

Febrero de 2019

IPSOS VIEWS

El tercer momento de la verdad

Por qué los envases sostenibles se han convertido en una necesidad corporativa

Por Ian Payne y Colin Strong





Contexto

Hace 5.000 años, en la histórica región del sur de Mesopotamia, la pajita existente más antigua se utilizaba para no beberse los posos que se producían en la fermentación de la cerveza. Era un tubo de oro con incrustaciones de piedras preciosas. Era reutilizable.

Las costumbres han cambiado pero, hoy en día, se calcula que se tiran a la basura un total de 390 millones de pajitas de plástico cada día, solo en Estados Unidos,¹ lo que prueba su popularidad imperecedera. Tardan 200 años en descomponerse. Si hoy bebemos con una pajita, esta se conservará hasta el siglo XXIII.

Así, los plásticos de un solo uso se han convertido en el paradigma por excelencia de la irresponsabilidad medioambiental. Según una encuesta reciente de Ipsos/Buzzfeed², 4 de cada 10 consumidores afirman haber empezado ya a utilizar menos pajitas de plástico, debido a la mayor atención que se presta actualmente al problema.

Casi la mitad de la población está a favor de que las autoridades locales prohíban su uso. Es más, casi 8 de cada 10 personas a nivel mundial creen que sufriremos una catástrofe medioambiental si no cambiamos rápidamente nuestros hábitos.³

A pesar de que se trata solo de un aspecto de un problema complejo, la exposición reiterada a imágenes muy impactantes obliga a los consumidores a plantearse las consecuencias de sus decisiones. En lo que es ahora una cuestión sumamente emotiva cada vez más notable, los fabricantes y los minoristas se ven obligados a tomar la iniciativa y demostrar cambios verdaderos y acordes con los objetivos de RSE.

Desde hace mucho tiempo, los envases han sido el punto de contacto entre los bienes tangibles e intangibles de las marcas, una expresión de las mismas mediante diseño y funcionalidad. Tienen la función esencial de proteger, transportar y conservar bienes que han sido producidos a costa de unos determinados recursos materiales, vegetales, animales, de energía, tiempo, mano de obra y agua. A este respecto, se trata de una inversión necesaria y pragmática: “por lo



**A nivel global,
casi 8 de cada 10
personas creen
que se avecina
una catástrofe
medioambiental.**

general, para fabricar los envases se utiliza el 8 % de la energía total que se emplea para producir y distribuir todos los productos que adquirimos”.⁴

Las marcas van a tener que convivir con cada vez más restricciones sobre el material de envasado y, por ejemplo, trabajar bajo la atenta mirada de la administración y de los consumidores. 50 años después de la creación del símbolo del reciclaje, nos encontramos en un punto clave en el que se ponen en entredicho los atributos fundamentales del diseño de envases.

No obstante, la necesidad es el motor de la invención; las empresas que sepan aprovechar la oportunidad para tomar la iniciativa tienen mucho que ganar. Ahora que el crecimiento de los bienes de consumo envasados (CPG) es casi nulo, es en los envases donde surge para los fabricantes la verdadera oportunidad de diferenciarse, adquirir distinción y notabilidad y, en definitiva, influir en las decisiones.



Problema 1: Tomar la iniciativa en beneficio del medio ambiente

El reciclaje es solo una de las etapas del ciclo de vida de un producto, pero la responsabilidad medioambiental es reconfortante para los consumidores y les hace sentir que hacen lo correcto. Nos sentimos bien al reciclar, y la gran mayoría de las personas creen que tiene un efecto positivo, aunque no necesariamente sepan de qué forma.⁵ El acto físico de clasificar es gratificante.

La conducta se puede estimular a través de un diseño estudiado detenidamente. En un estudio realizado en 2008, “se colocaron dos grupos de tres cubos en un

edificio académico. Uno de los grupos no tenía tapa, mientras que el otro tenía una tapa para la basura, un orificio de unos 15 cm para los envases reciclables y una ranura alargada para el papel. Los resultados fueron sorprendentes: con las tapas específicas, no solo aumentó el reciclaje correcto en un 34 %, sino que también se redujo en un 95 % la cantidad de residuos contaminantes, como los restos de comida, arrojados a los cubos de reciclaje”.⁶ Sin embargo, no hay pruebas convincentes de que este tipo de “estímulos” sirvan para cambiar la conducta en diferentes situaciones.

