



Sobre todo, bonito

HISPACK MUESTRA LA PREOCUPACIÓN POR EL DISEÑO

RAÚL MONTILLA
| L'HOSPITALET



Muchas veces un producto, del tipo que sea, se relaciona directamente con la botella, caja o envase que lo contiene. Y es que, el diseño siempre ha estado ligado al *packaging*, aunque es ahora cuando éste va ganando un mayor protagonismo. Cada vez hay más productos para elegir y está probado que una imagen que pueda ser atractiva decanta la decisión del consumidor para añadirlo a la cesta de la compra.

“En un supermercado, el comprador se encuentra con una media de 10.000 envases. El tiempo de cada uno para atraer la atención es de tres segundos”, asegura Isabel Roig, directora de Barcelona Centre de Disseny (BCD). “El *packaging*, como elemento clave de comunicación; más que un gasto, es una inversión, con un alto retorno para la marca”, explica Lluís Morillas, diseñador de *packagings* como las botellas de Agua de Malavella o del bote de Nestlé. De hecho, según explican fuentes de la organización del salón Hispack, algunos inventos han llegado a sacar a flote productos que estaban al borde de la ruina, como el envase Sirvefácil



KIM MANDESA

Una vista del salón

para la leche condensada La Lechera de Nestlé. El mercado de este tipo de producto estaba en crisis, en parte porque su presentación, en lata o tubo, no facilitaba el uso fuera de la cocina, en donde había quedado relegada a algunos postres. La creación del Sirvefácil —que permite servir la leche de forma limpia y cómoda— hizo que el volumen de negocio de este producto aumentara un 37% en menos de tres años.

“Un buen diseño de *packaging*

aporta diversos beneficios al producto”, señala Roig. El primer objetivo es el de seducir al consumidor y acercar el envase a su público objetivo. Hay que llegar a él y, también adaptarse a los nuevos tiempos. “Los primeros envases iban dirigidos a un público con poca cultura visual, se utilizaban dibujos sencillos que ayudaban a identificar el contenido del producto. Pero esto ya es prehistoria. Actualmente la gente tiene más conocimientos y la comunicación puede ser sofisticada”, manifiesta Albert Isern, diseñador y director editor de la Guía Creativity que recoge anualmente lo mejor del diseño español.

“Antes, se informaba sobre el producto y ahora se comunican los beneficios que se obtienen al consumir ese producto”, añade. Y, como en todo, también hay tendencias. Ahora lo que está de moda es lo natural, por lo que se usan colores verdes, formas curvas y materiales reciclables. A principios de los 90, en cambio, se llevaban los negros y los dorados, las líneas rectas y el plástico. También se utilizan los símbolos. “Cuando quieres que un producto tenga el valor de la tradición, puedes utilizar escudos, sello de lacre o medallas. Cuando quieres hablar de suavidad puedes recurrir a los algodones o los osos de peluche”, señala Morera. ●