Get the Luxurious Big BATH SIZE!
PALMOLIVE
BATH SIZE
Nestlé
FoodServices
Campbell's
CONDENSED
BEEF NOODLE SOUP
Kellogg's
The Sweet heart of the Corn
HEINZ
TOMATO KETCHUP
Get to feeling
GOOD AGAIN!
SPEEDY
Alka-Seltzer
for
ACID INDIGESTION
ICE COLD
Coca-Cola
empaque
bottle
to increase
volume and
embalaje
Coca-Cola
Gillette
$1.00
For Utmost Shaving Comfort Use
Gillette Blue Blades
©Ernesto Alcántara

LA MAGIA DEL EMPAQUE

COMO SE VEN LOS COMPRAN

TRES VECES DE CADA CUATRO EL CONSUMIDOR DECIDE REPENTINAMENTE QUÉ MARCA VA A COMPRAR, Y SU DECISIÓN DEPENDE MÁS DEL EMPAQUE QUE DEL PRECIO

POR CARLOS VALENTE QUINTERO

El comprador que empujando su carrito recorre los pasillos para elegir entre los más de 30,000 productos alineados en los anaqueles del supermercado, no sabe que lo están filmando. Para detectar los hábitos de compra, diminutas cámaras –convenientemente disimuladas tras anuncios de descuentos y oportunidades– avizoran entre los paquetes, bolsas, latas, cajas, botellas y cartones, a la altura de los ojos y a 60 ó 70 centímetros de la punta de la nariz del consumidor. Todo queda registrado en el film: los involuntarios gestos de placer o disgusto, los tics, el ir y venir de los ojos y el movimiento de la mano que, tras pocos segundos de vacilación, se adueña de un producto.

Lo que buscan los psicólogos y mercadólogos que después analizan estas películas es desentrañar los mecanismos inconscientes que rigen la decisión de comprar o no comprar.

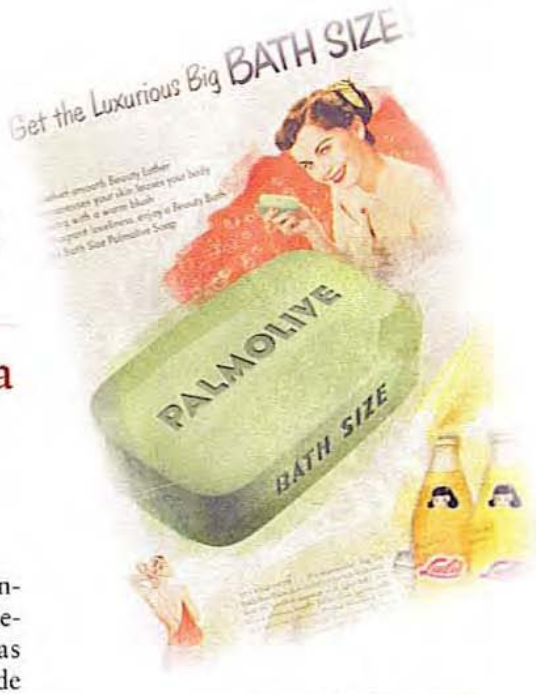
Basado en este tipo de estudios, Rob Wallace, gurú del diseño y la mercadotecnia, asegura que el impulso de compra –aun cuando el sujeto haya entrado a la tienda sin intención de adquirir nada: sólo por hacer tiempo o acompañar a la esposa– aumenta hasta 85% cuando el desprevenido se enfrenta al anaquel del supermercado.

Ahí, repentinamente, el hombre decide qué comprar, cuando el producto está solo, mudo e indefenso, sin más armas que el precio, el gramaje y la magia del empaque: la forma, el material, el color, el icono de la marca y las palabras impresas, la luminosidad, la textura...

"Vender" mediante el empaque es una idea tan joven que algunos de los primeros en pensarla podrían estar aún con vida. Antes de las primeras décadas del siglo pasado, los productos sólo se empacaban para trasportarlos, guardarlos y preservarlos, no para exhibirlos y venderlos. Desde el siglo XVI se usaban costales cosidos a mano para acarrear frutas y verduras, pero sólo en el siglo XIX se inventó una máquina para fabricar bolsas.

Las primeras latas que se usaron para envasar comestibles aparecieron en 1810 y eran burdas, pesadas y con frecuencia estallaban como granadas. Las cajas de cartón plegado se inventaron en 1879 y aunque los arqueólogos han hallado botellas de vidrio que datan de 1,500 años antes de Cristo, sólo en 1899 se fabricó la primera máquina embotelladora.

