

# Packaging 4D: la cuarta dimensión

---

Por Guillermo Dufranc

Los empaques tienen tres dimensiones, pero hay una cuarta dimensión que nos conecta con ellos: la emoción; un fenómeno que desafía la relación entre lo que es y lo que significa.

Las marcas deben convertirse en «amigas» de sus consumidores, entenderlos, ser dignas de su confianza y satisfacer sus expectativas. Prefiero decir «expectativas» antes que «necesidades», un concepto demasiado pretencioso. Para lograr este objetivo, es necesario que todas las expresiones de marca estén orientadas hacia una misma dirección: el corazón de los consumidores.



**Via Roma** apela a emotivas fotografías de personajes italianos para denotar su origen y la pasión por lo que hacen.

## La dimensión desconocida

Entre todos los envases que existen en el mercado, en la vasta variedad de formatos y materiales que contienen los productos que consumimos diariamente, hay un factor común y unívoco: todos ocupan espacio. ¿Qué quiere decir esto? Son formas que tienen masa, peso y volumen. Existen. Tienen una entidad que percibimos con todos nuestros sentidos. Son 3D porque tienen alto, ancho y profundidad. Pero además de esas tres dimensiones, hay una cuarta dimensión que es invisible.

Hasta este punto, la definición es muy científica, realista, terrenal y precisa, de acuerdo a nuestra manera de comprender la física, incluso con evidencias empíricas irrefutables. Pero en verdad esta parte científica no es la más interesante. La cuarta dimensión es: la emoción. Lo que nos conecta con la marca o el producto y nos permite valorarla por lo que es y creemos de ella. Esta es la parte mágica, pero se necesita combinar ciencia y algo de magia para crear un diseño de packaging exitoso.



La caja de las galletas **Thelma** transmite la calidez del hogar, donde la abuela hace las galletas para la merienda.

## **Rescate emocional**

Cuando hablo de emoción, no me refiero a ese sentimiento que uno puede sentir cuando una película lo lleva hasta las lágrimas, sino que es un sentimiento que va sigilosamente por debajo de la razón y de nuestro conocimiento cultural. Es el vehículo que motiva la decisión de compra. Es el vínculo que se crea entre la marca y el consumidor. Es lo que hace que alguien se sienta atraído y desee el producto porque cree en la promesa de esa marca y en su beneficio.

El *packaging* no comunica un mensaje, sino que es un mensaje en sí mismo; y puede ser interpretado por sus receptores de maneras muy dispares. Debemos ser muy directos y concisos en la creación de este mensaje para que sea comprendido de la manera en que pretendemos por la mayor cantidad de receptores posible.

Por ejemplo, si quisiéramos que unas galletitas remitan a la infancia, podríamos conectar con la memoria emotiva remitiendo a la hora de la merienda de cuando uno era niño y llegaba ese glorioso momento; podríamos utilizar elementos que evoquen a esas viejas latas de galletas o

rasgos particulares de los diseños de la época. En este caso la ciencia sería la lata, pero la magia sería eso que nos trae ese cálido recuerdo que nos vincula a la marca mediante la emoción.



**Bedog** utiliza simpáticas mascotas que contrastan de manera satírica con el nombre del producto (Champú para un bastardo egoísta y Champú para un vago dormilón).

### **Un link al corazón**

¿Cómo se logra el vínculo emocional? Creando un mensaje de marca adecuado y relevante, dirigido al corazón de quien lo va a recibir. Siendo directo y conciso. Brindando un diferencial con respecto a la competencia. Siendo realmente únicos y ofreciendo algo que los demás no puedan dar. Utilizando los códigos visuales y estructurales correctos y, lo más importante, logrando la combinación exacta entre ciencia y magia.

Lamentablemente, o afortunadamente, no existen fórmulas mágicas para lograr un gran *packaging*, sino una combinación de mucho trabajo, conocimiento, inspiración, reflexión e intuición por parte del equipo que lleva adelante el proyecto. La necesidad de crear un contenedor para comercializar un producto es inevitable, pero crear una conexión emocional con los consumidores es otra cosa muy diferente. Ese es el verdadero desafío del diseño de *packaging*. Seleccionar cuidadosamente cada parte forma un todo. Cada pequeño detalle nos cuenta algo. Todo comunica. Los materiales, las formas, las texturas, los colores, las terminaciones, las imágenes, el encuadre y, como si esto fuera poco, la relación entre cada uno de ellos. Son muchas variables.

Hay múltiples posibilidades. No hay una sola manera de lograrlo y, a veces, hasta resulta complicado explicar por qué un diseño funciona y por qué otro no. Pero cuando estamos frente a un diseño de *packaging* que nos conmueve, hay algo en lo profundo de nuestro interior que nos dice: «Esto es lo que quiero para mí».

Publicado el 27/05/2015



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/packaging-4d-la-cuarta-dimension>

