

¿Alguna vez han ido a un restaurante y han dado por sentado que la salsa de tomate en la clásica botella es Heinz? Millones de personas lo hacen cada día. Sin embargo, la marca se enfrentaba a un problema silencioso pero dañino: muchos establecimientos rellenaban las botellas vacías con cáctchup de menor calidad para ahorrar costos.

El cliente creía estar disfrutando del sabor inconfundible de Heinz, pero la experiencia no era la auténtica. Esto, a la larga, podía diluir el valor y la percepción de la marca.

La reacción instintiva de muchas empresas sería lanzar una campaña de marketing multimillonaria, cambiar el diseño de la botella, crear un nuevo eslogan o incluso reformular el producto. Heinz no hizo nada de eso. Su solución fue mucho más elegante y, francamente, brillante.

En lugar de gritar más fuerte, pensaron de manera más inteligente.

Heinz enfrenta la imitación con un genial código de colores



La solución: un sello visual de autenticidad

El equipo de Heinz desarrolló una estrategia simple pero increíblemente efectiva, basada en un detalle que siempre estuvo ahí: el color de su producto.

Identificación precisa: primero, identificaron el código de color Pantone exacto de su famosa salsa de tomate. Este color rojo profundo y característico es, en esencia, su firma.

Un cambio sutil en la etiqueta: luego, modificaron un pequeño pero crucial elemento del empaque: el borde de la icónica etiqueta de su botella. Lo ajustaron para que coincidiera perfectamente con el código Pantone de la salsa.

La genialidad está en los detalles: heinz y sus etiquetas

La prueba definitiva al alcance de todos: con este cambio, crearon una herramienta de verificación instantánea. Ahora, cualquier consumidor o cliente en un restaurante puede comprobar la autenticidad del producto con una simple mirada:

-  Si el color de la salsa dentro de la botella coincide con el borde de la etiqueta, es Heinz.
-  Si los colores no coinciden, no es Heinz.



¿Por qué una jugada maestra?

Esta solución no solo blindo la autenticidad de su producto de una forma visual e innegable, sino que lo convierte en una historia de marketing en sí misma. Refuerza la idea de que la calidad de Heinz es tan única que hasta su color es un estándar.

¿Por qué una jugada maestra?

La historia de Heinz es un recordatorio poderoso de que la innovación no siempre se trata de la última tecnología o de grandes inversiones. A menudo, las soluciones más impactantes provienen de:

Observar el problema real: entender profundamente cómo el cliente interactúa con nuestro producto o servicio.

Aprovechar los activos existentes: Heinz utilizó su propio color y su etiqueta, elementos que ya poseía. ¿Qué activos únicos tenemos en nuestras tiendas, en nuestra marca y en nuestra gente?

La simplicidad es poder: una solución fácil de entender para el cliente es mucho más efectiva que una campaña compleja.

Atención al detalle: un pequeño borde en una etiqueta cambió el juego. Nos demuestra que cada detalle en la experiencia de compra de nuestros clientes, desde la iluminación de una tienda hasta la facilidad de un pago, cuenta.

Esta campaña nos invita a preguntarnos: ¿Qué "botellas rellenas" podríamos tener en nuestra industria? ¿En qué áreas podemos garantizar nuestra autenticidad y comunicar nuestra calidad de una manera más creativa y directa?