Todavía en 1916 el envase que más ha vendido en la historia, la botella con "cinturita" de Coca Cola, no fue creado para evitar que resbalara de la sudorosa mano del sediento consumidor, sino para dificultar, con el peculiar formato, las imitaciones y falsificaciones.



El impulso de compra aumenta hasta 85% cuando alguien se enfrenta al anaquel del súper

Con el boom comercial que estalló después de la Segunda Guerra Mundial, el envase y la envoltura se convirtieron en herramientas primordiales para impulsar las ventas: hoy la competencia entre envases y envolturas de productos similares es tan intensa que algunas firmas invierten en *packaging* más del doble que en publicidad por todos los demás medios, incluso televisión.

A PUNTA DE PISTOLA

¿Cómo inventar una envoltura que, sin prometer más de lo que el producto puede dar, incite a probarlo y utilizarlo? Carlos Ochoa, director creativo de Forum, firma de diseño de envases y estrategia de marca, explica que los empaques no "aparecen" por inspiración repentina en la mente del diseñador: se requiere de experiencia, trabajo en equipo, habilidades artísticas, conocimiento del mercado y buen gusto; "aunque el ingrediente más importante de la receta es un buen *briefing* sobre las cualidades y ventajas del producto".

El empaque es la posición más avanzada desde la cual el producto debe lanzar el asalto final sobre los deseos, la voluntad y los recelos del consumidor. Puede que el comprador potencial dude entre probar o no este nuevo producto. O puede que se trate de un viejo producto de su preferencia cuyo nombre o marca ha olvidado. Es aquí donde el *packaging*, que no puede hablar ni gesticular, debe cumplir la función del buen vendedor, ducho en acabar con las dudas del cliente y cerrar la venta.

Enrique Saavedra, director de Sol Consultores –20 años de experiencia con clientes como Bimbo, Danone, Gamesa, Unilever, Ford, Banamex y Telmex– dice que "arquitectura e identidad son los atributos más importantes de un empaque. Y no es necesariamente el logotipo o la marca; son esos elementos, pero secundados por una estrategia de comunicación que ayude a distinguir e identificar el producto".

Imagen es destino para comercializar lo que se quiera. Este año, para reforzar la imagen varonil de una de sus líneas, Gillette pidió consejo a un equipo de psicólogos. Los sesudos científicos dictaminaron que, a diferencia de las damas que gustan de los botoncitos redondos, los caballeros, más inclinados a jugar con armas, aparatos mecánicos y dispositivos electrónicos, prefieren los gatillos, palancas y switches. Resultado: Gillette está en proceso de eliminar los escurridizos botones que accionan las válvulas de los aerosoles y poner en su lugar unas palanquitas que parecen gatillos de Colt 45.

En la búsqueda de diseñar empaques de cuyo atractivo el consumidor no pueda escapar, otro recurso que nunca falla es asociar el logotipo (mejor, el icono) del producto con personajes irresistibles, que pueden ir de tiernos y dulces, como el osito Bimbo o el gansito Marinela, a cómicamente feroces, como el Tigre Toño y Pancho Pantera.

DISEÑAR ES DIVERTIDO

Cada peso destinado al diseño del *packaging* se refleja en la atracción ejercida por el empaque en el punto de venta. De acuerdo con Forum, una campaña de televisión regresa alrededor de siete dólares por cada uno invertido; en cambio, un empaque exitoso puede retornar hasta 400 dólares porque llega a la intimidad del hogar, convive con el consumidor y en muchos casos ahí se queda, destinado a otro uso pero pregonando indefinidamente las virtudes del producto para el cual fue inicialmente diseñado.

El consumidor es espectador y juez. Si el envase le gusta o le es útil, una vez en casa puede conservarlo 52 semanas al año. "El empaque hace la publicidad de la marca; es un vendedor silencioso, siempre presente, que nunca se cansa y no molesta ni importuna al consumidor", razona Fernando Angilella, socio director de Forum.

Diseñar empaques es un negocio dinámico y divertido, porque suelta todos los resortes de la creatividad: "Y también es tormentoso a la hora de convencer al responsable de mercadotecnia sobre qué le conviene más", dice Angilella, quien ha participado en proyectos de *branding* y diseño para empresas como Kraft Foods, Serfin, GE Capital, Kimberly Clark y Nestlé.

Angilella maneja más del 60% de las marcas de Nestlé en México, pero a La Lechera ni él ni nadie le toca un pelo fuera de Suiza. Este poderoso símbolo viene diseñado de la casa matriz y es tan sagrado como los iconos de Microsoft (la banderita de cuatro colores, la "W" de Word, la "X" de Excel, etc.) o los distintivos de los refrescos de cola, el calzado deportivo o el sello Intel Inside en las computadoras.