Si analizamos los envases desde el punto de vista del consumidor...
cada vez se produce más el tercer momento de la verdad

Momento cero de la verdad

Relevancia en la memoria



Rasgos de diseño tangibles que crean asociaciones

Primer momento de la verdad

Destacar en el lineal



Capacidad para destacar frente a la competencia

Segundo momento de la verdad

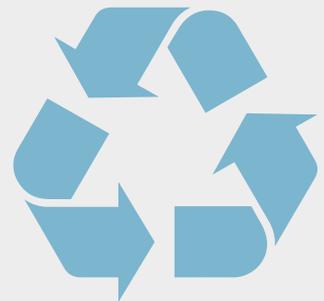
En casa, en movimiento, en uso...



Características físicas y funciones que incitan a usar y repetir

Tercer momento de la verdad

Desecho y reciclaje



El envase como un aspecto positivo de la sostenibilidad del producto

Según John Hocevar, jefe de campaña de océanos de Greenpeace, “no se puede resolver la crisis de la contaminación plástica sustituyendo un tipo de plástico innecesario de un solo uso por otro”.⁷ Es cierto que no basta con sustituir un formato perjudicial para el medio ambiente por otro formato un poco menos perjudicial;

el problema son los desechos masivos. Sin embargo, es probable que la realidad más inmediata pase por experimentar con los materiales y los formatos. Si se puede demostrar que los resultados obtenidos son más beneficiosos para el medio ambiente, deben ser bienvenidos. Veamos tres ejemplos:

NUEVA TECNOLOGÍA



De interés mediático y acorde con el manifiesto corporativo de RSE. Misma cantidad de producto en un formato mucho más reducido.

MATERIAL COMPOSTABLE



“Los envases ecológicos son la perfecta expresión de nuestra marca” John Replogle, director ejecutivo de Seventh Gen. Las únicas botellas de papel con posibilidades comerciales del mundo, fabricadas con materiales reciclados.

REDISEÑAR UN FORMATO CONOCIDO



Utiliza pegamento en lugar de anillas de plástico. Trata una cuestión emotiva (residuos plásticos en los océanos). Se oye un “clic” al separar las latas.

Aunque es menos probable provocar cambios considerables de conducta solo con el diseño de los envases, cada uno de estos ejemplos es susceptible de llamar la atención y, en última instancia, generar un cambio. Son casos de interés mediático, además de muestras claras y plausibles de liderazgo, y consiguen

el reconocimiento de los consumidores para los fabricantes. Un reciente estudio comunitario realizado por Ipsos en EE. UU. sobre el anuncio de Starbucks para 2020 reveló unos resultados muy positivos para la marca: el 48 % de las personas de 18-34 años ha mejorado su opinión sobre ella.

“

Starbucks ha trazado por fin una línea para que le sigan otras grandes marcas.

Chris Milne, director de suministro de envases de Starbucks



RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES AL ANUNCIO DE QUE STARBUCKS VA A DEJAR DE UTILIZAR PAJITAS DE PLÁSTICO A PARTIR DE 2020

	Total	18-34 años	< 35 años
Mi opinión sobre la marca es mucho más favorable	20 %	27 %	16 %
Mi opinión sobre la marca es un poco más favorable	18 %	21 %	16 %
Mi opinión sobre la marca no ha cambiado	43 %	36 %	47 %
Mi opinión sobre la marca es un poco menos favorable	4 %	5 %	3 %
Mi opinión sobre la marca es mucho menos favorable	5 %	3 %	5 %
No conocía esta noticia hasta ahora	11 %	9 %	12 %

Problema 2: Marcas blancas

Es fundamental demostrar el liderazgo, porque los que más tienen que perder son los líderes de cada categoría y otras marcas establecidas: “se está produciendo una enorme oleada de marcas blancas, y también están surgiendo muchas empresas emprendedoras de venta por Internet. No dejan de aparecer microempresas familiares. Las grandes marcas tienen que hacer algo al respecto”.⁸

