

Aumentar las conexiones emocionales consumidor-marca

El efecto positivo del etiquetado contraible

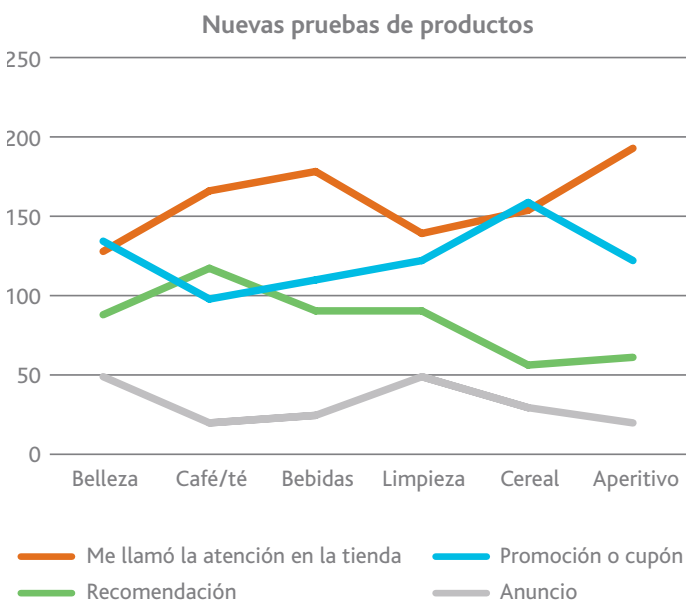


Aumentar las conexiones emocionales consumidor-marca

El efecto positivo del etiquetado contraible

En el mercado minorista actual, ha aumentado la importancia de la diferenciación del producto en estantería. Solo el 8% de las compras de los consumidores obedecen a la publicidad, mientras que el 35% de las decisiones de compra se basan en un embalaje llamativo del producto. Entre el 40% y el 70% de las decisiones sobre la marca se toman en la tienda,^a y los consumidores deciden si desean o no probar un producto en un lapso de 3 a 7 segundos de interacción inicial con éste.^b

En un estudio, se preguntó a los consumidores qué los llevó a probar un nuevo producto.^c ¿Se trató de una promoción? ¿Algo atrajo su atención en el estante? ¿Un amigo los hizo entusiasmarse? En todas las marcas y categorías, la visibilidad en el estante es lo que impulsa más el aumento de las ventas.



El embalaje debe captar rápidamente la atención del consumidor, presentar claves de la marca, comunicar información sobre el producto y, en definitiva, promover la prueba del producto y la lealtad. Es fundamental que las marcas seleccionen el embalaje más eficaz para el producto con el fin de establecer una conexión emocional y mejorar la experiencia de uso.

^aEden-Harris J., Flink C., Ph.D. ¿Qué marcas se están destacando en promoción en 2010? Implicaciones para los vendedores de CPG (seminario virtual). American Marketing Association, patrocinado por Market Force Information. 9 de febrero de 2010.

^bNelson E., Ellison S. La tendencia es que los mercadotécnicos aumenten el gasto publicitario en las tiendas. The Wall Street Journal. 21 de septiembre de 2005:A1.

^cMarket Force 2010

^dEstudio de AC Nielsen. Fajas contraíbles: Una alternativa a las etiquetas tradicionales. 2010.

