

Sopas Knorr: imagen y tentaciones

Por Casa Rex

El rediseño de los envases de las sopas Knorr obedece a un cambio en la percepción del público acerca de los productos naturales.



Knorr fue pionera en lanzar productos de elaboración muy rápida hechos a partir de ingredientes deshidratados, logrando que la preparación de determinadas comidas sea mucho más fácil y veloz. Por décadas, esa conveniencia fue el gran triunfo de la marca y una

de las principales razones de compra de los consumidores cuando optaban por un producto industrializado.

Con el correr de los años, el crecimiento de la preocupación de las personas por la salud y el bienestar modificó el escenario perceptivo. Hoy en día, la generación que nació acostumbrada a la practicidad de los productos industrializados, empieza a recuperar el valor de la comida casera —sin conservantes, sin grasas trans, con menos sal etc.— como sinónimo de naturalidad y sabor. En este contexto se planteó un problema: ¿cómo hacer que un alimento en polvo sea asociado con el sabor natural?

A pesar de que los ingredientes usados por Knorr no tienen saborizantes ni conservantes artificiales había que luchar contra la imagen de alimentos industrializados «no naturales», «no saludables», «no ecológicamente correctos», etc.

En función de dichos cambios en el comportamiento del público, Casa Rex recibió el pedido de rediseñar los envases de sopas Knorr para América Latina.

Las claves del cambio

El principal desafío consistió en cambiar la percepción de artificialidad. Después de hacer un estudio de mercado, Casa Rex observó que los ingredientes que regularmente aparecen en los envases son perfectos, sin ninguna irregularidad y que eso ya no coincide con la tendencia del público ni con el comportamiento del consumidor, que busca cada vez más comidas naturales, preocupadas con su salud y bienestar.

El mundo ha cambiado, y junto con él la percepción de lo que son ingredientes naturales y apetitosos. Irregularidades que antes eran vistas como «defectos», hoy en día son consideradas lo opuesto: expresión de lo natural no industrializado.

Pero hacer ese cambio en el envase no fue suficiente para transformarlo en un instrumento «disparador del apetito». Para que eso fuera posible, la comida cobró mayor destaque en comparación con el contenido informativo, que dejó de mezclarse con la imagen y se agrupó en un solo punto.



A la izquierda el envase anterior y a la derecha el rediseño finalmente aprobado.



En estas imágenes analíticas se advierten las modificaciones de los espacios asignados a cada aspecto. Verde: marca; rojo: comida; y azul: información.



Antes y después del rediseño efectuado



El tratamiento de la línea

Las variantes Light fueron caracterizadas con el color celeste, que es sinónimo de la categoría Light/saludable, a fin de transmitir los beneficios específicos del producto. Para caracterizar los demás segmentos (crema, fideos, etc.), fueron utilizadas banderas coloridas, que favorecen la rápida identificación de las sopas, sin sacar el foco del principal punto a ser comunicado: el sabor y la naturalidad.



Publicado el 30/08/2010

Información del proyecto:

- **Cliente:** Unilever Latinoamérica (Brasil)
- **Realización:** 2009
- **Dirección:** Gustavo Piqueira
- **Equipo:** Diseño: Ingrid Lafalce, Luiz Sanches y Samia Jacintho. Asistentes: Danilo Helvadjan, Lilian Meireles y Leonardo Rodrigues.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sopas-knorr-imagen-y-tentaciones>