El buen funcionamiento de las marcas blancas en Europa pone de manifiesto el desgaste potencial de los rasgos distintivos que definen a las marcas nacionales. Los supermercados de descuento, como ALDI y Lidl, hacen un uso agresivo de las pautas de diseño para dominar las diferentes categorías. Las asociaciones positivas que se han labrado las

marcas a lo largo de los años, a costa de inversiones mucho mayores en marketing, quedan al alcance por un precio mucho menor, y se crean con facilidad mediante el diseño de los envases:



MARCAS

“
**Como Las Marcas,
Pero Más Barato,
así de sincero es
el resumen de la
estrategia habitual
de ALDI.**



COMO LAS MARCAS, PERO MÁS BARATO

“Como las marcas, pero más barato”, así de sincero es el resumen de la estrategia habitual de ALDI, que le ha llevado a adquirir un claro posicionamiento frente a minoristas más consolidados.⁹

El desarrollo de ofertas de marca blanca de minoristas más consolidados, como Tesco en el Reino Unido, prueba el impacto de dicha estrategia:

TESCO VALUE (1993)



Allá por 1993, Tesco fue el primer supermercado que lanzó una gama de productos económicos, la marca de las franjas azules y blancas, que ofrecía a los clientes una alternativa a las marcas externas.

EVERYDAY VALUE (2012)



Relanzamiento de la marca para ofrecer productos “con mejor sabor, mejor aspecto y más sanos”. Este importante relanzamiento incluyó cambios en la línea de productos.

EVERYDAY VALUE PLUS (2016)



Relanzamiento de la marca para ofrecer productos “con mejor sabor, mejor aspecto y más sanos”. Este importante relanzamiento incluyó cambios en la línea de productos

JACK'S (OCT de 2018)



Tesco desafía a los supermercados de descuento y presenta Jack's, su nueva cadena de tiendas de descuento, el mayor supermercado del Reino Unido.

Las marcas tienen que hacer frente a muchos vientos en contra, y la explicación al estancamiento de las ventas puede radicar en el entorno competitivo actual que, en apenas 10 años, ha cambiado notablemente. Las marcas blancas han subido el nivel en cuanto a diseño y rendimiento y ofrecen arraigadas asociaciones de valor. El riesgo que corren las marcas es que las tiendas de descuento, y los minoristas en

general, conquisten el liderazgo de la sostenibilidad medioambiental, y ya hay indicios claros de que esa batalla ya se está librando. Por ejemplo, en el Reino Unido, el minorista nacional “Iceland”, que cuenta con 800 tiendas, se ha “comprometido a eliminar por completo los envases de plástico de los productos de nuestra marca propia en 2023. Nos complace ser el primer gran minorista en hacerlo”.¹⁰

Problema 3: El mundo digital y el lineal electrónico

Para ciertos sectores, el mundo digital ofrece grandes oportunidades en términos de compromiso, y esto afecta al desarrollo, la activación y la medición de marca. Por ejemplo, para 2021, se prevé que el 40 % de las ventas del mercado de higiene personal y productos cosméticos de China se realicen por Internet.¹¹

El paso del entorno físico al digital afecta a la función que desempeñan los envases pero, en términos

prácticos, para aprovechar su potencial, hay marcas que están yendo más allá, como L'Oréal, al "reinvertir en la experiencia del consumidor mediante innovación, servicios y personalización, por eso L'Oréal quiere contar con nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, el comercio conversacional y la inteligencia artificial". Acciones como la adquisición por parte de L'Oréal de Modiface, que desarrolla apps de belleza de RA, son prueba clara de ello (como se observa en el ejemplo siguiente).¹²





Es obvio que ciertas categorías se pueden beneficiar mucho más que otras de las opciones de compromiso que ofrece el mundo digital. En el proceso de transición de la distribución física tradicional de las marcas de CPG a su representación en el lineal virtual se puede debilitar todavía más la singularidad de las marcas establecidas. En Internet, además de desdibujarse la importancia de las características físicas, también se simplifica el sello de la marca, con el fin de transmitir claridad y captar la atención mediante un fuerte impacto visual.

