

Producció del missatge visual a través del *packaging*: un model conceptual per a l'anàlisi del codi

Jordi Colet Ruz

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Jordi.Colet@uab.cat

Cita recomendada: COLET,J.(2014). “Producció del missatge visual a través del packaging: un model conceptual per a l'anàlisi del codi”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 35-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2183>.

Resum

Més enllà de la seva primigènia funció, els envasos han instituït una potent dimensió comunicativa. La rellevància del *packaging* rau en el fet que la identitat visual de l'envàs ha esdevingut indefectiblement una part indissociable del producte; des d'aquesta perspectiva, els envasos també són objecte de consum. La pròpia evolució del punt de venda els ha transformat en uns autèntics artefactes publicitaris de gran importància estratègica per a les marques.

En particular, els productes d'alta freqüència de compra –altrament anomenats *fast-moving consumer goods*– han desenvolupat la capacitat de transmetre la identitat tipològica del producte i els valors de la marca en un moment decisiu: l'acte de compra. Aquest fenomen és significatiu a fi d'abordar una reflexió a l'entorn de la representació iconogràfica dels productes.

El model conceptual que aquí es presenta analitza la formulació del missatge visual a través del *packaging*. El seu principal propòsit és plantejar un enfocament teòric en relació a l'estudi del codi visual per tal de potenciar l'eficiència comunicativa dels envasos.

El contingut s'articula en tres eixos conceptuals: ordre, complexitat i congenialitat. Aquesta triada abasta el funcionament del codi visual en els seus vessants sintàctic i semàntic. A banda de l'interès acadèmic, el model conceptual esdevé una eina útil de recerca quan sigui necessari conèixer l'eficiència del missatge. Especialment, en àmbits professionals immersos en la conceptualització estructural i gràfica dels envasos que vulguin investigar els efectes i límits del codi visual en relació al comportament de compra. Les variables implicades en el funcionament d'aquest codi fan possible una avaluació sistemàtica de les diferents propostes estructurals i gràfiques amb l'objectiu de potenciar l'eficiència comunicativa d'aquests artefactes publicitaris.

Paraules clau: Publicitat, màrqueting, disseny gràfic, codi visual, envàs, percepció.

Abstract. *Production of visual message through packaging: a conceptual model to analyze the code*

Beyond its original function, packaging has instituted a powerful communicative dimension. The importance of package design resides in the visual identity of products. From this perspective, packs are subject of consumption. The point of sale has converted them in advertising artifacts for brands.

In particular, the fast-moving consumer goods have developed the ability to convey the typological identity of the product and brand values at a decisive moment: the act of purchase. This fact is important in order to address a reflection on the iconographic representation of products.

The conceptual model presented here examines the formulation of the visual message through the packaging. Its main goal is to propose a theoretical approach in relation to the study of the visual code to enhance the communicative efficiency of packaging.

This work is based on three main concepts: order, complexity and congeniality. This triad includes the visual code in their syntactic and semantic aspects. Apart from the academic interest, the conceptual model becomes a very useful research tool when it is necessary to know the efficiency of the message. Especially, in professional activities about packaging in order to know the effects and limits of the visual code on purchase behavior. The variables involved in the organization of the code make it possible a systematic evaluation of several structures and graphics in order to enhance the communicative function of this advertising medium.

Keywords: Advertising, marketing, graphic design, visual code, packaging, perception.

1. El codi visual com a objecte d'estudi

La producció formal del missatge va irremissiblement lligada als efectes que es vol provocar sobre el públic receptor. En aquest sentit, la principal prioritat de la investigació científica en l'àmbit del disseny gràfic s'ha de circumscriure a l'anàlisi de la causalitat com a estratègia per a la millora de l'eficiència de la comunicació. És necessari, en conseqüència, conèixer les variables causals que intervenen en la formulació dels missatges visuals. D'acord amb això, l'article proposa una aproximació conceptual a l'entorn del codi visual.

En termes generals, s'entén que un codi és un conjunt de regles o preceptes sobre qualsevol matèria (Casares, 1999). De forma similar, també queda definit com un «*sistema convencional de signes i regles*» la finalitat del qual és concebre i interpretar els missatges (veg. *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*, 2007). Parlar d'un codi és, per tant, fer una reflexió a l'entorn d'una peça fonamental del paradigma comunicatiu; en particular, d'un instrument que permet la concepció dels missatges a partir de determinats recursos expressius. En definitiva, el codi esdevé la manifestació d'una convenció social que fa possible la comunicació humana.