Investigación de AC Nielsen

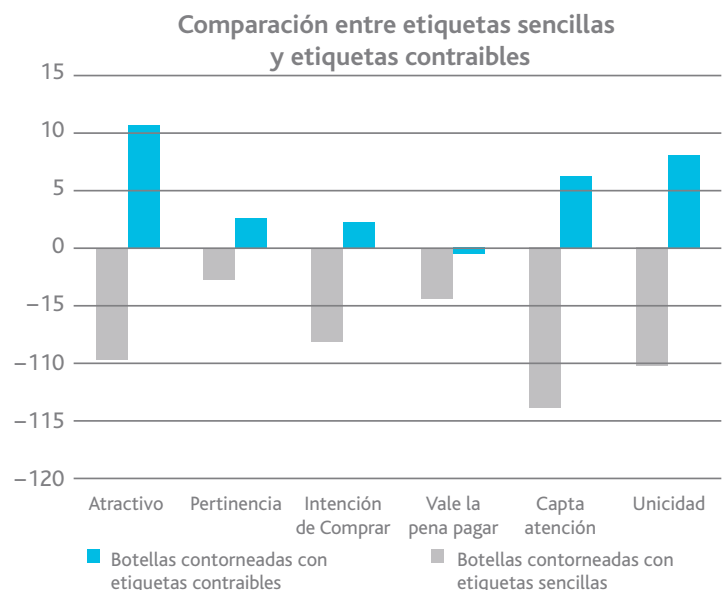
Un estudio sobre embalajes por AC Nielsen,^d encargado por Eastman Chemical Company para entender las preferencias del consumidor en cuanto al formato de la etiqueta, confirma la eficacia en estantería de las botellas con contornos muy marcados que presentan etiquetas contraíbles y la preferencia por éstas. El estudio demuestra que las etiquetas contraíbles crean conexiones emocionales más fuertes con los consumidores que las etiquetas tradicionales, al actuar como un factor de influencia clave para la prueba y la venta del producto.

Se evaluó el embalaje de productos de refrescos, agua funcional, champú y jugos. Se optó por métodos de investigación que neutralizan la preferencia de marca por los consumidores con el fin de aislar los efectos del embalaje en cuanto a lo siguiente:

- ¿Es atractivo?
- ¿Es importante para ellos?
- ¿Mayor probabilidad de comprar la marca?
- ¿Vale la pena pagar por él?
- ¿Es único?
- ¿Capta la atención?

Mejorar la conexión emocional

Para el segmento de bebidas funcionales, en el estudio de Nielsen se analizaron las respuestas de los consumidores a cinco envases con una gama de botellas y tipos de etiquetas.^d Los resultados muestran que los productos con etiquetas contraíbles y botellas de contornos muy marcados registraron sistemáticamente calificaciones más altas que aquellos con etiquetas sencillas.



Estos datos llevan a concluir que las fajas contraíbles, especialmente las combinadas con botellas de contornos muy marcados, poseen un aspecto general superior, atraen más la atención en estantería y crean conexiones emocionales más fuertes entre los consumidores. A consecuencia de ello, existe una mayor probabilidad de registrar altas tasas de prueba de productos, ventas a largo plazo y fidelidad hacia la marca.

Valor en aumento

El diseño del embalaje ha evolucionado de un gasto más a una herramienta que mejora la experiencia de la marca que