Por último, las opiniones vertidas por los consumidores en forma de valoraciones en la red revelan que la conversación no solo se produce de la marca al consumidor, sino de un consumidor a otro. “Los estudios demuestran que el 91 % de las personas lee críticas en Internet de forma regular u ocasional, y que el 84 % las considera tan fiables como las recomendaciones personales”.¹³

Estos son los tres problemas a los que se enfrentan las marcas hoy en día. El resultado es que las marcas deben hacer gala de una mayor inteligencia para desarrollar productos que tengan importancia para los consumidores quienes, ahora más que nunca, se preocupan por el impacto medioambiental, están expuestos a ofertas de marcas blancas cada vez más sofisticadas y tienen más opciones de decisión en la red.



“Una imagen MRHI (Mobile Ready Hero Image) es una representación de un producto real que, si bien puede diferir de la foto del envase estándar, comparte la mayoría de los elementos clave de diseño, forma y color del envase físico y puede, por lo tanto, ser reconocido en un lineal digital. La imagen debe incluir o poder asociarse claramente a los elementos clave que utilizan los consumidores para tomar una decisión de compra o seleccionar el producto adecuado en los resultados de búsqueda”.¹⁴

Infraestructura de desarrollo

La investigación de Ipsos confirma un hecho que ya se intuía: las marcas tienen más posibilidades de éxito si cuentan con el respaldo de un envase distintivo que comunique de una forma única los beneficios aportados.

Para lograr el éxito, es necesario comprender en profundidad las motivaciones y el impacto de los elementos persuasivos. Las pruebas de diseño de envase se realizan mediante numerosas metodologías, con especial énfasis en la evaluación y las pruebas A/B. Los cambios suelen ser incrementales, pues las marcas preservan, con razón, los rasgos distintivos en los que se basa la conducta automática en el lineal.

Considerando los problemas descritos, para que el desarrollo de envase sea ventajoso, se debe aplicar una percepción que reconozca a las personas como consumidores y también como ciudadanos y comprenda las motivaciones subyacentes. Cada vez es más necesario tener en cuenta hasta qué punto puede el envase transmitir un significado de orden superior, como el propósito de la marca y la función del envase en todo el ciclo de vida del producto, con especial atención en la sostenibilidad medioambiental.

Es imperativo, además, que el envase no funcione sólo en un entorno físico, en el lineal, sino también en un contexto digital. El papel que juega el envase en el trayecto del cliente es ahora más

complejo; es importante explorar cómo debe cumplir todos estos objetivos.

Las ciencias de la conducta en la evaluación de los envases

Los métodos de investigación que fomentan las respuestas naturales, en situaciones realistas de decisión, permiten evaluar la eficacia de las prácticas y el material de marketing utilizados y recomendar formas de optimizarlos. La semiótica es una pieza clave en el desarrollo del diseño, ya que proporciona un contexto cultural que permite comprender la reacción del consumidor a los signos y los símbolos que hacen que el diseño sea eficaz a nivel general. Las ciencias de la conducta están cada vez más presentes como disciplina clave para conformar las decisiones sobre diseño.

Aplicar la óptica de las ciencias de la conducta ayuda a identificar los mecanismos psicológicos que entran en acción y a comprender en profundidad cómo influyen los envases en las actitudes y la conducta. Incorporar una infraestructura permite lograr una organización uniforme y ser consciente de los factores más ocultos que se deben tener en cuenta sobre el diseño, especialmente si, por ejemplo, el objetivo trata de activar resultados de orden superior con el fin de



comprender mejor la función del envase en términos de sostenibilidad medioambiental.

Lograr que un envase reúna estos requisitos, cada vez más complejos, resulta más sencillo si se aplica una infraestructura basada en las “cinco H”, un concepto obtenido de la teoría de la experiencia ideada por Schmitt (1999). El punto de partida del diseño del envase se basa en una estrategia más amplia: los resultados deseados, en lugar de los atributos de diseño. Se proporciona una base coherente para comparar distintos envases (propios y de la competencia), que permite identificar las oportunidades de diferenciación y que se puede utilizar para formular los requisitos estratégicos del envase, así como la forma de transportarlos al diseño. Por último, también sirve para comprender qué papel juega el envase en el trayecto global del consumidor.

Obviamente, cada uno de estos factores puede englobar muchos rasgos característicos, por lo que utilizamos un proyecto de diseño que ayuda a plantear el tipo de experiencia del consumidor que requiere el envase. Además, cada uno cuenta con varios aspectos de diseño que pueden ser acordes con la experiencia deseada.

