

IMPACTAR Y CONVENCER DESDE EL LINEAL

Las marcas realizan grandes esfuerzos en publicidad con el fin de dar a conocer su producto a los consumidores y convencerles de que vayan al punto de venta a adquirirlo. Y es ahí, en el punto de venta, donde tiene lugar el momento de la verdad, el conseguir convencer al consumidor para que compre el producto. Es crucial que, llegado ese momento, el consumidor identifique el packaging y que éste le acabe de conquistar para así completar el proceso de compra.



NEKICESA

El packaging no sólo debe resultar atractivo al consumidor o llamativo para que atraiga miradas, también ha de ejercer de embajador de la marca a la que representa. Es un identificador de los valores que representa, pudiendo ser el equivalente a la marca a la hora de distinguirse de la competencia y que, de una pasada, el potencial comprador sea capaz de verlo dentro del punto de venta con facilidad cuando intente encontrarlo.

Cada vez resulta más difícil conseguir un hueco en el lineal y aún lo es más llamar la atención del consumidor de entre todos los productos expuestos. La competencia es feroz y la diferenciación es cada vez más difícil de conseguir.

El packaging es el traje que protege al producto y que a su vez comunica, como último eslabón de una gran campaña de

marketing, sus atributos y beneficios al consumidor final. Captar la atención del cliente ante tanta oferta y comunicar de forma inequívoca sus beneficios es el reto de cualquier packaging.

DIFERENCIACIÓN DEL ENVASE

Tradicionalmente, y más en el sector de la cosmética, la diferenciación del envase se ha llevado a cabo incluyendo elementos brillantes, metalizados o plastificados, que aportan acabados exclusivos y que transmiten lujo. Sin embargo, las nuevas tendencias de los consumidores, que buscan productos naturales, sostenibles y únicos, están modificando esa práctica. Se busca un packaging más responsable con el medio ambiente, más personalizado, que comunique de una manera más transparente.

Resulta imprescindible que el envase sea capaz de transmitir la información

del producto de forma asequible para el consumidor, transfiriendo la confianza propia de la marca a la que representa. Ha de ofrecer también un formato fácil tanto de manipular como de transmitir información para que el consumidor no tenga dudas ante el producto que piensa adquirir.

IMPRIMIR DE FORMA INDIVIDUALIZADA

Las novedades en tecnología de impresión de packaging están favoreciendo nuevas formas de comunicar efectivamente en el punto de venta. Por ejemplo, gracias a la tecnología de impresión digital, se pueden crear envases con diseños variables. Poder imprimir cada envase de forma diferente e individualizada permite crear estrategias de marketing basadas en la micro-segmentación, a través de recursos como ediciones limitadas, mosaicos de producto, personalización de envases con nombres, ediciones especiales coincidiendo con festividades, causas benéficas, entre muchas otras posibilidades.

En Nekicesa colaboramos de una manera muy cercana con nuestros clientes para asesorarles en nuevas formas de creación de packaging efectivo, con un buen balance entre coste e impacto, así como diseño y sostenibilidad ◀◀