Una aproximació a la posició plantejada per Eco (1972) permet avançar en el propòsit de definir un model per a l'anàlisi del codi visual específicament adreçat a l'estudi del *packaging*. En el context de la investigació científica, els models són concebuts com una forma recurrent –i vàlida– d'explicar les rela-

cions establertes entre els diferents components que envolten un determinat fet o situació. Tot model és, en aquest sentit, una proposta d'anàlisi que implica una certa didàctica atès que la seva vocació és facilitar una major comprensió dels fenòmens abordats.

D'acord amb això, Eco fa incidència en el que són les dues premisses generals a partir de les quals es pot plantejar un model que expliqui el funcionament d'un codi visual. Segons el mateix autor (1972: 61), quan introduïm un codi en una determinada activitat «*se limitan las posibilidades de combinación de los elementos en juego y el número de los que constituyen el repertorio*». Així, aquestes regles desenvolupen una funció sintàctica en tant que la seva aplicació suposa circumscriure els components de l'expressió visual i, consegüentment, restringir-ne les alternatives d'interrelació mútua.

L'aplicació d'un codi tipològic que determini la identitat visual dels envasos també ha de partir d'aquesta premissa: el requeriment d'instituir i organitzar un nombre d'elements visuals i gràfics a partir dels quals facilitar la identificació i el reconeixement dels diferents productes (Sierra i Falces, 2001). El codi ha d'especificar quins són els elements bàsics que concorren en la composició visual de la identitat tipològica dels envasos. Però, al mateix temps, ha d'indicar com combinar-los segons unes regles de construcció predeterminades. En suma, ha de manifestar unes relacions de compatibilitat entre aquests elements.

Aquest conjunt de regles sintàctiques tenen el propòsit d'articular un missatge i, en última instància, de significar quelcom per al consumidor. Eco (1972: 63) argumenta que «*si un código ha seleccionado de una manera puramente sintáctica las unidades combinables, excluyendo a otras, obedece a que esta operación sirve para facilitar una función semántica*». Des d'aquesta perspectiva, el codi és un instrument que opera de forma selectiva; és a dir, categoritza les propietats estructurals i gràfiques dels envasos per tal que esdevinguin potents artefactes comunicatius. Es mou, per tant, a l'entorn d'un repertori limitat de recursos expressius que, adequadament combinats, han d'explicitar l'autèntica dimensió publicitària del *pack*. En definitiva, el codi visual es fonamenta en unes regles o directrius de caràcter sintàctic i semàntic el conjunt de les quals són el resultat d'una convenció social –no escrita– que indefectiblement ha determinat una part de la nostra cultura visual.

2. Una proposta de model conceptual

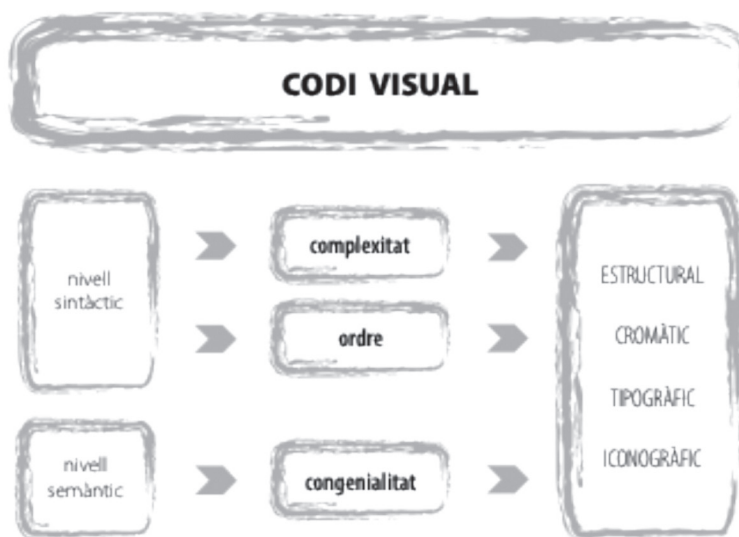
A fi d'escometre l'estudi del codi visual en els envasos, és oportuna i necessària la presentació d'un model d'anàlisi¹ que aculli les premisses exposades anteriorment. L'esmentat model que a continuació es descriu ha esdevingut una eina conceptual molt útil per a la recerca experimental en disseny gràfic.

1. Aquest model d'anàlisi ha constituït una part de la fonamentació teòrica de la tesi doctoral defensada per l'autor i que va ser dirigida pel Dr. Daniel Tena Parera (veg. *referències bibliogràfiques*).

Així mateix, també ha permès exposar una determinada lectura sobre el funcionament intern del codi visual, particularment focalitzada en el context del *packaging* (Figura 1).

