

Els envasos també serveixen per vendre

03/2013 - **Ciències de la Comunicació.** La tesi doctoral de Jordi Colet Ruz aborda l'estudi del missatge publicitari expressat a través de la identitat visual dels envasos. Des d'aquesta perspectiva, 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 de l'envàs sobre el comportament del consumidor.



A banda de les funcions associades a la contenció, conservació, emmagatzematge i transport, els envasos han desenvolupat una dimensió comunicativa que queda indefectiblement lligada a la naturalesa tipològica del contingut i al consum del producte. Certament, el punt de venda ha transformat els envasos en uns autèntics artefactes publicitaris de gran importància estratègica per a les marques. En un entorn comercial afectat per una alta saturació d'estímuls 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 tesi doctoral; 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'aquesta tesi doctoral ha estat definir un model d'anàlisi que permeti explicar el funcionament teòric del codi visual. A través d'aquest model s'han descrit les principals variables implicades i, també, s'han abordat les respectives interaccions.

Amb el propòsit de validar les hipòtesis de treball es va adoptar una metodologia experimental fonamentada en altres treballs científics que analitzen els efectes i les interaccions entre la manipulació dels estímuls visuals i els receptors. A partir de les variacions controlades, d'una banda, en la forma estructural del contenidor i, per l'altra, en els valors cromàtics associats es van constituir diferents tractaments experimentals a nivell de codi visual.

La descripció d'un model d'anàlisi centrat en el funcionament del codi visual 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 líndars perceptius de la forma estructural dels contenidors o, també, determinar si la tipografia és un component del codi visual, en serien uns bons exemples.

Jordi Colet Ruz

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

El proppassat 8 de febrer a la sala de graus de la Facultat de Ciències de la Comunicació es va llegir la tesi doctoral "La concepció de la indentitat visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging" presentada per Jordi Colet Ruz i dirigida pel Dr. Daniel Tena Parera.