

La codificació de la identitat visual dels envasos

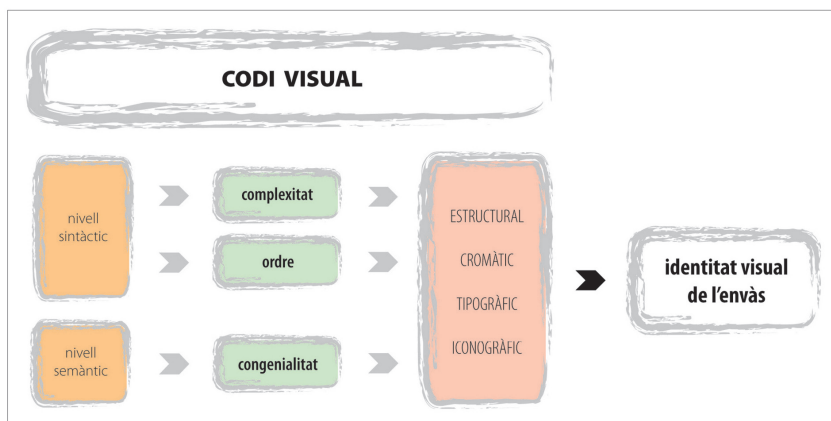
*Encoding the visual identity
of packaging*

R 3 **Volumen 1.2** JORDI COLET RUZ, jcolet@xtec.cat

Paraules clau: empaquetatge, grafisme, disseny, màrqueting, publicitat, percepció.

Keywords: packaging, graphics, design, marketing, advertising, perception.

Figura 1. Model d'anàlisi del codi visual



Aquesta tesi doctoral¹ aborda l'estudi del missatge publicitari expressat a través de la identitat visual dels envasos. Es posa de manifest la rellevància estratègica del disseny estructural i gràfic d'aquests artefactes comunicatius gràcies a la immediatesa, força i permanència dels efectes del *packaging* sobre el comportament del consumidor.

Els envasos han desenvolupat una dimensió comunicativa que queda indefectiblement lligada a la naturalesa tipològica del contingut i al consum del producte. El punt de venda els ha transformat en uns autèntics artefactes publicitaris de gran importància estratègica per a les marques. En un entorn comercial afectat per una alta saturació d'estímul sensorials, l'envàs ha esdevingut una peça significativa de l'ecosistema visual que incorpora un gran potencial comunicatiu. Aquest potencial ha d'encabir la capacitat de transmetre la identitat tipològica del producte i de la marca en un moment decisiu: l'acte de compra.

Aquest és el problema de coneixement plantejat en aquesta investigació: de quina manera la identitat visual dels envasos permet identificar la naturalesa tipològica del producte i, al mateix temps, com aquest fet pot provocar una afectació sobre la preferència del receptor. És a dir, es tracta de conèixer la formulació del missatge visual a fi de potenciar la rendibilitat comunicativa de l'artefacte en el punt de venda. D'acord amb això, l'objecte d'estudi ha girat a l'entorn de l'existència d'un codi visual i, al mateix temps, s'ha pretès concretar els efectes positius que se'n poden derivar sobre el comportament dels subjectes.

El marc teòric arrenca fent un paral·lelisme entre el funcionament d'un procés de comunicació i les funcions primàries atorgades als envasos. Segons això, s'analitza la naturalesa sistèmica de les dimensions comunicativa, material, comercial i psicològica d'aquests artefactes. En particular, es realitza una aproximació a la identitat visual dels envasos adreçats als productes d'alta freqüència de compra (*fast-moving consumer goods*) des de la perspectiva del missatge gràfic publicitari. Així mateix, una de les principals aportacions d'aquest treball ha estat definir un model d'anàlisi que permeti explicar el funcionament teòric del codi visual (Figura 1).

1. COLET RUZ, Jordi. (2013). *La concepció de la identitat visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*. Bellaterra: Servei de publicacions. Tesi doctoral dirigida pel Dr. Daniel Tena Parera.

La implementació de l'esmentat model ha resultat una eina d'investigació molt útil que contempla una alta aplicabilitat quan sigui necessari conèixer la formalització del missatge visual. Especialment interessant en entorns professionals immersos en la conceptualització estructural i gràfica dels envasos que vulguin analitzar els efectes i límits del codi visual en relació al comportament de compra. A més, les variables implicades en l'articulació d'aquest codi visual permet l'extensió de l'estudi experimental a casos reals que faciliti l'avaluació de les diferents propostes estructurals i gràfiques amb l'objectiu de potenciar l'eficiència comunicativa d'aquests artefactes publicitaris.

En definitiva, aquesta tesi doctoral obre nous reptes per a la investigació científica en l'àmbit de la comunicació visual, la psicologia i el màrqueting. Aprofundir en el coneixement del codi cromàtic dels productes, concretar els llindars perceptius de la forma estructural dels contenidors o, també, determinar si la tipografia és un component del codi visual, en serien uns bons exemples.