En la representació gràfica del model s'observen dos nivells generals d'anàlisi; el primer afecta a la dimensió sintàctica mentre que el segon gira al voltant de la dimensió semàntica. Amb aquest plantejament, la part sintàctica queda definida per la complexitat i l'ordre. Ambdós conceptes han estat oportunament abordats en la literatura científica per autors com George D. Birkhoff (1933), Max Bense (1973), Abraham Moles (1976) i Daniel Tena (1998).

FIGURA 1. MODEL CONCEPTUAL PER A L'ANÀLISI DEL CODI VISUAL.



D'acord amb això, la complexitat fa referència a la propietat que especifica els àmbits de representació visual en els quals es poden trobar elements rellevants del codi, ja sigui a nivell estructural, cromàtic, tipogràfic o bé iconogràfic. D'altra banda, l'ordre assenyalat quina és l'organització o combinació dels elements visuals implicats.

En contraposició, la dimensió semàntica queda determinada per la congenialitat. Amb aquest concepte es vol valorar l'adequació formal i gràfica de les propostes visuals formulades en relació a la significació que es pretén suscitar.

3. Nivell sintàctic del codi

D'acord amb el propòsit inicial de desenvolupar un model d'anàlisi, resulta pertinent començar l'exposició per la vessant sintàctica del codi visual. Des de

la literatura tècnica i científica, s'han concretat els fonaments de la composició visual que són conceptualment rellevants per tal d'abordar la construcció de l'esmentat model: la complexitat i l'ordre. Així mateix, aquests conceptes han estat recurrents en tractar l'estudi de l'Estat Estètic en els productes gràfics (Bense, 1973; Moles, 1976; Tena, 1998).

Segons això, el disseny d'un artefacte visual –per exemple, un envàs– depèn intrínsecament d'un nivell de complexitat. Tanmateix, també es fa necessària l'existència d'un ordre que cohesioni tots els seus components formals. Així s'entén quan Tena (1998: 44) manifesta que «*Bense ya relaciona en su estado estético los conceptos de orden y complejidad, al decir que de estos dos conceptos depende el Estado Estético*». Aquesta relació de dependència entre l'ordre i la complexitat és adequada per a proposar un model de codi visual que permeti explicar com funciona l'Estat Estètic en el *packaging*.

Ambdós conceptes assenyalen els fonaments de la sintaxi visual: seleccionar les propietats –estructurals i gràfiques– que definiran l'artefacte i determinar com s'interrelacionaran entre elles mateixes (Dondis, 2004). D'aquesta manera, la manifestació de la complexitat i l'ordre en el marc d'una composició visual ha de comportar, d'una banda, un sentit de preferència per determinats elements i, de l'altra, la necessitat que el conjunt estigui premeditadament concebut per tal de definir la identitat visual del producte.

En conseqüència, la funció bàsica del codi visual en el *packaging* és establir unes regles o directrius generals que facilitin la formació d'un Estat Estètic que promogui una actitud de preferència envers la identitat visual del producte. Aquestes directrius tenen una vessant marcadament sintàctica; és a dir, permeten l'articulació de propostes visuals vàlides en detriment d'altres solucions menys avinents. Però, ¿de quina manera aquests dos conceptes –complexitat i ordre– intervenen en el funcionament del codi?

3.1. *Complexitat*

La posició plantejada per Moles (1976) –segons la qual podem trobar dos tipus de complexitat: l'estructural i la funcional– suggereix una primera aproximació. Segons aquest autor, mentre la primera aborda el concepte des de la perspectiva de la construcció de les coses en general –siguin objectes, organismes vius, organitzacions humanes o qualsevol altra realitat–, la segona es centra en la seva operativitat interna.

D'acord amb això, la distinció expressada per Moles sobre la complexitat és força interessant, especialment amb la idea que la complexitat estructural és una característica intrínseca dels objectes. És a dir, un principi que pot analitzar-se a partir de la descripció i quantificació d'alguns dels seus components bàsics.

Des d'aquest punt de vista, la complexitat conceptualitza una propietat del codi: l'abast del repertori d'elements estructurals i gràfics susceptibles de formar part de la identitat visual dels envasos. En d'altres paraules, la complexitat específica aquells àmbits de representació visual en els quals el codi és actiu i, consegüentment, en són portadors de la identitat tipològica dels productes.

