

¿Tu empaque resiste Tinder?

Marinela Beke

Directora de Ipsos Marketing Perú

Mail: marinela.beke@ipsos.com

Tranquilo, no me refiero a tu presentación como persona, eso nos da para otro artículo en otro contexto. En este caso, dirijo la pregunta a los *Brand Managers* y a la comunidad de marketers.

Los usuarios de Tinder se demoran aproximadamente tres segundos en deslizar hacia la derecha o hacia la izquierda una foto de él o la potencial candidata. Ahora, ¿qué pasaría si sometemos a los empaques al mismo filtro? ¿Resistiría tu empaque los tres segundos? Esta es una solución innovadora que se apoya la teoría de la gamificación (teoría de juegos) que ya existe en Ipsos, y tiene como objetivo principal ayudarnos a construir empaques que soporten el *like*. Así, nos olvidamos de la clásica respuesta racional, y pasamos a un enfoque integrado, intuitivo y digital.

Hoy, en pleno debate sobre la ley de alimentación saludable y en un ecosistema de medios cada vez más fragmentado, el empaque tiene un rol protagónico y empieza a jugar un rol crucial en todos los aspectos de la experiencia de consumidor, ya que debe cumplir con las siguientes funciones:

Funciones / Roles del empaque



En esa línea, Ipsos presenta dos nuevas herramientas para evaluar diseños de empaques: *Duel* y *Fast Pack Screener*.

Con *Duel*, podemos identificar rutas ganadoras basadas en preferencia y atracción. Esta herramienta permite que el usuario tenga una experiencia lúdica que se puede aplicar a empaques, logos, *claims*, *celebrities* o *taglines*. Está idealmente diseñado para esas situaciones donde tenemos muchísimas opciones de empaque.



El *Fast Pack Screener* permite encontrar la ruta ganadora de diseño, basada en medidas validadas de la demanda del consumidor, incluido medidas de Neuromarketing, específicamente de respuesta implícita del inconsciente (los milisegundos que le toma tomar una u otra decisión), y métricas que se obtienen sin pasar por la racionalización. Tenemos el “me gusta” o “no me gusta” (consciente) y el tiempo inconsciente que nos llevó tomar esa decisión.

Fast Pack Screener



El *Duel* y el *Fast Pack Screener* nos dan lo mejor de los dos mundos, si consideramos que integra la parte inconsciente de la toma de decisiones y la parte más racional. Recordemos que aproximadamente el 80% de las decisiones que tomamos en el punto de venta son inconscientes. Pero claro, este comportamiento es impactado por cómo los consumidores ven las marcas y cuánto han impregnado su deseo de compra y *performance* previo.

En este sentido, constituyen una herramienta fácil, intuitiva, amigable, para testear empaques en un tiempo reducido (de 7 a 15 minutos) mediante el uso de un *smartphone* e incluyen:

- Análisis cuantitativo para la orientación de la etapa inicial.
- Toma de decisiones tempranas sólidas para enfocarse en las rutas más competitivas.
- Identificación del *performance*, empaques sobresalientes, KPIs, asociaciones y comunicación.
- Evaluación con *benchmark* de la competencia.
- Resultados rápidos dentro de los 7 días posteriores al inicio de campo.

Inspirado en Tinder!



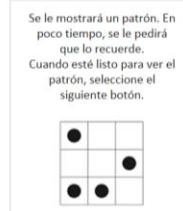
Visual y atractivo
Impulsa decisiones rápidas

Cognitivo rápido



Compara tanto la respuesta explícita
como la implícita

BeSci



Técnicas BeSci para
promover la respuesta del
Sistema 1 (fase R&D)

Los marketers debemos adaptarnos rápidamente si no queremos perder contacto con nuestros consumidores.

Más de la mitad de la población mundial tiene un Smartphone hoy, y este porcentaje superará el 70% para el 2021. ¿Qué implica eso?

Que lo que conocemos ahora como investigación online, tiene que cambiar. El futuro no se reducirá a qué tan bien se desempeña el empaque en la tienda física, sino también, a qué tan bien funciona cuando la atención y el espacio están limitados por el entorno en el que las personas navegan y compran cada vez más. Recordemos que la omnicanalidad está avanzando a un ritmo constante en el Perú.

Al final, como dice algún *claim*, “lo que importa es lo de adentro”, pero lo de afuera, en este caso, es un punto de contacto que puede hacer que tu consumidor te dé *like* o *dislike*, causando un impacto un poco más fuerte si eso se traduce en ventas, la consolidación de todo un esfuerzo en la cadena de valor.