LA EXCITACIÓN DEL COLOR

El primer mandamiento al que debe ajustarse el diseñador es procurar que el empaque, aunque por conveniencia deba ser opaco, deje "ver" sin lugar a dudas qué contiene, para qué sirve el producto y cuál o cuáles son sus principales ventajas.

Saavedra, de Sol Consultores, enuncia un segundo mandamiento a que debe ajustarse el empaque: reflejar la personalidad de la marca, un "algo" muy fácil de captar por el diseñador sensible y bien entrenado, pero tan difícil de explicar en pocas palabras que siempre se hace necesario recurrir a los ejemplos. Recientemente, para reflejar la personalidad "recia" de su producto, la cerveza estadounidense Iron City reemplazó sus tradicionales botellas por otras idénticas, pero no de vidrio sino de aluminio. En pocas semanas, en los puntos de venta a lo largo de las autopistas y carreteras, donde la mayoría de los clientes son varones (entre ellos, muchos traileros), las ventas de Iron City se triplicaron en detrimento de la mexicana Corona, favorita de ese público.

Lo más importante en el diseño de un envase es dar a conocer las cualidades y ventajas del producto

Después del material (vidrio, metal, cartón, opaco o transparente, etc.) y la "arquitectura" del empaque (cilindro, cubo o pirámide), sigue en importancia el color y los contrastes del diseño. Aquí ingresamos de lleno al terreno de las artes plásticas.

Juan Franco, director de Mercadotecnia de Industrias Alen, propietaria de marcas como Pinol, Cloralex y Ensueño, dice que el color rojo denota frenesí e incitación: no es gratuito que sea uno de los preferidos de la industria de los perfumes. El negro atrae más a los caballeros elegantes. El amarillo refleja felicidad, mientras que el azul da sensación de frescura e induce a la relajación. Los colores que denotan seriedad, a juicio de Franco, son especialmente el gris y el azul marino.

El verde, por supuesto, evoca la tranquilidad y sosiego que sólo se halla en contacto con la naturaleza... así como los mosquitos, hormigas y alimañas. En vísperas de la primavera pasada, Repel, un repelente de insectos, introdujo nuevos envases con fotografías de un bosque de verde lujuriante. El truco le valió que Wal-Mart sacara a Repel de los anaqueles recargados de insecticidas y otros productos para el hogar, y en cambio lo pusiera en el departamento de camping, deportes y jardinería, lejos de la competencia y a la mano de la clientela que en esa temporada andaba pensando, precisamente, en repelentes contra insectos.

La competencia es tan intensa que algunas firmas invierten en *packaging* más del doble que en publicidad

"Si el diseño no agrega valor, no está funcionando", sentencia Franco, y en el caso de Repel la caja registradora probó que el diseño sí funcionaba.

EL SELLO DE LA CASA

Más allá de ser bonito, práctico, ergonómico, multicolor y reutilizable, el empaque y el diseño no son sólo la vestimenta, sino el rostro de la marca. Sol Consultores define la marca como un conjunto de percepciones y valores que vinculan al consumidor con el producto o servicio. "Cuando escuchamos un nombre, o vemos cierto color, automáticamente sabemos qué producto es; la asociación está archivada en nuestra mente", subraya Saavedra.

El experto reconoce cinco elementos esenciales que intervienen en la construcción de una marca: identificación, para remacharla en la memoria del consumidor; necesidad, que alguien en verdad necesite el producto, más allá del capricho o la moda pasajera, porque de lo contrario se extinguirá en poco tiempo; diferenciación, para hacerla única; comunicación, con un presupuesto especial para lanzarla al mercado; y experiencia: que las personas, debidamente incitadas por el lanzamiento, decidan experimentar con la nueva marca y sus valores.

Algunas personas todavía creen que el precio y no el empaque es el factor principal que impulsa a comprar. Si así fuera, lo que más se vendería en los supermercados serían los artículos de "marca libre", que cuestan unos centavos menos que sus similares de marca reconocida. Pero esto no sucede.

Con razón o sin ella, la mayoría de las personas sigue creyendo que lo barato suele salir caro y prefieren el prestigio de una marca, las novedosas cualidades del producto y el atractivo sensorial del empaque. Ello somete a los creadores de packaging (que ni siguiera pueden firmar sus obras, como hacen los pintores) a un constante desafío: el diseño, el color, el material y la arquitectura que ayer constituyeron un éxito fenomenal, podrían ser superados mañana por una nueva idea de un diseñador más audaz.

Los psiquiatras dicen que el nivel de estrés a que están sometidos los creativos en la industria de la publicidad se equipara al que soportan los pilotos encargados de probar nuevos aviones. Pero las buenas ideas siguen volando: su único límite es el cielo.