El equipo de ciencias de la conducta de Ipsos se ha dedicado a investigar y analizar cómo se pueden generar resultados positivos con los diferentes aspectos del diseño. Un determinado diseño se compara frente a las demás opciones de las que dispone el consumidor, y se considera desde el punto de vista de los resultados deseados, como por

Esta infraestructura consta de:



ejemplo “tomo decisiones responsables con respecto al medio ambiente”. Esta infraestructura representa los resultados consolidados desde hace ya tiempo en la creación de identidad de marca (Heart, Head, Hands; corazón, cabeza, manos) e incorpora nuevos aspectos que van a adquirir una mayor importancia a la hora de determinar las decisiones, como si el producto ofrece un mejor resultado, desde un punto de vista ético y social, que otras alternativas disponibles.

Se trata de una cuestión importante, pues la función del diseño ya no se limita a ofrecer un aspecto destacado, imagen, personalidad, etc. Es cada vez más importante que los fabricantes demuestren a los consumidores resultados de envases tangibles que se entiendan como una consecuencia directa de las metas de RSE trazadas en los informes anuales.

Veamos, por ejemplo, el contexto siguiente:

El 82 % de los adultos de EE. UU. esta de acuerdo con esta afirmación **“Creo que los fabricantes deben apoyar de forma activa iniciativas de reciclaje de los productos que comercializan”** (estudio de Ipsos realizado a 1.310 adultos de 18-65 años, noviembre de 2018)

Los fabricantes tienen la oportunidad de hacer entender mejor por qué utilizan un determinado material y ofrecer una mayor transparencia sobre



Las marcas que tomen la iniciativa en materia de sostenibilidad medioambiental saldrán bien paradas.

cómo afecta el envase al medio ambiente. A efectos prácticos, para los fabricantes, puede suponer una ventaja el hecho de adelantarse al día en el que sea necesario por ley indicar una “advertencia sanitaria” en los envases.

Las marcas que tomen la iniciativa en materia de sostenibilidad medioambiental saldrán bien paradas. Por ejemplo, el 48 % de los adultos de EE. UU. de entre 18 y 34 años mejoró su opinión de Starbucks tras el anuncio de que la marca iba a eliminar las pajitas de plástico en 2020 (véase la página 6).

Considerar estas cuestiones dentro de una infraestructura más general aporta una perspectiva holística y permite definir hasta qué punto se pueden alcanzar los objetivos esperados.

En la tabla siguiente, se indica la relación entre aspectos del diseño y aspectos de la experiencia del consumidor:

Recurso de diseño	Efecto	Resultados en la experiencia			
		Heart (corazón)	Head (cabeza)	Hands (manos)	Herd (las masas)
Complejidad visual	Atención/Atractivo/Comprensión	Alto	Medio	Medio	Bajo
Color/Plasmación del color	Atención/Emoción	Alto	Alto	Bajo	Bajo
Logotipo	Atención/Recuerdo	Alto	Medio	Medio	Bajo
Tipografía	Recuerdo	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Señales visuales	Comprensión	Medio	Medio	Bajo	Alto
Material	Beneficio de sostenibilidad percibido	Medio	Medio	Medio	Alto
Gestión de la decisión/ navegación	Preferencia/Comprensión	Medio	Alto	Alto	Alto

Presentación del impacto de los recursos de diseño en las dimensiones de la experiencia

También se pueden tratar otros aspectos del diseño, como por ejemplo el formato físico del envase. El objetivo es definir el grado en el que cada aspecto del diseño afecta al resultado en el consumidor.

En el ejemplo anterior, observamos que hay muchas formas de utilizar los recursos de diseño para ofrecer experiencias emocionales (heart-corazón). Hay un gran abanico de opciones disponibles, desde la tipografía, por ejemplo, hasta el color. En el caso del

color, los estudios sugieren que los tonos de longitud de onda más corta (como el azul) provocan una mayor sensación de relajación que los colores de longitud de onda más larga (como el rojo).

