

EL PODER SILENCIOSO DE LAS ETIQUETAS:

un arma estratégica en el mercado actual

10



MTRO. SERGIO IVÁN GAYTÁN HERNÁNDEZ
Maestro en Diseño y Comunicación Visual

En el dinámico panorama comercial actual, donde miles de productos pugnan por la atención del consumidor, el diseño se erige como un elemento crucial —muchas veces subestimado— que puede determinar el éxito o el fracaso de un producto. Más allá de su concepción como objetos contenedores de un producto, o impresos adheridos a frascos de vidrio o plástico, las etiquetas son poderosos instrumentos de comunicación visual con el potencial de transmitir información esencial, aportar valor estético, persuadir a los consumidores y, a

una escala mayor, aumentar considerablemente las ventas.

Los retos del diseñador comienzan al analizar los objetivos que subyacen y le dan soporte a un proyecto de diseño de etiqueta; tener claridad y anteponer la función sobre la forma son clave para el éxito, pero ante un proceso mal estructurado, es muy fácil perder el hilo.

EL VIAJE DEL DISEÑO: DE LA ESTRUCTURA COMPOSITIVA AL OBJETO DE DESEO

El proceso de diseño reúne, jerarquiza y organiza la información con la finalidad de hacerla legible, concisa, digerible y fundamental, no sólo para efectos comerciales, sino para el bienestar de quien lo consume. Recuerdo un caso particular que me ayudó a reflexionar sobre los alcances a los que puede llegar el diseño de una simple etiqueta.

Un cliente contactó a mi estudio de diseño Scott Kelm para la creación de etiquetas para una serie de productos comestibles que se venderían en cadenas comerciales como Wal-Mart y Sam's Club. La labor consistió en diseñar al menos 10 etiquetas que



Figura 1: Salsa Pozolera.
Fotografía: Scott Kelm
Design Studio



Figura 2: Sérum

Natube.

Fotografía: Scott Kelm

Design Studio

lograran distinguir las variedades de salsas, chiles y moles que la marca tenía para ofrecer. El proceso fue relativamente sencillo hasta llegar a la sección de información nutrimental, ya que, por desconocimiento en ambas partes, se dio por hecho que Scott Kelm sería el encargado de recopilar e interpretar la información resultante al análisis químico de los alimentos, para así colocarla en la etiqueta. En diseños de envase anteriores, se ha solicitado la tabla con el formato que estipula las normas de etiquetado, sin embargo, para este proyecto, se analizó la posibilidad de diseñarla como parte del servicio al cliente. Ello nos llevó a reflexionar las repercusiones que una incorrecta colocación en el orden de los elementos o una omisión de los mismos traerán al estudio y a nuestro cliente: desde una pérdida económica de la inversión, penalizaciones, multas o consecuencias legales, hasta riesgos de salud en los consumidores.

En las diversas áreas donde el diseño toma lugar, tanto en el diseño de etiquetas, como en la señalética o el cartel científico, existe una clara prioridad durante el proceso de diseño: la comunicación tiene que ser altamente precisa y no hay pie a equivocaciones;

el margen creativo está circunscrito por la claridad del mensaje, por lo tanto, el reto es mucho más grande. Cada elemento debe garantizar su legibilidad, a través del contraste y la limpieza, destacando sin ambigüedad la información, ese es el rol del diseñador: ser el estratega visual que sabe con precisión cuándo anteponer la función a la forma, es decir, cuándo debe ser meticuloso en el discurso gráfico y evitar emitir un juicio estético que pueda distorsionar la información en su trayecto, porque en el proceso de comunicación emisor-mensaje-receptor; un buen diseñador es aquel que “blinda” y mantiene intacto el hilo de información hasta que el mensaje sea comprendido sin alteración. Analizándolo de esa forma, en este tipo de módulos, donde el contenido debe ser altamente preciso, la construcción estética sería tan efectiva que pasaría desapercibida.

Otros elementos de suma importancia para la salida de un producto al entorno comercial en México, que se establecen en el “Etiquetado frontal de alimentos y bebidas preenvasados” de la Norma Oficial Mexicana NOM 051, como los sellos de advertencia, las leyendas precautorias, la lista de ingredientes o la información nutrimental, constituyen un reto que el diseñador debe asumir, de tal forma que a través de una eficiente estrategia visual, ambos puedan coexistir en una especie de balance perfecto, porque diseñar etiquetas o envases requiere no sólo la habilidad para generar propuestas visuales atractivas, sino la destreza para visibilizar las variables, límites y obstáculos, generando un plan estratégico que, lejos de excluirlos, los vuelva parte del ecosistema.