La funció de la complexitat és clara. Fonamentalment, es concreta en inventariar i determinar la influència dels principals components visuals que poden intervenir en la construcció de l'Estat Estètic. Aquest plantejament és coherent amb el punt de vista de Costa (2004: 122) quan conclou que la complexitat és una forma de mesurar l'estructura i el funcionament de les coses. És l'expressió d'un estat, d'una propietat consubstancial del codi en la qual es circumscriu la diversitat i riquesa dels elements que concorren en la composició visual. En conseqüència, cal concebre un nivell de complexitat en el codi que pot arribar a ser més alt o baix en funció del major o menor nombre de components que intervinguin en el procés de concepció estructural i gràfica de l'envàs. Però, ¿quins poden ser aquests components que determinarien la complexitat?

En termes generals –i amb la finalitat d'articular una possible resposta sobre aquesta qüestió– s'han delimitat els àmbits de representació visual susceptibles d'instituir el codi. Cadascun d'ells pot determinar una propietat específica de l'artefacte. El primer, afecta a l'estructura del contenidor; el segon, al component cromàtic associat; el tercer, a la tipografia; i, en darrer lloc, a la iconografia. Tots ells poden esdevenir portadors d'una part de la identitat tipològica del producte i, en conseqüència, haurien de permetre abordar l'estudi dels límits i de la complexitat del codi.

D'acord amb això, la identitat visual dels envasos s'origina en base a diferents nivells de complexitat. Certament, esdevindrà major quants més àmbits de representació visual participin del codi atès que –en aquest supòsit– s'amplifica el ventall de possibles formulacions visuals. Així, si la identitat visual d'una determinada tipologia de producte presenta poca complexitat –com, per exemple, l'originada exclusivament per l'estructura del contenidor– la capacitat d'expressió del codi es veu força limitada i, en conseqüència, esdevé pobra i poc precisa. En el millor dels casos, l'estructura del contenidor pot indicar-nos alguna característica del producte –com si és de naturalesa líquida o sòlida– però segurament poca cosa més. Cal preveure, per tant, que no tots els productes hagin desenvolupat una marcada identitat visual sobre la base de l'estructura de l'envàs. No obstant això, algunes marques rellevants com *Coca-Cola*® sí ho han aconseguit a través de la seva afortunada i inconfusible ampolla de refresc.

En definitiva, una major complexitat –deguda al nombre de components visuals implicats– suposa incrementar les possibilitats de combinació i, per tant, la riquesa del codi. Aquesta situació, però, demanda que el seu funcionament imposi certes regles de combinació. És a dir, que les formulacions visuals siguin concebudes a partir d'un ordre preestablert. Un ordre que haurà d'ésser més necessari i rigorós com més alta esdevingui la complexitat.

3.2. *Ordre*

Aquest és l'altre eix conceptual del model. S'afirmava anteriorment que la complexitat no s'entén sense l'existència d'un ordre implícit. Al cap i a la fi,

són interdependents i representen les dues cares d'un mateix fet: l'Estat Estètic. Mentre la complexitat queda determinada pel nombre d'elements dins d'una composició visual, l'ordre s'associa amb l'organització d'aquests elements en l'espai (Tena, 1998).

Cal reiterar que l'Estat Estètic en els envasos d'alguns productes –fonamentalment els anomenats *fast-moving consumer goods*– pot quedar regulada per la intervenció d'un codi visual el funcionament del qual depèn de la complexitat però, al mateix temps, d'un ordre capaç d'organitzar la construcció de l'artefacte visual; en suma, d'interrelacionar-ne premeditadament els seus elements constitutius.

D'acord amb això, és oportuna la posició apuntada per Eco (1972) segons la qual el codi té una funció ordenadora. Aquesta funció determina unes possibles combinacions dels components visuals però, implícitament, n'exclou d'altres. És a dir, l'ordre ha d'instituir un repertori més o menys restrictiu de compatibilitats entre els diferents components que configuren la identitat de l'artefacte visual. Es pot preveure que hi haurà combinacions més factibles i d'altres que segurament no ho seran tant segons quina sigui la identitat tipològica del producte.

Des d'aquesta perspectiva, l'ordre fa possible que una determinada síntesi entre l'estructura del contenidor, per un costat, i els elements gràfics, per l'altre, estigui ben cohesionada. Més enllà del nombre de components que intervinguin en el codi, l'ordre instaura unes condicions a partir de les quals el conjunt ha de provocar una determinada significació i preferència. Segons aquesta consideració, per exemple, la identitat visual dels envasos de lleixiu es caracteritza per una determinada estructura d'ampolla; però també per l'opacitat del material usat i per la presència d'un valor cromàtic específic per al contenidor –en aquest cas, el groc– i un altre valor –el blau fosc– destinat a l'etiquetatge i el tancament de l'ampolla.

