

Fuente: Estudiantes UDLAP

Fecha: 3 de julio de 2020

Marcas: sin rostro para su identidad

Autora: Silvia Caballero Alcalá. Estudiante de las licenciaturas en Comunicación e Imagen y Comunicación y Producción de Medios

¿Por qué una norma alimentaria impactará a nuestras marcas más queridas? En marzo se publicaron las modificaciones de la NOM-051, con regulaciones para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas. El proyecto tiene como propósito combatir el sobrepeso y la obesidad que atañe a la salud mexicana, advirtiéndole a la población sobre el exceso de nutrientes críticos, con un nuevo etiquetado frontal. Sin embargo, esto generó un impacto emocional al declarar que los productos que tengan estas características no podrán incluir personajes o elementos que fomenten su consumo al público infantil. Así, veremos desaparecer a personajes icónicos como el Osito Bimbo o el Tigre Toño. Estas marcas no sólo se verán afectadas económicamente, sino que enfrentarán un reto más grande: mantener su identidad sin un rostro por reconocer.

Cuando hablamos de mascotas, nos referimos a que son las promotoras más importantes de estos productos «infantiles», obteniendo dos beneficios: el primero, establecer la identidad corporativa con la que podemos reconocer a una marca entre nuestras opciones de compra (crean awareness y actitudes positivas del público, buscando un mayor involucramiento, recuerdo y experiencias); el segundo, es la afinidad, puesto que la audiencia se identifica con los personajes cuando perciben de estos un atractivo y similitud. La razón por la que vemos como iguales a estas mascotas -a pesar de ser animadas- viene de cómo humanizan a las corporaciones basando su composición física en figuras antropomórficas e idiosincráticas.

El target más importante es el infantil porque es posible generar una conexión emocional y de lealtad en temprana edad, lo que en la adultez se convierte en nostalgia. Pero ¿por qué limitar el uso de mascotas? De forma simple: los empaques influyen en la elección de los menores. Académicos de la Universidad Católica Portuguesa explican que los niños, antes de hacer decisiones cognitivas, se basan en sus emociones, conmovidos por el impacto del awareness y su afinidad con el personaje. ¿Puedes pensar en cómo influye tu artista favorito en lo que haces? Lo mismo pasa con los menores: las mascotas son celebridades. La importancia de esto es que con estas figuras desarrollamos una relación para-social, nos sentimos cercanos a esas personalidades, impactando en la compra y, en este caso, la dieta de los niños. A pesar de que el propósito de esta estrategia es dar a conocer la marca, también contribuye a la obesidad infantil, siendo este sector el consumidor final de los nutrientes críticos del producto.

Existen varios puntos de vista sobre esta decisión normativa. Uno es el juicio público, que puede encontrarse bajo la posible nostalgia que provoca la mercadotecnia. Otros, señalan que hará falta más esfuerzo por evitar la obesidad y sobrepeso. De cualquier manera, es indispensable entender que el consumidor va a cambiar su forma de compra. Para acatar la problemática que representa esta norma, es importante que las marcas tomen en cuenta las distintas vías para construir su identidad y atributos. Esto también abre una ventana de oportunidad para llegar al mercado de manera diferente y reconstruirse totalmente a través de otros aspectos



que los definan como organizaciones. Para crecer, resulta necesario explorar más que la identidad visual, se pueden buscar otros rubros como responsabilidad social y experiencia, que impacten al consumidor en niveles afectivos, cognitivos y de comportamiento. La identidad no es sólo cómo nos vemos, sino cómo lo hacemos.

Acerca de la autora: Estudiante de las licenciaturas en Comunicación e Imagen y Comunicación y Producción de Medios

Tags: Silvia Caballero Alcalá, expresiones UDLAP, identidad, marcas, UDLAP, NOM-051, sobrepeso, obesidad, salud, exceso de nutrientes críticos, estudiantes UDLAP.