En el proceso, el factor de venta se prioriza como el objetivo principal, porque otra de las funciones en el diseño de etiquetas es la de elevar al producto hasta transformarlo en una necesidad, a través de un discurso que empate con la cultura del comprador, con sus valores, sus hábitos de consumo y su estilo de vida. El diseño supeditado al mercado buscará persuadir por todos los canales posibles, llegando incluso al punto donde lo que conduce la decisión de venta es el diseño del envase, no el producto.

Desde esta perspectiva, el incremento de las ventas y la rentabilidad de las empresas son funciones adyacentes a la estrategia creativa de un diseñador, porque un proyecto de comunicación gráfica desarrollado para el mundo real toma su sentido sólo cuando se piensa en el mercado; aquí presentamos datos relevantes:

Atención del consumidor. En un mar de productos, una etiqueta bien diseñada puede ser el elemento diferenciador que atraiga la mirada del consumidor y lo incite a tomar el producto en sus manos. Un estudio realizado por Nielsen¹ reveló que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y el diseño de la etiqueta juega un papel crucial en este proceso.

El “valor” del producto. La información visual contenida en la etiqueta, como el logotipo, los colores y las imágenes, puede transmitir de manera instantánea los atributos y beneficios del



producto, despertando el interés del público objetivo. Una investigación de la Universidad de Stanford² demostró que los consumidores procesan la información visual 60,000 veces más rápido que la información textual, lo que convierte a las etiquetas en un canal de comunicación altamente efectivo.

Engagement. Un diseño de etiqueta consistente y atractivo puede generar un fuerte reconocimiento de marca, lo que lleva a la fidelización de los clientes y a la construcción de relaciones duraderas. Un estudio de *Harvard Business Review*³ encontró que los clientes que tienen una conexión emocional con una marca son más propensos a repetir la compra y a recomendarla a otros



Figura 3: Gel antibacterial Bactoklin.
Fotografía: Scott Kelm
Design Studio

² Recomendaciones para comunicaciones visuales y creativas, Stanford: Identity guide en: <https://identity.stanford.edu/design-elements/photography/recommendations-for-visual-and-creative-communications/>

³ Zorfas, A; & Leemon, D; Una conexión emocional importa más que la satisfacción del cliente, *Harvard Business Review* en: <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

¹ Sugermeyer, K; De lo consciente a lo inconsciente: comprender el papel del diseño de envases, Nielsen Consumer, 2021 en <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/from-conscious-to-non-conscious-understanding-the-role-of-packaging-design/>



Figura 4: Imperial Cafe.

Fotografía: Scott Kelm

Design Studio



Si bien la experiencia expande el panorama sobre los distintos objetivos de un diseño, son los pequeños hábitos los que realmente hacen al diseñador. Estas serían mis recomendaciones para quienes busquen un crecimiento progresivo:

- Estudiar las tendencias actuales
- Investigar profunda y meticulosamente
- Analizar casos de éxito
- Experimentar, diversificar las técnicas
- Considerar la psicología del consumidor
- Conocer las normativas relacionadas al diseño
- Buscar inspiración distinta a tu entorno
- Actualización y aprendizaje constante

UN LIENZO ESTRATÉGICO

En conclusión, el diseño de etiquetas es un proceso complejo que requiere un equilibrio entre las demandas del mercado, las normativas de salud y el valor estético. El éxito de un producto radica en la capacidad de

comunicar su valor de manera efectiva al consumidor. En el mundo actual, el diseñador gráfico ha adquirido una responsabilidad grande que en ocasiones pareciera muy ajena –y aunque no es vital– quien logre comprenderla y aplicarla le brindará a sus creaciones un sentido, una dirección y un propósito. 🔄

Referencias

Manz, O.L., *Designing brand identity: A comprehensive guide to creating, building, and managing brands*, segunda edición, Wiley, Estados Unidos, 2019.

Shaoqiang, Wang., *Wrap it up. Diseño estructural de empaque*, Haoki Books, China, 2022.

Lamarre, Guillaume., *La vía del creativo: Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada*, Gili, Francia, 2018.