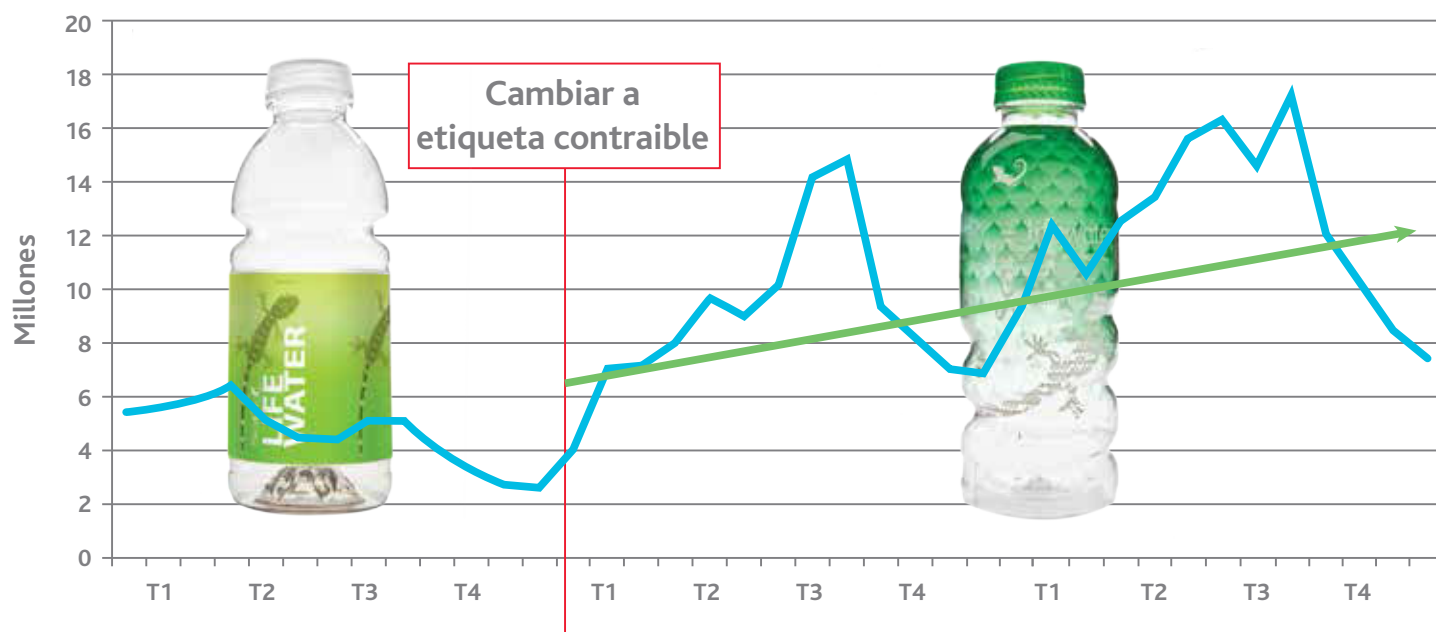
- **Llama la atención:** se distingue en medio del estante, orienta el comportamiento de compra e impulsa que se considere el producto
- **Crea un atractivo tentador:** hace que los consumidores levanten el producto y quieran echarle un vistazo más atento
- **Ofrece claves de marca comunicativas:** identifica la marca en el punto de venta y muestra variantes, sabor, tamaño, beneficios e imagen, así como la información nutricional del producto.

El estudio de mercado de Nielsen también mostró un ejemplo de la vida real de ventas cuando SoBe® Lifewater® optó por un nuevo envase con etiqueta contraíble.

En el primer año que se utilizó la etiqueta contraíble, las ventas mensuales promedio crecieron 103% frente a una caída del 8% del mercado de aguas saborizadas. En el segundo año de uso de la etiqueta contraíble, las ventas mensuales promedio aumentaron 45% frente a apenas un 2% de crecimiento del mercado de aguas saborizadas. El nuevo envase y la etiqueta contraíble contribuyeron al éxito de este producto, contra todos los pronósticos.

Mientras que las etiquetas tradicionales tienen una cobertura limitada en los envases de contornos marcados, con las etiquetas contraíbles se puede cubrir hasta el 100% del paquete. Esto se traduce en una mayor cobertura del envase y en una mayor probabilidad de establecer una conexión emocional con los consumidores. Las etiquetas contraíbles generan un efecto billboard mucho mayor, al crear conexiones emocionales más fuertes y aumentar el desempeño en estantería y la prueba del producto.

Ventas de SoBe® Lifewater®



- **1er año de uso de etiquetas contraíbles:** Las VMP crecen 103% frente a una caída del 8% del mercado de aguas saborizadas.
 - **2do año de uso de etiquetas contraíbles:** Las VMP crecen 45% frente a un crecimiento del 2% del mercado de aguas saborizadas.
- VMP: ventas mensuales promedio

Maximizar la libertad de diseño con el copoliéster Eastman Embrace LV™

El estudio de AC Nielsen indica que las etiquetas contraíbles combinadas con envases de contornos marcados generan el mayor potencial de conexión emocional con los consumidores, mayor valor agregado y mayor lealtad hacia la marca. A la vez que mejoran el aspecto del producto las etiquetas contraíbles elaboradas con Eastman Embrace LV ofrecen más posibilidades de diferenciación del producto por medio del diseño de envase.