Conceptualment, aquí s'implementa un ordre, una selecció, un maridatge convingut d'aquests elements; en suma, una preferència per una formulació visual concreta en detriment d'altres propostes. Per tant, mitjançant la disposició ordenada i conjunta d'aquestes propietats visuals de l'artefacte resulta factible el reconeixement de la identitat tipològica dels envasos de lleixiu.

De la mateixa manera que la construcció sintàctica d'una composició escrita respon a un ordre gramatical determinat, el funcionament del codi visual també ha d'estar regit per un ordre que permeti la formulació d'un Estat Estètic. L'ordre planteja unes regles de combinació que vinculen significativament els diferents elements estructurals i gràfics. La relació entre ells no és arbitrària; ha de seguir una seqüència que determina, en un primer moment, quines són les propietats bàsiques del contenidor –l'estructura i els valors cromàtics associats– i, posteriorment, selecciona els seus elements gràfics en funció de la identitat tipològica del producte. Per tant, l'ordre és una propietat intrínseca del codi que articula la composició visual; combina els diferents elements i, al mateix temps, crea una interdependència entre tots ells.

Gràcies a l'existència d'aquest ordre –més o menys rigorós– es poden concebre formulacions visuals que resultin més efectives i, al mateix temps,

desestimar les opcions menys afortunades. Una major complexitat demanda alhora un meticolós exercici d'ordenació. A través de l'ordre podem plantejar diverses propostes a partir de les quals definir la identitat tipològica dels productes. En aquest sentit, tant la complexitat com l'ordre s'erigeixen en els eixos vertebradors del codi visual.

L'ordre com a principi rector, com a mecanisme d'ordenació dels components establerts per la complexitat. En suma, com a propietat del codi que permet el control de la complexitat. Al cap i a la fi, la importància de l'ordre rau en evitar l'ambigüitat, la incertesa o, fins i tot, la percepció dissonant del missatge visual.

4. Nivell semàntic del codi

La segona part del model exposa com el funcionament sintàctic del codi és capaç d'indicar una determinada significació. En d'altres paraules, com el llenguatge visual esdevé portador d'una informació que transmet la tipologia i propietats d'un producte en el marc dels valors associats a una marca (Sierra i Falces, 2001; Acaso, 2006). És bo recordar –com ja s'ha comentat– que en la complexitat i l'ordre s'albirava una funció intrínsecament semàntica. De fet, Eco (1972) també manifestava que la selecció i combinació dels components d'un artefacte visual és una activitat que determina per sí mateixa la voluntat d'expressar quelcom.

D'aquesta manera, mentre la complexitat i l'ordre esdevenen dos conceptes bàsics per tal d'explicar com es vertebrava la vessant sintàctica del codi, el model també ha de considerar el nivell semàntic. Cal plantejar de quina manera la identitat visual dels envasos és percebuda –i, per tant, processada cognitivament– en funció d'un codi. Per aquesta raó, es proposa fer una aproximació a l'entorn d'un nou concepte: la congenialitat.

4.1. Congenialitat

Concloure la construcció del model presenta una darrera exigència: com conceptualitzar l'aplicació convinguda del llenguatge visual als objectius de comunicació (Ampuero i Vila, 2006). En aquest punt, es cerca un concepte que permeti expressar si el disseny estructural i gràfic dels envasos s'adequa al caràcter tipològic i a les propietats del producte que es vol publicitar. És a dir, si la identitat visual dels *packs* pot originar, d'una banda, una percepció que esdevingui portadora d'un valor semàntic específic i, de l'altra, una preferència per l'Estat Estètic de l'artefacte (Martínez, 2010; Tena, 2011).

El codi visual demanda que el concurs i l'organització dels recursos expressius –la vessant sintàctica– es faci amb el propòsit de provocar una determinada significació i preferència. La mera existència del codi ha d'implicar una consonància cognitiva entre els components sintàctics que intervenen en la concepció visual de l'artefacte i el reconeixement que d'aquest conjunt

se'n deriva. En definitiva, es tracta d'un requeriment del codi que ha d'indicar l'adequació de la identitat visual dels envasos en el context d'una determinada tipologia de producte.

Aquesta qüestió planteja el tema de l'eficiència de la comunicació visual i, per tant, de l'optimització o rendibilitat comunicativa dels components que configuren l'envàs. Si bé l'eficiència queda delimitada per la relació entre els recursos visuals utilitzats i els objectius assolits (Tena, 1998: 206), cal pensar que la funció bàsica del codi visual és facilitar la formulació de missatges més senzills i adequats –i per tant, més eficients– d'acord amb els objectius de comunicació. Daniel Tena (2005) proposa, en reivindicar l'eficiència de la comunicació visual, una certa concreció conceptual quan assenjala que el contingut i el continent –les dues vessants del missatge– necessàriament han de *congeniar*.

