

Un envase es una cosa

Por Guillermo Dufranc

La importancia y el valor estratégico de la identidad 3D del packaging, que combina el Diseño Gráfico y el Diseño Estructural.

Estamos acostumbrados a percibir el mensaje de la marca por medio de su diseño gráfico y, muchas veces, el diseño estructural queda relegado a decisiones poco estratégicas en términos de comunicación.

¿Qué es un envase?

Las cosas tienen peso, masa, volumen, tamaño, tiempo, forma, color, posición, textura, duración, densidad, olor, valor, consistencia, profundidad, contorno, temperatura, función, apariencia, precio, destino, edad, sentidos. Las cosas no tienen paz. Así reza el poema *As coisas* del poeta y compositor brasileño Arnaldo Antunes.

Esta completa enumeración de características que sirvió de inspiración a este artista, resume todos los aspectos que comprende un objeto. Me pregunto, ¿qué otra cosa es un envase sino una de esas «cosas»? Sin dudas es una cosa más, un objeto abarcable y dispuesto a darnos todas esas pequeñas o grandes sensaciones.

Partiendo de la base de que el envase es una necesidad inevitable, para proteger y para transportar el producto, ¿por qué no utilizarlo en favor de transmitir el mensaje que la marca tiene para dar? Este es el comienzo de la construcción de marca y, con la ayuda del diseño gráfico y estructural, establecer una personalidad 3D, la manera en que la marca desea ser percibida.

La clave es comprender que todas las elecciones que se hagan con respecto al envase de un producto deben estar alineadas a un criterio que va a determinar el impacto y la recordación entre los consumidores.



Experiencias multisensoriales

La experiencia que nos brinda poner todos nuestros sentidos sobre un envase es lo que construye nuestra percepción sobre él. Cada una de sus características son percibidas y capturadas por nuestro cerebro, se le asigna un significado y una valoración en cuestión de segundos. El envase que contiene a un producto comunica mucho antes de que lo haga el producto mismo. No sólo la forma y el material son importantes: los envases tienen funciones, se abren, se cierran, sugieren una manera particular de ser maniobrados según su ergonomía. Todas esas experiencias multi-sensoriales son asociadas al producto y forman parte del patrimonio de la marca.

La identidad 3D de packaging debe ser consciente de lo que está generando en 360°, y de esa manera capitalizar la experiencia que propone para la construcción de un vínculo con los consumidores. Profundizando aún más, podemos decir que el branding 3D vuelve tangible la tercera dimensión logrando un mayor impacto de lo que el diseño gráfico solo pueda lograr. El diseño estructural lo transforma y lo define, llevándolo al extremo.

Mediante los detalles de terminación se comunican los valores de la marca, se despierta la curiosidad por querer descubrir el objeto, por recorrerlo y apreciarlo visualmente, dándole vueltas para no perder ninguna parte. Cuando el diseño 2D y 3D están integrados de manera exitosa, se logra la identidad 3D icónica que todas las marcas quieren tener.



¿Y esto para que sirve?

Para entender la importancia del Diseño Estructural bastaría con imaginar que en una góndola de supermercado nos encontraríamos con una botella de Coca Cola cuadrada, o un Johnnie Walker en botella redonda.

Muchas de las grandes marcas llevan años construyendo su identidad 3D y no es un trabajo que se logre de la noche a la mañana. Es una apuesta hacia el futuro de la marca que, bien aprovechada, dará sus frutos. La manera en que se está transformando la valoración del diseño de envase y su apreciación como objeto, están llevando al branding 3D a convertirse en un aspecto irrenunciable.

¿Por dónde empezamos?

Podríamos decir que el proceso debería comenzar en la misma planta de producción, cuando un ingeniero analiza cuáles son los materiales adecuados para cierto tipo de producto o

alimento. También es necesario tomar las consideraciones del mercado y de las «costumbres» de cada categoría. No es cuestión de cambiar por cambiar, caprichosamente.

Sin embargo, la innovación es necesaria. De otra manera no se hubiese pensado en envasar leche en sachets o en envases de cartón, cuando antes sólo se hacía en botellas de vidrio. Para esto es fundamental trabajar en conjunto con el cliente y con todas las áreas involucradas (el departamento de Marketing y el de Calidad y Desarrollo) y comenzar a pensar sobre las cuestiones que definen la razón de ser de la marca.

Un nuevo diseño estructural de envase puede incluso estar pensado para reducir los costos, mejorar la cadena productiva y extender la durabilidad del envase. También se puede mejorar en las góndolas, aumentando la percepción de calidad. En poco tiempo, todo esto suma ganancias que superan lo invertido en todos los procesos previos al lanzamiento y, como si todo esto fuera poco, la marca gana prestigio.



¿Cómo lograrlo?

Hoy en día existen gran cantidad de materiales, tratamientos y procesos de terminación que son también una gran herramienta de diferenciación que puede ayudar a reposicionar un producto.

A veces, algunas restricciones técnicas hacen parecer que prácticamente no se pueda cambiar ni un milímetro de un envase, pero gracias al ingenio y la pasión por los desafíos de diseño,

siempre se encuentra la manera de hacer modificaciones que transformen al envase en una herramienta que agregue valor a la marca. Una vez que se implementa, el branding 3D es un aporte que fortalece la manera el vínculo con los consumidores.



Para las marcas emergentes, o aquellas que están presentes en el mercado y necesitan diferenciación o una renovación, la identidad 3D de packaging puede ser una gran oportunidad para destacarse entre la competencia y extender la experiencia de la marca, reforzando la comunicación al abarcar los cinco sentidos.

El diseño estructural no solo es una herramienta de comunicación y diferenciación, también puede optimizar los costos y la productividad. En resumen: la inversión en la construcción o fortalecimiento del branding 3D, ofrece altas probabilidades de éxito.

Publicado el 26/03/2014



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/un-envase-es-una-cosa>

