



+ diseño



WINNERS
PACKAGE
DESIGN 07
MAKEOVER
CHALLENGE

TRIDIMAGE

COMUNICANDO LA ESCENCIA DE LAS MARCAS

En un mercado en que el consumidor está siempre expectante por la novedad, las marcas deben mostrar lo mejor y más nuevo de sí. Esto lo tienen muy claro en Tridimage, quienes logran dominar el mundo de los envases en perfecta sincronía y comunicación con sus clientes.

Por René Medel / Imágenes gentileza de Tridimage

Esta empresa de diseño argentina viene desde 1995 presentando acertadas propuestas, basadas en estrategias comerciales de marcas que potencian sus productos a través del diseño.

Desde su sede en Buenos Aires, Tridimage ha logrado cautivar a marcas no sólo locales, sino que de países como México, Alemania, Estados Unidos e Inglaterra. Y para lograr este dominio que les permite competir al mismo nivel con grandes firmas de diseño mundial, estos colegas diseñadores han debido realizar un trabajo realmente serio y profesional para entender los fenómenos de un mercado cambiante y un muy infiel cliente.

TRES NO SON MULTITUD

Tridimage es una triada compuesta por Adriana Cortese, diseñadora industrial de vasta experiencia, quien junto a su destacado ex-alumno Hernán Bra-

berman y la diseñadora Virginia Gines, se asociaron para formar y dirigir este reconocido estudio, que actualmente cuenta con un gran equipo de diseñadores que combinan las artes y ciencias de lo gráfico y lo estructural.

Son múltiples los proyectos que llevan en paralelo, como múltiples y diversos son sus clientes. Proponen con precisión mayoritariamente a requerimientos nacionales internos (cerca de un 60% del trabajo), pero también a una amplia cartera de clientes internacionales, en rubros como: bebestibles, cosmética, encurtidos, aguas, bebidas energéticas, productos electrónicos, aseo, aceites, alimentos y vinos. Y es que clientes como Nestlé, Pernod Ricard o Clorox, tienen muy presente lo fundamental de una constante renovación en la imagen de sus productos. Pero estos cambios no son banales ni gratuitos, ya que hay un extenso trabajo en identificar los requerimientos y gustos del público.

La buena recepción en la góndola de los productos diseñados por Tridimage es incuestionable. Han tenido gran reconocimiento internacional por parte de los expertos del diseño en reconocidos concursos internacionales. Es así como cabe destacar la exitosa obtención de dos Silver Pentaward el 2007, que es uno de los mayores reconocimientos en la industria del packaging mundial. Junto con mencionar que la Revista Package Design los reconoció con el Makeover Challenge Award del 2007, por su propuesta para Citrus Magic. Además de publicaciones en connotadas revistas internacionales como la china Design 360° y la publicación alemana Novum.

CAZADORES DE CAMAGUROS

Como identificó un experto del marketing: "El cliente es un animal raro llamado Camaguro (camaleón+canguro), porque fácilmente cambia de gustos y si se descuida, salta hacia la competen-

cia y desaparece sin ser visto". Es que se estima que 70% de las decisiones de compra son espontáneas y en su mayoría, ocurren en el mismo punto de venta. Mientras que un 36% de las decisiones de compra son provocadas por la influencia del packaging, frente a un 26% del precio, el 12% de la publicidad y el 18% de la novedad.

EN LA GÓNDOLA, EL ENVASE VENDE

Se dice que menos de 5 segundos le toma a un consumidor elegir un producto en la góndola. Entonces, ¿cómo hacer que en el punto de venta se vea el alma de las marcas a través de una ventana que sería el packaging?

El desafío no es menor, ya que se debe seducir apelando a los sentidos y estos deben generar valor. La aproximación es visual, pero luego trabajan las sensaciones intangibles como gusto, tacto y sabor.

El packaging debe transmitir la personalidad del producto, con el fin de ejercer un efecto positivo e inmediato en el consumidor para influenciar en su compra y la fidelización a futuro.

La simplicidad es otra virtud apreciada por el comprador, ya que el mensaje debe ser directo y sin mayor ornamentación. El envase debe ser honesto como para cautivar en la primera compra, pero también mantener su calidad y estabilidad funcional.

Ya que el packaging está pensado en el bienestar del consumidor, se deben hallar maneras prácticas que resuelvan anomalías en su uso cotidiano, considerando también su uso post consumo y, actualmente, debe estar muy enfocado en la sustentabilidad y conciencia ecológica del producto.

A modo de resumen: "La clave es combinar estratégicamente la visión del branding, la visión creativa del diseño estructural y gráfico, con una sólida visión tecnológica, que permite transformar las soluciones de diseño en una realidad fabricable", explica Adriana Cortese. ■