Per tot plegat, s'ha adoptat la forma substantivada del verb *congeniar* com a forma d'expressar aquesta idea. El concepte de *congenialitat* incorpora en si mateix el sentit de correspondència que demanda la formació d'un codi; un sentit d'adequació entre les propietats de l'artefacte visual i el contingut que es pretén comunicar. Segons això, un artefacte visual –com l'envàs d'un producte– podrà qualificar-se de congenial si s'entén que la seva resolució estructural i gràfica s'ha adaptat al caràcter que es vol transmetre (veg. *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*, 2007).

Atès que la identitat visual dels envasos és el resultat d'un procés de disseny, d'una adaptació permanent als condicionants del producte i del medi sociocultural en el qual s'inscriu, la congenialitat esdevé l'instrument conceptual que ha de permetre validar aquest procés d'adequació estructural i gràfica. Des d'aquesta perspectiva, es pot plantejar una aproximació a l'àmbit semàntic del codi.

La congenialitat és una condició originada per l'acció pròpia dels components que participen de la identitat visual dels envasos però, indefectiblement, per la interacció establerta entre ells. A través de la percepció visual s'ha de contrastar si l'Estat Estètic de l'artefacte és avinent amb la tipologia i propietats del producte. Per tant, si s'admet que la congenialitat és un fet de naturalesa semàntica, cadascun dels elements que configuren la identitat visual de l'envàs pot ser portador de més o menys congenialitat segons el contingut del missatge a transmetre. En aquest sentit, esdevé la variable a partir de la qual mesurar la significació de l'estructura i gràfica de l'artefacte. No obstant això, la congenialitat es veu afectada, com ja s'ha dit, per la combinació convinguda d'aquests components, per l'ordre inherent a tota composició visual.

Posarem un exemple. L'estructura i els valors cromàtics d'una ampolla poden esdevenir més o menys congenials si la seva percepció conjunta és capaç d'indicar amb precisió i claredat quina és la naturalesa i propietats del producte. La congenialitat d'aquests dos components visuals dependrà, no només de la seva selecció, sinó també de la formulació visual que se'n faci. En aquest sentit, el contenidor esdevindrà congenial si el conjunt format per l'estructura i els valors cromàtics associats són percebuts inequívocament com els que corresponen a una determinada tipologia de producte.

En contraposició, qualsevol proposta visual inadequada –per falta de congenialitat– derivada de l'estructura, els valors cromàtics associats, la tipografia o la iconografia pot impedir o dificultar la identificació segura i ràpida del producte. En aquest escenari, la percepció podria induir desorientació –envers un altre producte, per exemple– o, fins i tot, desconfiança. De fet, la falta de congenialitat podria plantejar, si s'escau, la possible inexistència o bé el trencament puntual del codi visual. Per tant, si la percepció d'aquesta formulació visual és congenial amb la tipologia i les propietats del producte que es vol publicitar, cal entendre que s'ha establert una relació de dependència, una probable relació codificada originada pels components que configuren la identitat visual de l'envàs. Però, ¿de què depèn la congenialitat?

En el context de la psicologia cognitiva –i, en particular, del procés de categorització– és factible abordar una aproximació a la naturalesa semàntica de la congenialitat. Segons això, una de les condicions que permeten el funcionament del sistema cognitiu és la formació d'estructures mentals a partir dels estímuls sensorials. Gràcies a aquestes estructures, s'organitza el coneixement per categories. El procés de categorització posa de manifest la necessitat d'establir uns criteris d'organització i significació eficients que facilitin l'accés al conjunt de l'experiència sensorial. En aquest sentit, cal destacar les aportacions de Garber (1995), Bloch (1995) i Veryzer (1995) sobre la influència del disseny en la categorització.

Aquests autors proposen que, si una de les principals funcions de les categories és diferenciar els productes durant el procés de compra, la categorització dels productes vindria potenciada per l'establiment d'uns determinats prototipus visuals. Així, les propietats visuals d'un producte poden considerar-se prototípiques quan l'aparença general de l'envàs s'associa amb una tipologia específica de producte (Garber, 1995). En d'altres paraules, quan són compartides i reconegudes socialment com a pròpies d'una categoria de producte.

