Rediseño de packaging: ¿evolución o revolución?

Por Guillermo Dufranc

Al momento de realizar una actualización de diseño de envase, se debe plantear cuánto y cómo cambiar la identidad existente, para ganar relevancia sin perder reconocimento.

Muchas veces la motivación de cambio no está en manos de los dueños de la marca, sino que es el contexto competitivo el que está impulsando la necesidad de cambio. Cuando ya se decidió que llegó la hora de realizar un cambio de diseño de *packaging* la primera pregunta que hay que responder es ¿para qué?

El diseño es una actividad dedicada a resolver problemas, y para resolverlos hay que saber cuáles son. De otra manera, podríamos estar dedicados a cambiar sin un propósito y, lo que es peor, sin obtener ninguna ventaja.

¿Por qué cambiar? Las marcas cambian para vigorizarse, mostrarse activas, versátiles y adaptadas a los vertiginosos cambios de esta era. Esto es mayormente lo que las marcas pretenden lograr para seguir siendo vigentes y visibles entre la abarrotada oferta de las góndolas (anaqueles/lineales). Una actualización de diseño de envase, material o gráfica, además puede ser aprovechada para comunicar un profundo cambio de mensaje de marca.

La «Evolución» de Cusqueña se basó en reivindicar su ADN Peruano destacando la piedra de los 12 ángulos en la placa de la marca.

¿Qué puedo cambiar?

No es lo mismo el rediseño de una marca líder que el de una con poca participación en el mercado. Al igual que el procedimiento de un médico frente a un paciente, el primer paso es hacer un diagnóstico del estado de la salud de la marca y de su diseño actual. ¿Qué es lo que valoran sus consumidores? ¿Con qué se sienten identificados y con qué no? Se debe analizar y evaluar su patrimonio visual (*equities*) y qué es lo que la hace relevante para sus consumidores. Puede ser la forma 3D del envase, la proporción, los materiales, el color, la diagramación, un signo reconocible y propio. En fin, lo que sea distintivo para la marca o para el producto. Es importante evaluar cuidadosamente este aspecto para determinar con precisión cuáles son los elementos que hacen que la marca sea esa y no otra. Hasta en los productos más tradicionales y conservadores hay más cosas para cambiar que para conservar.

Otro punto importante es relevar las estrategias utilizadas por la competencia y marcas similares. ¿Qué es lo que ellos hacen que les funciona? ¿Qué es lo que no les funciona? ¿Qué oportunidades hay para destacarse? Hay que pensar una estrategia diferente para no caer en la tentación de copiar al líder de la categoría. Que algo sirva para una marca no quiere decir

que también servirá para otra.

Aguazul apostó a una «Revolución» para reafirmar su liderazgo en el mercado Hondureño.

El consumidor manda

Los receptores directos del *packaging* son los consumidores, por lo tanto el diseño debe dialogar de manera con ellos. No solo hablar en su mismo idioma, sino que debe hacerlo de modo tal que ellos que se sientan identificados.

Hay varios tipos de consumidores y lo importante es poder identificarlos. Pueden ser conservadores y reticentes a los cambios, o tal vez más desestructurados y tendientes a buscar nuevas y emocionantes experiencias. Cualquiera sea el consumidor, no existen fórmulas. El consumidor, por su condición humana, es un ser de costumbres. Estas costumbres pueden ser tan inalterables como cambiantes. A medida que las personas crecen, se desarrollan emocional y profesionalmente, cambian su estilo de vida. El consumidor

evoluciona y también lo hace el contexto en el que vive, por eso el diseño de *packaging* también debe acompañar esos cambios.

Trapiche planteó una «Revolución» para posicionarse en el mercado joven, mezclando lo clásico y lo moderno. El formato de la etiqueta se convirtió en un icono propio y reconocible.

¿Evolución o revolución?

En general la evolución es recomendada para las marcas que están muy bien establecidas en el mercado y no pueden correr el riesgo de ser confundidas, o peor aún, de no ser identificadas ni por sus propios consumidores.

Es lógico que los ejecutivos de la marca no quieran perder el valioso terreno ganado a lo largo de los años. Sin embargo, hay casos en que la trayectoria y el respaldo ganados a través de otros medios de comunicación masiva permiten que los líderes se animen a dar pasos más grandes.

La revolución es generalmente un camino altamente efectivo para revitalizar marcas con poca participación en el mercado o que no llaman la atención ni se destacan. Mediante un diseño nuevo e innovador, una marca debilitada tiene mayor libertad y posibilidades de cambiar,

fortalecerse y diferenciarse para atraer consumidores.

Un rediseño no solo puede hacer que el producto luzca más atractivo, sino que puede hasta re-posicionar el producto aumentando su percepción de calidad y la confianza del consumidor hacia la marca. También puede optimizar procesos productivos y ahorrar costos.

La «Evolución» de la identidad 3D de *packaging* de Tulipán creó una mayor percepción de calidad.

Diez claves para el rediseño

1. Preguntarse cuál es la necesidad del cambio.
2. Analizar el estado de salud de la marca.
3. Conocer su historia profundamente.
4. Detectar cuáles son los *equities* de la marca.
5. Respetar los elementos que son más importantes.
6. Relevar la competencia.

7. Identificar el perfil de consumidor.

8. Definir una estrategia de diseño.

9. Reescribir la historia que tiene la marca para contar.

10. Diseñar en función de lo que la marca necesita.

Por qué Evolución

- Para tener un diseño actualizado.

- Vigorizar el mensaje de marca.

- Fidelizar consumidores.

- Comunicar una mejora en el producto.

- Aumentar la calidad percibida.

Por qué Revolución

- Para crear un mensaje de marca relevante.

- Revitalizar una marca debilitada.

- Destacarse ante la competencia.

- Crear una nueva categoría.

- Reafirmar el liderazgo.

Publicado el 01/09/2014

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/rediseno-de-packaging-evolucion-o-revolucion