

03/2013

Los envases también sirven para vender



La tesis doctoral de Jordi Colet Ruz aborda el estudio del mensaje publicitario expresado a través de la identidad visual de los envases. Desde esta perspectiva, se pone de manifiesto la relevancia estratégica del diseño estructural y gráfico de estos artefactos comunicativos gracias a la inmediatez, fuerza y permanencia de los efectos del envase sobre el comportamiento del consumidor.

Aparte de las funciones asociadas a la contención, conservación, almacenamiento y transporte, los envases han desarrollado una dimensión comunicativa que queda indefectiblemente ligada a la naturaleza tipológica del contenido y al consumo del producto. Ciertamente, el punto de venta ha transformado los envases en unos auténticos artefactos publicitarios de gran importancia estratégica para las marcas. En un entorno comercial afectado por una alta saturación de estímulos sensoriales, el envase se ha convertido en una pieza significativa del ecosistema visual que incorpora un gran potencial comunicativo. Este potencial debe incluir la capacidad de transmitir la identidad tipológica del producto y de la marca en un momento decisivo: el acto de compra.

Este es el problema de conocimiento planteado en esta tesis doctoral, de qué manera la identidad visual de los envases permite identificar la naturaleza tipológica del producto y, al

mismo tiempo, como este hecho puede provocar una afectación sobre la preferencia del receptor. Es decir, se trata de conocer la formulación del mensaje visual con el fin de potenciar la rentabilidad comunicativa del artefacto en el punto de venta. De acuerdo con ello, el objeto de estudio ha girado en torno a la existencia de un código visual y, al mismo tiempo, se ha pretendido concretar los efectos positivos que pueden derivarse sobre el comportamiento los sujetos.

El marco teórico arranca haciendo un paralelismo entre el funcionamiento de un proceso de comunicación y las funciones primarias otorgadas a los envases. Según esto, se analiza la naturaleza sistémica de las dimensiones comunicativa, material, comercial y psicológica de estos artefactos, en particular, se realiza una aproximación a la identidad visual de los envases dirigidos a los productos de alta frecuencia de compra (fast-moving consumer goods) desde la perspectiva del mensaje gráfico publicitario. Asimismo, una de las principales aportaciones de esta tesis doctoral ha sido definir un modelo de análisis que permita explicar el funcionamiento teórico del código visual. A través de este modelo se han descrito las principales variables implicadas y, también, se han abordado las respectivas interacciones.

Con el propósito de validar las hipótesis de trabajo se adoptó una metodología experimental basada en otros trabajos científicos que analizan los efectos y las interacciones entre la manipulación de los estímulos visuales y los receptores. A partir de las variaciones controladas, por un lado, en la forma estructural del contenedor y, por otra, en los valores cromáticos asociados se constituyeron diferentes tratamientos experimentales a nivel de código visual.

La descripción de un modelo de análisis centrado en el funcionamiento del código visual ha resultado una herramienta de investigación muy útil que contempla una alta aplicabilidad cuando sea necesario conocer la formalización del mensaje visual. Especialmente interesante en entornos profesionales inmersos en la conceptualización estructural y gráfica de los envases que quieran analizar los efectos y límites del código visual en relación al comportamiento de compra. Además, las variables implicadas en la articulación de este código visual permite la extensión del estudio experimental a casos reales que facilite la evaluación de las diferentes propuestas estructurales y gráficas con el objetivo de potenciar la eficiencia comunicativa de estos artefactos publicitarios.

En definitiva, esta tesis doctoral abre nuevos retos para la investigación científica en el ámbito de la comunicación visual, la psicología y el marketing. Profundizar en el conocimiento del código cromático de los productos, concretar los umbrales perceptivos de la forma estructural de los contenedores o, también, determinar si la tipografía es un componente del código visual, serían unos buenos ejemplos.

Jordi Colet Ruz

jcolet@xtec.cat

Referencias

El pasado 8 de febrero en la sala de grados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se leyó la tesis doctoral "La concepción de la identidad visual de los envases. Una aproximación a

la función publicitaria del packaging" presentada por Jordi Colet Ruz y dirigida por el Dr. Daniel Tena Parera.

[View low-bandwidth version](#)