Se observa que los atributos de presentación ejercen una menor influencia en la conducta social (Herd-las masas). Por el contrario, la arquitectura de la decisión (la forma de presentar los criterios de toma de decisiones) puede afectar de un modo significativo a la percepción

de las decisiones y al grado de probabilidad de que las personas compartan una experiencia y participen en ella. Los envases que fomentan la interacción pueden provocar atributos más cognitivos, como el procesamiento de información, el empoderamiento o el desarrollo de una sensación de competencia y dominio y, al mismo tiempo, cambiar las preferencias de los consumidores.

La infraestructura proporciona una estrategia para identificar de forma coherente los distintos elementos de los resultados ideales en la experiencia (en todas las H) y utilizar la información de las investigaciones realizadas para determinar cómo ofrecer dicha experiencia a través del diseño.

Las ciencias de la conducta pueden ayudar de forma directa a optimizar el diseño de los envases mediante Auditorías de envase. Nuestras auditorías comienzan con la identificación de los resultados deseados: ¿qué experiencia quiere transmitir la marca? A continuación, se analiza el envase para evaluar hasta qué punto son coherentes los aspectos del diseño con los objetivos de la experiencia del consumidor, y luego formulamos recomendaciones sobre cómo optimizar el envase para cumplir los objetivos.

Desarrollo de envase: la información obtenida en la auditoría se puede utilizar para conformar el desarrollo de nuevos diseños, que se pueden probar rápidamente en entornos digitales mediante una serie de métodos que miden los resultados de manera eficaz en términos de tiempo y recursos.

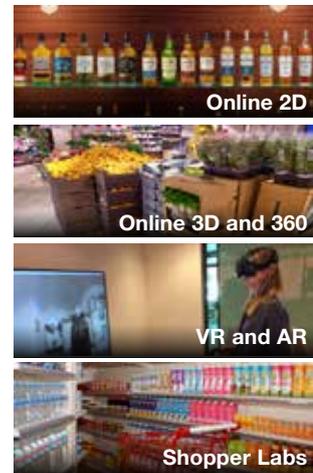
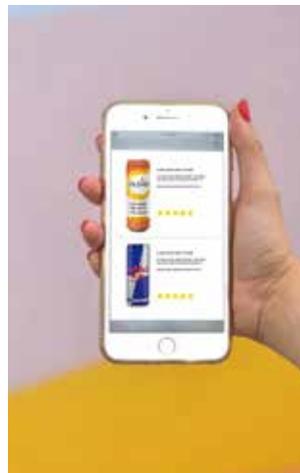


Como ejemplo de aplicación¹⁵, planteamos un caso en el que se cuestionaba si una marca debía reducir el tamaño del tape de la botella para utilizar menos material (y así ahorrar costes de producción e informar a los consumidores de la reducción en el uso de plástico). Se identificaron varios inconvenientes en el uso de un tape más pequeño: se perdía espacio de atención visual, se percibía menor volumen de producto, resultaba más difícil encontrarlo y cambiaba la percepción del producto debido a las pautas de la categoría. Debido a las implicaciones de coste, también propusimos varios modos de mitigar los aspectos negativos potenciales del cambio de tape. Por último, recomendamos cómo probar estos cambios de forma experimental para evaluar las reacciones de los consumidores.

Desarrollo de envase: métodos de ejemplo

Los Shopper Labs son la prueba de referencia ideal para la etapa final de validación, especialmente en casos de alto riesgo o en los que es complicado representar de forma virtual la innovación material o estructural. No obstante, en la gran mayoría de los casos, basta con la representación digital del lineal,

la tienda o el entorno de comercio electrónico; a este respecto, por ejemplo, la nueva plataforma de Ipsos, Simstore, proporciona los mejores entornos posibles en 2D, 3D y 360 grados, permitiendo así que la experiencia de los participantes sea muy similar a la realidad.



Descubrir

Ofrecer unas directrices previas al desarrollo. Identificar los rasgos distintivos para maximizar la relevancia en la memoria y la atención. Determinar si el envase crea valor o lo debilita

Crear

Mejorar el proceso de diseño con un completo juego de herramientas e infraestructuras cualitativas y cuantitativas integradas basadas en el profundo conocimiento sobre diseño de facilitadores especializados.