Tanmateix, el prototipus visual no és un particular model físic de referència a partir del qual s'origina la identitat tipològica dels envasos. El prototipus és una construcció del sistema cognitiu, una estructura mental que permet estimar la congenialitat de la identitat visual dels envasos i, al cap i a la fi, determinar l'existència d'un codi en els envasos. Com molt bé explica Morgado (2012: 103), el mecanisme cognitiu que permet la identificació visual es fonamenta en la constitució mental d'un prototipus a partir del qual s'activa el procés de comparació i reconeixement. Segons aquest eminent neurocientífic, *«ese prototipo se remodela y cambia con la experiencia o la sobreexposición visual...»*. D'acord amb això, un envàs esdevindrà prototípic quan el sistema cognitiu hagi instituït un referent o model de reconeixement en base als components visuals. Només així, es podrà valorar si la identitat visual de l'artefacte congenia amb la tipologia de producte.

Des d'aquesta perspectiva, la identitat visual dels envasos de les marques pioneres –o la d'aquells productes que han assolit força notorietat social– poden haver contribuït decisivament a la formació i assentament d'aquests prototipus visuals en l'imaginari col·lectiu. Sense ànim de menystenir-ne cap –i conscients que algunes d'aquestes marques tradicionals hauran exercit aques-

ta influència— hem considerat triar-ne una com exemple: *Cola Cao*®. Amb una gran trajectòria i reconeixement comercial, la identitat visual dels envasos d'aquesta marca —particularment, constituïda per l'estructura i la combinació cromàtica de vermell i groc en el contenidor— ha pogut condicionar en bona mesura la identitat tipològica del cacau en pols. En aquesta situació, determinats components de la identitat visual dels envasos tenen la capacitat d'esdevenir prototípics; és a dir, d'acabar sent marcadors de referència a través dels quals reconèixer el caràcter tipològic d'un producte.

En definitiva, concretar l'existència d'un codi implica investigar si determinades formulacions visuals dels envasos són clarament prototípiques; si s'han concebut a partir d'uns components —ja siguin de naturalesa estructural, cromàtica, tipogràfica o iconogràfica— les propietats dels quals són pròpies d'una tipologia de producte. Des de l'àmbit de la recerca científica, la conegialitat esdevé un nou enfocament conceptual per a l'estudi del codi visual.

5. Conclusions

La vocació del model d'anàlisi que s'ha descrit s'emmarca en el context de la investigació experimental en comunicació visual. A fi d'abordar la capacitat d'influència del disseny gràfic en el comportament del consumidor, el treball presenta un instrument conceptual inèdit i, al mateix temps, de gran utilitat quan sigui necessari conèixer els processos de formalització del missatge visual a través d'un codi. En particular, s'ha concebut per a fonamentar la recerca sobre com el *packaging* és capaç de transmetre la naturalesa tipològica dels productes a partir de l'articulació convinguda dels seus elements estructurals i gràfics.

La implementació d'un codi visual per a la identificació tipològica d'un producte té un sentit estratègic la finalitat del qual és resoldre, almenys, dos requeriments importants. Per un costat, transmetre seguretat en la decisió de compra. És a dir, reduir la incertesa sobre la bondat i credibilitat del producte que s'escull. En aquest cas, el comportament del comprador respon a una motivació humana bàsica: la convicció personal d'haver escollit encertadament.

Per l'altre, facilitar l'accés al producte en el lineal de distribució; per tant, convertir la presa de decisions en una activitat més àgil i eficient. En un ecosistema marcat per la gran afluència d'estímuls sensorials —i considerant que bona part de les decisions de compra s'esdevenen en el punt de venda— l'eficiència dels recursos cognitius dedicats a resoldre les rutines de consum ve potenciada per l'aplicació d'un codi visual específic.

Finalment, apuntar que l'esmentat model contempla una alta aplicabilitat en la recerca sobre la producció del missatge i els límits del codi visual. De fet, s'obren potencials línies d'investigació enfocades a concretar, per exemple, els llindars perceptius de la forma estructural dels envasos, a aprofundir en el coneixement del codi cromàtic o de la tipografia en els productes gràfics.

Aquesta proposta de model conceptual, per tant, va adreçada als entorns acadèmics i professionals immersos en el disseny estructural i gràfic,

el màrqueting i la publicitat que vulguin considerar la immediatesa, força i permanència dels efectes de la identitat visual dels envasos sobre el comportament del receptor. Les variables implicades en l'articulació d'aquest model permet l'extensió de l'estudi experimental a casos reals que faciliti la validació de les diferents propostes formals i que, en última instància, impliqui una major eficiència de la comunicació visual.

