



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Los niños buscan colores que transmitan diversión y que sean brillantes

Cómo el Packaging convierte a los niños en consumidores que eligen lo que quieren¹

Para llegar a los niños, hay que apostar por una packaging colorista y llamativo.



En la batalla para tener el packaging más inspirador, el que llega más rápido al consumidor y el que consigue llamar la atención en medio de la avalancha de productos y referencias con las que los compradores se encuentran cada día hay un recurso que hace que, al menos una parte de la población, se quede siempre con la imagen del producto que tiene delante y que lo quiera. Pero no solo lo quieren ellos, sino que además esa imagen y ese packaging les empuja a ser prescriptores de compra y a hacer que otros lo compren. Se trata del caso del packaging para niños: productos empaquetados para llamar la atención de los más pequeños y lograr así colarse en la cesta de la compra.

Los niños son cada vez más conscientes de la existencia de marcas diferentes, están cada vez más informados en lo que a ellas respecta y son cada vez más consumidores y con mayor poder de compra, ya sea directa o indirecta. A los niños les gusta además cada

¹ Fuente: <http://www.puromarketing.com> – Publicado en 2013.

vez más, como apuntan algunos estudios, poder gastar su dinero (jugar, al final, a ser mayor y comprar sus propias cosas).

Sus decisiones de compra están además influenciadas por diferentes factores y por más elementos. La publicidad de la televisión, uno de los elementos tradicionales que marcaban las decisiones de compra de los niños, y los mensajes de marca que reciben a través de internet son los que empujan sus decisiones de compra. Y esos referentes, como apuntan en un análisis de Design Force, deben verse reforzados por el packaging del producto, que tiene que acabar de convencerlos para que cierren el proceso de compra.

¿Qué características tiene que tener un packaging infantil para convertirse en 'influencer' de sus decisiones de compra? Las marcas tienen que empezar olvidando todo lo que saben sobre packaging, porque lo que saben y lo que hacen lo saben sobre adultos y lo hacen para adultos. El packaging para niños tiene que ser eso: un empaquetado pensado directamente para ellos.



En primer lugar, hay que jugar con los colores. Los niños buscan colores que transmitan diversión y que sean brillantes. A eso hay que sumarle que los colores y la estructura del packaging tienen que ser rápidamente reconocidos: las marcas tienen que crear elementos de referencia, que hagan que los niños sean capaces de saber rápidamente qué producto es y de quién es. Y, finalmente, el packaging tiene que ser capaz de transmitir de una forma rápida, sencilla y divertida los valores que el producto quiere transmitir.

No solo llega a los niños

El packaging para niños no está únicamente limitado además a los productos que directamente tienen a los niños como público objetivo. Cereales, chucherías o juegos son algunos de los ejemplos claros en los que es fácil identificar cómo y por qué las marcas se esfuerzan en posicionarse ante los más pequeños con un packaging diferenciado y que llama su atención de forma principal, pero lo cierto es que es fácil encontrar ejemplos de un empaquetado pensado para el público infantil en muchas otras categorías, incluso en aquellas que en realidad parecen bastante alejadas del mercado infantil.

El papel higiénico, por poner un ejemplo, es uno de los productos de uso genérico que se ha reconvertido para llamar la atención de los más pequeños. No es difícil, paseándose por un supermercado o por una droguería, encontrarse con ediciones especiales de papel higiénico de Bob Esponja o de Hello Kitty. Las marcas buscan llamar la atención de estos consumidores y hacer que los productos, vía su influencia directa en sus padres, entren en la cesta de la compra.



Como han demostrado diferentes estudios, los niños son cada vez más importantes en las decisiones de compra del hogar y tienen cada vez más peso en lo que entra en la cesta de la compra y lo que no. Los niños tienen lo que en un estudio de la universidad de Northumbria llaman el 'pester power', o lo que es lo mismo, el ser tan pesados que consiguen que sus padres hagan lo que quieren. El 'cómpramelo, cómpramelo' es un poderoso factor de compra, pero antes de llegar a ello hay que llamar la atención de ese consumidor. El estudio señalaba que el packaging es uno de los elementos que impulsaba esa decisión de compra y ese reclamo constante de lo que se quiere que se compre.

Los efectos que tiene el packaging en los niños son además muy elevados y van mucho más allá de lo que logran conseguir en otros grupos de consumidores y con otros elementos. Un estudio de hace unos años realizado por una profesora de la Universidad de Stanford, Charlene Elliott, había demostrado que el packaging tenía una influencia directa en la percepción que los niños tenían de los productos.



Su estudio había alcanzado conclusiones para la polémica: según sus análisis, el meter un producto en un paquete bonito hacía que los niños lo recibieran mejor. El estudio había enfrentado a preescolares a productos empaquetados en packaging de McDonald's y en papel sin más. Los niños señalaban que los primeros sabían mejor, incluso cuando solo eran zanahorias.

Otro estudio más reciente, este de la Universidad de Calgary, analizaba el poder del packaging y también el de la marca, concluyendo que ambos factores son decisivos pero que sobre todo lo importante es el packaging.

Los niños tenían que escoger entre productos empaquetados con packaging de McDonalds, Starbucks y de papeles coloristas y llamativos (aunque no de ninguna marca) o en papel blanco y sencillo. Los niños se quedaban de forma principal con los que tenían un empaquetado colorista y con los de McDonalds frente a los de Starbucks, aunque, como apuntaba la responsable del estudio, eso era posiblemente por la estética. En conclusión, para llegar a los niños el packaging tiene que ser llamativo y estar lleno de color.