Filtrar

ICR y diagnósticos para tomar decisiones rápidas y firmes, basadas en aspectos cuantitativos, en relación con la competencia.

Validar

Pruebas de aceptación/rechazo con lineales reales o virtuales. Incorporar mediciones implícitas y de conducta para obtener diagnósticos más detallados. Probar la funcionalidad para garantizar que las innovaciones en el formato cumplan con las expectativas.

Conclusiones

El buen funcionamiento de los supermercados de descuento en Europa y la evolución de las marcas blancas nos ayudan a entender las dificultades que afrontan muchas de las marcas más conocidas y establecidas. El cambio global de actitud trae consigo un aumento de la presión procedente de los minoristas que emprenden iniciativas relevantes en materia de sostenibilidad, y surge así otra razón de peso para tener en cuenta otros factores además del valor.

Los fabricantes pueden y deben tomar medidas para demostrar su liderazgo. Por ejemplo, Unilever, L'Oréal y Coca-Cola se encuentran entre los 250 firmantes que se han comprometido a eliminar los envases de plástico "problemáticos o innecesarios" y pasar de los envases de un solo uso a envases reutilizables en 2025, para garantizar así que todos los envases de plástico se puedan reciclar o compostar "de forma sencilla y segura" y aumentar la cantidad de plástico reutilizado o reciclado para producir nuevos envases o productos".¹⁶

Las iniciativas para demostrar cambios a los consumidores son cada vez más numerosas y más tangibles. El nuevo envase Eco Box de Tide es la prueba de que se pueden obtener resultados totalmente nuevos integrando motores relevantes del cambio, como la asociación con Amazon para optimizar la ejecución y ofrecer a los consumidores la ventaja de sostenibilidad de utilizar menos cantidad de plástico. En Tide tomaron la inteligente decisión

de utilizar un formato conocido, similar a una caja de vino, y así consiguieron obtener un claro beneficio de una expectativa funcional existente.

Si la nueva caja de Tide es un envase precursor de lo que está por llegar, los consumidores verán más a menudo auténticas innovaciones en materia de envases. Las marcas que aporten cambios importantes sin perder valor ni aumentar los precios obtendrán una ventaja competitiva.



Las ciencias de la conducta integran conocimientos estratégicos de las dinámicas de mercado con directrices tangibles de diseño. Aplicar una infraestructura permite observar el envase en un contexto más amplio y evitar las recomendaciones formuladas al azar. Cada vez es más habitual que los mensajes que las marcas necesitan transmitir a los consumidores sean de orden superior y, por lo tanto, los requisitos del diseño de envases son cada vez más exigentes. Integrar las ciencias de la conducta en una infraestructura estratégica más amplia es cada vez más esencial para conseguir un diseño de envase que tenga éxito

Ian Payne Director de Servicios globales, Pruebas de envase

Colin Strong Director global de Ciencias de la conducta

En Ipsos, nos apasiona ayudar a los clientes a identificar, calificar, optimizar y pronosticar el potencial de negocio de las innovaciones, los productos y los envases.

Ofrecemos soluciones integrales rápidas y validadas, que combinan la optimización y la calificación y permiten a los clientes aprovechar rápidamente las oportunidades y agilizar la comercialización de sus productos. En Ipsos realizamos pruebas de innovación de gran calidad y máxima rapidez, somos capaces de emitir pronósticos en cualquier etapa del desarrollo del producto, contamos con una larga tradición de pruebas de producto y aplicamos la neurociencia y las ciencias de la conducta; y todo ello es lo que nos hace únicos.

Tenemos una experiencia y un alcance global incomparables en multitud de sectores y ofrecemos soluciones eficaces, ágiles e integradas que permiten a los clientes liderar sus categorías con propuestas innovadoras y revolucionarias de servicios, envases y productos.

www.ipsos.com

@Ipsos

Los documentos **Ipsos Views** se elaboran en el **Ipsos Knowledge Centre**.

GAME CHANGERS

<< Game Changers >> es el lema de **Ipsos**.

En **Ipsos** nos apasiona conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Hacemos que nuestro complejo mundo sea más fácil y rápido de navegar e inspiramos a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes. Aplicamos seguridad, simplicidad, rapidez y sustancia en nuestro trabajo. Somos Game Changers

GAME CHANGERS

