Todo entra por los ojos

Andrea Santillán
Directora de Proyectos – Ipsos Marketing
andrea.santillan@Ipsos.com

Muchas veces hemos escuchado que "todo entra por los ojos". Esta frase es aplicada a nuestra vida cotidiana sin darnos cuenta. Nos pasa cuando un plato de comida "se ve" rico, o en la primera impresión que nos causa una persona antes de conocerla. Este efecto fue estudiado y acuñado como "efecto halo" por el psicólogo Edward Thorndike[1] y responde a un mecanismo de supervivencia del ser humano en donde a partir de una o un conjunto de características, nuestra mente se forma una idea positiva o negativa de alguien o algo.

Llevemos este efecto al terreno del marketing y pensemos en lo que sucede cuando ingresamos al punto de venta. Cada vez son más las marcas que compiten en el anaquel por querer captar nuestra atención y lograr que, en breves segundos, nos formemos una imagen positiva del producto que nos conduzca a la compra: es en este momento donde el *packaging* se vuelve el último punto de contacto que busca atraer (o distanciar) a los consumidores.

Y es que este "vendedor silencioso" ha ido ganando protagonismo en la cadena de construcción de marca, dejando de ser un simple contenedor para convertirse en el representante de la marca en la góndola; atrayendo, comunicando, conectando y generando acción de compra en el consumidor.

Son muchas las marcas que han logrado resumir en el empaque su *brand value*, pero veamos un caso conocido en el que el cambio del pack no logró el éxito esperado y qué podemos aprender de él.

Hace algunos años, la marca de jugos Tropicana tomó la decisión de rediseñar su empaque para el mercado norteamericano. Invirtió en una campaña de publicidad para comunicar el cambio y, en enero del 2009, el antiguo diseño fue reemplazado en el punto de venta. Sin embargo, de la noche a la mañana, las ventas cayeron 20%, lo que representó una pérdida de 30 millones de dólares para la marca. Al cabo 2 meses del re lanzamiento se tomó la decisión de regresar al empaque anterior. ¿Qué fue lo que sucedió?

Con la intención de renovar la marca otorgándole una imagen más fresca y moderna, se decidió realizar cambios radicales a nivel de logo, tipografía, slogan, imágenes y tapa. Muchos cambios a la vez, para una marca que estrechaba un fuerte vínculo emocional con sus consumidores, generaron no sólo rechazo, sino confusión e, incluso, sensación de pérdida de calidad[2].

[1] Edward Lee Thorndike, Psicólogo estadounidense. 1874 - 1949
[2] Marketing Journal: Young Scott y Ciummo Vicenzo. "Managing risk in a package redesign: What can we learn from Tropicana?

Lo que quiero resaltar con este ejemplo, no es evaluar si los cambios que se hicieron fueron o no acertados, sino dar cuenta del poder de influencia que tiene el empaque y su importancia a la hora de evaluar los cambios que permitan a la marca mantenerse vigente a través del tiempo.

Sabemos que cada marca es un mundo en sí misma y trae consigo una historia de trayectoria distinta, así como estadíos diferentes en el ciclo de maduración. Así que lo que funciona o no con un empaque, puede ser el éxito en otra categoría para otra marca en una etapa distinta.

Entonces, ¿qué criterios debemos considerar al momento de evaluar un nuevo empaque para que sea exitoso?[3]

- El empaque debe generar *brand linkage*, manteniendo sus códigos de identidad y facilitar así el vínculo con la marca.
- Ser capaz de generar visibilidad en góndola, haciéndose notar por sobre otros productos y ser fácilmente identificable y decodificable.
- Ser relevante a nivel cognitivo y emocional, al informar sobre el producto, uso, variedad, sabor y beneficios.
- Buscar elementos que los diferencien frente a la competencia.
- Ser funcional, de fácil uso, ergonómico, manipulable y del tamaño ideal para el usuario.
- Y finalmente, de nada sirve quedarnos solo en ser un lindo empaque. Este debe ser persuasivo y traducirse en intención de compra que convenza al consumidor de llevar el producto.

Algunas marcas ya han apostado por marcar tendencia y romper su propio molde, como es el caso de Coca-Cola, que personalizó e interactuó con sus empaques y sus consumidores al permitir reemplazar su logo por nombres de personas. O Heineken, con su botella Ignite que iluminaba con luz LED el envase al brindar. Muchas de estas innovaciones en packaging se realizan corriendo un riesgo moderado con ediciones limitadas, sin embargo, permiten darle un aire de modernidad, vanguardia y conexión con el usuario.

Un re diseño en el empaque puede ser siempre un riesgo o una oportunidad, aseguremos que esta oportunidad se convierta en éxito y evaluemos estos cambios en el consumidor, que finalmente es quién tiene la última palabra cuando está al frente de la góndola.

[3] Ipsos Training Center: IQ Pack Methodolgy _ Pack Testing