

informe

TENDENCIAS

NADA DE MICRO O HELADERA

Tempra Technology creó una serie de latas y envases *pouch* que permiten beber cerveza bien fría o comer pastas calientes sin necesidad de acudir a la heladera o el microondas.

**Gancho +** LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING EN EL PROCESO DE VENTA

Los looks que se vienen para ganar en la góndola



Cambios. Para conquistar al cada vez más infiel cliente no alcanza solo con la etiqueta. Los packs adaptan sus formas y tamaños, se vuelven más funcionales e inteligentes, y sobre todo respetan al medio ambiente

Por David Gómez
david@observa.com.uy

Cinco segundos. Ese es el tiempo del que dispone un producto para convencer al —cada vez más informado e infiel— consumidor frente a una vorágine de propuestas similares.

Por eso, hace ya tiempo que el packaging dejó de ser un simple contenedor. Se trata de una sinergia estratégica entre diseño estructural y gráfico para lograr un *look* ganador, coincidieron varios expertos consultados por *Café & Negocios*.

Por ejemplo, para la directora de la firma argentina Tridimage, Adriana Cortese, “el pack es el único posicionador en la góndola, pues comunica el espíritu de una marca”.

Una investigación de la consultora Nielsen concluyó recientemente que “a diferencia de la exposición publicitaria, que puede ser muy corta, el packaging sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido y puede conducir a la equidad y lealtad”.

Incluso, estos aires de renovación y más atención al packaging alcanzó a productos ajenos al retail, que no se preocupaban mucho por

su presentación, como los rubros de ferretería o menaje.

NUEVOS Y MUY PREMIUM

Hay dos categorías de productos que están sorprendiendo con sus mutaciones de look a nivel global. Se trata del segmento de las bebidas así como el *delicatessen* y *gourmet* (vinos, untables, té, bombones, galletitas, postres, fiambres y embutidos).

Según otra de las socias de Tridimage, Virginia Gines, este tipo de productos requiere mucho diseño estratégico por ser nuevos y muy premium.

“Esto nos permite experimentar con diseños que marcan tendencias y se aplican a otros segmentos más baratos o categorías de productos”, comentó.

Por ejemplo, lo que está pasando con las aguas es todo un fenómeno. Cortese de Tridimage planteó que al tratarse de un producto incoloro e insaboro es un gran desafío en materia de ventas: “no se puede apelar a características propias, hay que jugarse todo al envase”.

A su vez, las bebidas alcohólicas están emulando a la industria cosmética y sus packaging fácilmente se pueden confundir con un frasco de perfume. Y viceversa. Según

LA FRASE

“El cliente es un animal raro llamado Camaguro (camaleón+can guro), porque fácilmente cambia de gustos y si se descuida salta hacia la competencia y desaparece sin ser visto”

Francisco Madia de Souza, gurú brasileño del marketing

Gines, “hay un cruce de categorías, porque algunas fragancias están contenidas en petacas”.

LO SENSORIAL ESTÁ DE MODA

“El cliente está ávido de novedad”, afirmó Braberman, para quien un buen recurso “es contar historias”. ¿Cómo? Haciendo que los envases evoquen emociones y experiencias.

Eso se logra apelando a lo sensorial, a los sentidos: los diseñadores recurren a colores vibrantes y frescos, texturas y estructuras nada convencionales.

Un buen ejemplo es un jugo de banana cuyo envase simula ser su cáscara visualmente, al gusto, al tacto y al olfato (ver foto en página siguiente).

En Japón, a su vez, algunos productos emulan el sabor y el diseño de envases del pasado para que los mayores de 30 o 40 años puedan experimentar sensaciones que evoquen sus recuerdos.

El CEO de *La Cia. De Packaging Branding*, el español Pepe Torquemada, señaló que este tipo de envases que “agregan diversión y reflejan dinamismo” son un buen gancho para los más jóvenes. En tanto, advirtió que los niños seguirán demandando diseños con colores llamativos, en los que los personajes animados de moda cobren



CULTURA RESTRICTIVA

42%

de las empresas encuestadas por el Chartered Institute of Marketing señaló que su cultura corporativa era la principal traba a la innovación.

CUESTIÓN CROMÁTICA

Colores de moda. Si bien algunos tonos se imponen en algunas épocas, Daniela Araujo de Quasar señaló que el tema del color "es relativo" y Marcelo Vidal de Intro señaló que "prima lo que se quiere comunicar y la paleta se adapta al mensaje".



REGLAS DE ORO

1. DIFERENCIAL

El packaging debe transmitir la personalidad del producto y seguridad, a fin de ejercer un efecto positivo e inmediato en el consumidor que tenga la capacidad de cambiar la decisión de compra y fidelizar a futuro.

2. SENSITIVO

Los humanos son inconscientemente manipulados por sus propios sentidos. La idea es crear sensaciones que transmitan valores. Se debe apelar, además de a lo visual, a las sensaciones intangibles de gusto, tacto y sabor.