La contracción en dirección de máquina de las resinas Embrace LV para etiquetas contraíbles permite utilizar 5% menos película, ya que las etiquetas se expanden para cubrir toda la botella, con lo cual se eliminan las desventajas que puede presentar la retracción, se produce un sellado inviolable y se cuenta con una mayor superficie y, por ende, mayores posibilidades de impresión. Embrace LV ejerce menos presión sobre el envase dada su fuerza de contracción inferior. Esto reduce la deformación del envase y hace que éste presente un peso inferior al requerirse menos material de embalaje y aprovecharse la menor fuerza de retracción. Además, la versátil curva de

contracción de Embrace LV permite una retracción superior en comparación con materiales de la competencia, con propiedades de desempeño del material más flexibles.

Las marcas que requieren libertad para el diseño de sus envases utilizan la resina de Embrace LV en sus etiquetas contraíbles a fin de maximizar el atractivo en estantería, promover la imagen de marca y aumentar las ventas.



Ejemplo de versatilidad de contracción de Embrace LV

EASTMAN

Eastman Chemical Company Sede corporativa

Apartado postal 431
Kingsport, TN 37662-5280 EE.UU.

Teléfono:
EE.UU. y Canadá, 800-EASTMAN (800-327-8626)
Otras localidades, (1) 423-229-2000
Fax: (1) 423-229-1193

Eastman Chemical Latin America

9155 South Dadeland Blvd.
Suite 1116
Miami, FL 33156 EE.UU.

Teléfono: (1) 305-671-2800
Fax: (1) 305-671-2805

Eastman Chemical B.V.

Fascinatou Boulevard 602-614
2909 VA Capelle aan den IJssel
Los Países Bajos

Teléfono: (31) 10 2402 111
Fax: (31) 10 2402 100

Eastman (Shanghai) Chemical Commercial Company, Ltd. Jingan Branch

1206, CITIC Square
No. 1168 Nanjing Road (W)
Shanghai 200041, P.R. China

Teléfono: (86) 21 6120-8700
Fax: (86) 21 5213-5255

Eastman Chemical Co., Ltd. Japón

MetLife Aoyama Building 5F
2-11-16 Minami Aoyama
Minato-ku, Tokyo 107-0062 Japón

Teléfono: (81) 3-3475-9510
Fax: (81) 3-3475-9515

Eastman Chemical Asia Pacific Pte. Ltd.

#05-04 Winsland House
3 Killiney Road
Singapur 239519

Teléfono: (65) 6831-3100
Fax: (65) 6732-4930

Si bien la información y las recomendaciones que se establecen en el presente documento se presentan de buena fe, Eastman Chemical Company no formula declaraciones ni da garantías en cuanto a la integridad o exactitud de aquéllas. Usted debe tomar su propia decisión en cuanto a la idoneidad e integridad para su propio uso, para la protección del medio ambiente y para la salud y la seguridad de sus empleados y compradores de sus productos. Ninguno de los elementos de información que constan en el presente documento se interpretará como una recomendación para el uso de algún producto, proceso, equipo, o como una formulación que entre en conflicto con alguna patente; y no formulamos ninguna declaración ni damos garantía alguna, expresa o implícita, de que el uso de cualquiera de ellos no infringe ninguna patente. NO SE FORMULA DECLARACIÓN ALGUNA NI SE DA NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, DE COMERCIALIZACIÓN, IDONEIDAD PARA UN FIN PARTICULAR O DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA CON RESPECTO A LA INFORMACIÓN O AL PRODUCTO A QUE SE REFIERE LA INFORMACIÓN Y NADA EN ESTE DOCUMENTO EXIME DE NINGUNA DE LAS CONDICIONES DE VENTA DEL VENDEDOR.

Se encuentran disponibles, tanto en línea como a solicitud de parte interesada, hojas de datos sobre seguridad en las que se señalan las precauciones de seguridad que deberán observarse en el manejo y almacenamiento de nuestros productos. Usted deberá obtener y revisar la información disponible sobre seguridad de los materiales antes de manipular nuestros productos. Si cualesquiera de los materiales mencionados no son nuestros productos, deberán observarse las medidas de higiene industrial y otras precauciones de seguridad que recomienden sus fabricantes.

© 2013 Eastman Chemical Company. Eastman e Embrace son marcas registradas de Eastman Chemical Company. SoBe Lifewater es una marca registrada de South Beach Beverage Company, Inc.