

El poder de la belleza en el diseño de envases

Por Guillermo Dufranc

La calidad estética del diseño valoriza los productos y a las marcas, haciéndolas más deseables.

En el diseño de envases siempre hablamos acerca de la comunicación de la promesa del producto que el empaque contiene; hablamos de contar una historia, de conectar con los intereses, expectativas y necesidades de los consumidores. Una de esas necesidades a satisfacer es la de consumir productos que sean visualmente atractivos.

Claramente no alcanza con que un diseño sea simplemente «lindo» sino que debe contar una historia pertinente y relevante para su *target*. Pero es seguro que ese relato tiene que estar contado de una manera estéticamente atractiva.

Posesiones y poder

Un ejemplo vivo del poder de la belleza son los palacios de la realeza, con su ostentosa decoración de alfombras, tapices, molduras, pinturas, esculturas y demás. En el contexto histórico-cultural en el que fueron construidos surgió la necesidad de comunicar al resto de la plebe el poder y superioridad de los reyes mediante esa acumulación de abrumadora belleza.

En pocas palabras, podemos decir que «poseer belleza» es sinónimo de poder. En definitiva ese fue el rol que ocuparon tantos artistas que oficiaron como comunicadores visuales al brindar sus servicios a los nobles que solicitaban ser retratados en solemnes posturas para satisfacer su egocentrismo y mostrar su riqueza como credenciales de poder.



La belleza transforma

A lo largo de la historia del arte se puede ver cómo objetos funcionales eran decorados con el único fin de hacerlos más bellos. De esta manera se transformó el objeto llegando a un extremo en el que el valor estético supera la función práctica que tenía.

Recuerdo que me impresionaron unos relojes del Palacio Real de Madrid, donde su altísimo valor decorativo dejaba ver que la necesidad primaria de marcar las horas y los minutos ya no era la más importante. La circunferencia donde están las agujas del reloj ocupa una superficie menor del total del objeto. Es prácticamente un mueble repleto de recursos ornamentales cuya belleza lo transformó en algo más que un testigo del paso del tiempo.



Comprando belleza

Si tenemos en cuenta esta herencia cultural, trayéndola hasta nuestros días y hasta el supermercado, cuando elegimos un producto porque nos gusta su diseño, podemos afirmar que la idea de poseer cosas bellas no sólo es atractiva sino que gratifica a quien la compra.

La belleza vende, atrae, impulsa la compra y cuando estamos hablando de objetos cotidianos que «decoran» nuestro día a día, la elección se realiza con mayor frecuencia.



Cuanto más bello sea un envase, mayor probabilidad de que alguien lo quiera poseer. No necesariamente tiene que ser algo lujoso o costoso para sentirnos atraídos, basta con que concuerde con nuestra noción de lo estéticamente bello.

También sucede que cuando el consumidor que es fiel a una marca encuentra que su producto preferido cambió el diseño y es más bello, se siente gratificado por tener lo mismo de siempre pero con un aspecto más atractivo. En definitiva, rodearnos de cosas bellas nos hace sentir bien.



Publicado el 18/12/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-poder-de-la-belleza-en-el-diseno-de-envases>