3. SIMPLE Y DIRECTO

El packaging no es una cartelera, es una herramienta de branding, a la que no hay que sobrecargarla. Demasiados titulares confunden al consumidor y este se decantará por el precio. El mensaje debe ser uno, simple y directo.

4. INFO RELEVANTE

Sin caer en las exageraciones y teniendo en cuenta lo anterior, el envase es la manera más directa de comunicar aspectos como la información nutricional o la fecha de caducidad, pero siempre de manera clara y concisa.

5. HONESTO

El envase puede definir una compra impulsiva o de prueba la primera vez, pero luego el producto deberá defenderse por sí solo. Por lo que conviene que no se comuniquen falsas promesas; puede ser fatal.

6. FUNCIONAL

Los packs deben estar dirigidos al servicio y bienestar del consumidor. Se deben hallar maneras prácticas y creativas que resuelvan problemas a la hora de su uso, pero también resulta original darle otro uso pos consumo.



protagonismo, incluso por encima de las propias marcas.

TRANSFORMERS

Los nuevos envases están haciendo hincapié en cuestiones operativas y funcionales, según subrayó Gines de Tridimage. Los recursos son variados: picos vertedores, agarres, zonas para abrir sin necesidad de las manos, aspectos ergonómicos así como formatos pequeños y transportables.

Pero el concepto de funcional va más allá de practicidad, pues algunos envases se transforman para seguir al servicio del consumidor. Un caso son las cajas de unas esponjas que se vuelven comederos para pájaros.

Torquemada destacó la incorporación de las tecnologías: envases que cambian de color cuando el producto caduca o packs que mejoran la calidad del alimento envasado.

El experto español resaltó, además, que el packaging se ha tornado interactivo, pues invita a la acción al consumidor. Por ejemplo hace que los consumidores visiten la página web de la marca o participen en promociones.

"Son mecanismos en que se da y recibe información del cliente", anotó.

Los cambios en el diseño también reflejan los nuevos hábitos del consumidor, que apuesta por una vida más sana, espacios no contaminados y, en general, por un estilo de vida más ecológico.

Esto ha provocado –aunque superficialmente– que algunas empresas procuren que sus packaging sean más respetuosos con el medio ambiente, a base de utilizar materiales reciclables y prácticas de menor impacto. "Esto tiene una valoración positiva para el consumidor", señaló Cortese.

¿EL PRECIO MANDA?

Los bienes de producción uruguayos, sin embargo, parecen no haberse prendido a esta ola global. Basta recorrer las góndolas con ojo crítico para percatarse de una baja innovación.

La directora de la uruguaya Quasar Creativos, Daniela Araujo, puntualizó que muchas veces las empresas tienen un producto que amerita un packaging muy superior, pero la cantidad de envases que se consumen termina siendo una limitante, ya que es costoso realizar matrices específicas.

"En este país la explicación es una sola: economías de escala", razonó.

Cortese, por su parte, opinó que

lascifras

70%

de las decisiones de compra son espontáneas y en su mayoría ocurren en el mismo punto de venta

36%

de las decisiones de compra son provocadas por la influencia del packaging frente al 26% de la política de precios, el 12% de la publicidad y el 18% de la novedad

el costo es relativo. "Cuando se habla de que es caro, ¿respecto a qué? Caro es tener un buen producto y no vender por no comunicarlo bien", señaló la socia de la argentina Tridimage.

PROBLEMA DE CABEZA

El director de Intro –otra de las empresas nacionales especializadas en diseño de packs–, Marcelo Vidal, consideró que hay un problema cultural que tiene más peso que lo económico.

"No hay una conciencia real de la importancia y el potencial de packaging. La cultura del diseño en Uruguay es muy reciente y eso hace más difícil que las empresas asuman los riesgos de innovar", adujo.

En tanto, para el socio-director de Tridimage, Hernán Braberman, el tema radica en que "hay una serie de códigos y fórmulas que están probados, y muchas empresas caen en eso".

El experto puntualizó que los nuevos emprendedores son los que están marcando punta en innovación de packs.

Algunos especialistas como Marcelo Vidal de Intro consideran que el packaging no debería cambiar muy seguido para conservar la identidad visual.

De todas formas se puede jugar con diseños estacionales y ediciones limitadas: variantes del producto que permiten dar una imagen innovadora y dinámica.

EL DATO

Un buen sitio para conocer tendencias de diseño de packs y sus respectivos análisis es tridimage.blog.spot.com

TETRA PACK Y UNA EVOLUCIÓN QUE NUNCA PARA

Un caso de innovación y tecnología es el de Tetra Pak. Surgió como un envase de leche a principios del siglo pasado, y ahora que año a año ha ido evolucionando. En los 90 se lanzó el Tetra Prisma Aseptic, con un diseño octogonal y ergonómico para atender al consumo fuera del hogar. También con esa característica, se logró el Tetra Wedge Aseptic, pero con un amplio panel frontal que permite un branding interesante. Recientemente en Europa se lanzaron el Tetra Gemina Aseptic, cuyo formato aporta frescura, y el Tetra Recart, un sistema revolucionario para el envasado de conservas, que presenta una alternativa a las latas.