6. Bibliografia

- ACASO, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. (2011). *Packaging de la marca. La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- AMPUERO, O.; VILA, N. (2006). "Consumer perceptions of product packaging." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 100-112. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032>
- BASU, K. (1993). "Consumer's categorization processes: an examination with two alternative methodological paradigms." *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 2, pàg. 97-121. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80020-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80020-4)
- BENSE, M. (1972). *Estética de la información*. Madrid: Editorial Alberto Corazón.
- (1973). *Estética. Consideraciones metafísicas sobre lo bello*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- BIRKHOFF, G. D. (1933). *Aesthetic measure*. Cambridge: Harvard University. <http://dx.doi.org/10.4159/harvard.9780674734470>
- BLOCH, P. (1995). "Seeking the ideal form: product design and consumer response." *Journal of Marketing*. Vol. 59, núm. 3, pàg. 16-29. <http://dx.doi.org/10.2307/1252116>
- CALVER, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- CAPELLA, J.; ÚBEDA, R. (2003). *Cocos, copias y coincidencias*. Barcelona: Electa.
- CAPSULE (2009). *Claves del diseño. Packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CASARES, J. (1999). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili. 2a. ed.
- CERVERA, A. (2003). *Envase y embalaje, la venta silenciosa*. Madrid: ESIC. 2a ed.
- COHEN, J.; BASU, K. (1987). "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework." *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, pàg. 455-472. <http://dx.doi.org/10.1086/209081>
- COLET, J. (2012). *La concepció de la identitat visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Data de consulta: 23/04/2014] <<http://www.tdx.cat/handle/10803/145037>>
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- CREUSEN, M.; SCHOORMANS, J. (2005). "The different roles of product appearance in consumer choice." *The Journal of Product Innovation Management*. Vol. 22, pàg. 63-81. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- DEMBER, W. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.

- DONDIS, D. (2004). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ECO, U. (1972). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- FESTINGER, L. (1975) *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- GARBER, L. (1995). "The package appearance in choice." *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, pàg. 653-660.
- LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Editorial Blume.
- LOKEN, B.; WARD, J. (1990). "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality." *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pàg. 111-126. <http://dx.doi.org/10.1086/208542>
- MAEDA, J. (2010). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍNEZ, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Data de consulta: 19/03/2014]. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4161>>
- MOLES, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Ediciones Júcar.
- MORGADO, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- NORMAN, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- PILDITCH, J. (1992). *El vendedor silencioso: Cómo realizar envases que venden*. Barcelona: Oikos-Tau. 2a. ed.
- RETTIE, R.; BREWER, C. (2000). "The verbal and visual components of package design." *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9, núm. 1, pàg. 56-70. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010316339>
- ROM, J. (2002). *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- ROSCH, E.; MERVIS, C. (1975). "Family resemblances: studies in the internal structure of categories." *Cognitive Psychology*. Vol. 7, pàg. 573-605. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- SCHOORMANS, J.; ROBBEN, H. (1997). "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation." *Journal of Economic Psychology*. Vol. 18, pàg. 271-287. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- SIERRA, B.; FALCES, R. C. (2001). "El papel de la apariencia visual del diseño de los envases en el reconocimiento del producto, de la variedad y de la marca." A: S. Ruiz; J. Alonso (dir.). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC, pàg. 131-143.
- SILAYOI, P.; SPEECE, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing*. Vol. 41, núm. 11/12, pàg. 1495-1517. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821279>
- STEWART, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- TENA, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de

- Barcelona. [Data de consulta: 08/02/2014] < <http://www.tdx.cat/handle/10803/4135>>
- (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch.
- UNDERWOOD, R.; OZANNE, J. (1998). “Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging.” *Journal of Marketing Communications*. Vol. 4, pàg. 207-220. <http://dx.doi.org/10.1080/135272698345762>
- UNDERWOOD, R.; KLEIN, N.; BURKE, R. (2001). “Packaging communication: attentional effects of product imagery.” *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, núm. 7, pàg. 403-422. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110410531>
- (2002). “Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand.” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, núm. 4, pàg. 58-69.
- (2003). “The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience.” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 11 núm. 1, pàg. 62-77.
- VERYZER, R. (1993). “Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pàg. 224-228.
- (1995). “The place of product design and aesthetics in consumer research.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, pàg. 641-645.
- VIDALES, M. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- WANG, R.; MU-CHIEN, CH. (2011). “The comprehension modes of visual elements: how people know about the contents by product packaging.” *International Journal of Business Research and Management*. Vol. 1, núm. 1.
- WARD, J.; LOKEN, B. (1988). “The generality of typicality effects on preference and comparison: an exploratory test.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 15, pàg. 55-61.