



La importancia de un buen *packaging* para vender más

Emilio del Castillo
Shoppertec

En este artículo el autor explica las razones por las que es tan importante el envoltorio de un producto a la hora de ponerlo a la venta. Basándose en encuestas realizadas, nos muestra los principios básicos que debe cumplir el *packaging* para atraer al comprador.

PALABRAS CLAVE

Packaging, Estímulos de comunicación

In this article the author explains why it's so important to the packaging of a product when put on sale. Based on surveys, he shows the basic principles that must meet the packaging to attract buyers.

KEYWORDS

Packaging, Stimuli communication

El problema inicial de un *packaging* mal diseñado es que quizás no se le haya dado al diseño la importancia que requiere. A veces existe tal convicción en los beneficios del producto que el *pack* puede acabar en un segundo plano. En muchos casos, al estar trabajando durante un largo período de tiempo en el desarrollo del producto, se nos olvida que para nuestro comprador el *packaging* va a ser su primer contacto. Él no tiene el mismo conocimiento que nosotros hemos adquirido en el proceso de desarrollo y necesita información más allá del nombre. Si no hemos diseñado un buen *packaging*, nuestro comprador puede que no llegue ni a interactuar con nuestro producto, o lo que es peor, al verlo, no entienda la oferta que le estamos haciendo. Es más, se ha demostrado que un *packaging* muy atractivo puede generar altas ventas, aunque su producto no sea diferencial en sí mismo.

En la farmacia, el comprador fija su atención

ante un lineal durante un tiempo medio de cuatro segundos. Durante este reducido espacio de tiempo, los *packaging* de cada marca tendrán que luchar por captar al comprador. El objetivo es ser identificado el primero. La visibilidad a primera vista es clave para establecerse como alternativa de compra; no ser visto es generar una barrera de compra importante.

En Shoppertec se han realizado más de 3.000 encuestas con *eyetracking* y entrevistas posteriores sobre más de 1.200 estímulos de comunicación, aparte de más de 500 compras en la farmacia monitorizadas con gafas *eyetracking* y cámaras de reconocimiento facial, lo cual nos ha permitido conocer numerosos *insights* que podemos resumir en los siguientes consejos.

ALGUNOS PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Nuestro *packaging* debe comunicar siempre Marca > Producto > Beneficio, es decir: Quién soy >

Qué hago > Qué ofrezco.

2. Nuestro logo de marca debe ser visible sin importar cómo se coloque, nunca sabemos cómo va a estar colocado nuestro producto en el lineal.

3. El tipo de producto debe ser fácilmente identificable a través del *packaging*.

4. Siempre que sea posible, tenemos que incluir un visual que esté relacionado con el beneficio o con la estética de nuestro producto.

5. El *pack* debe llamar la atención, debemos ser originales, destacar entre el resto de los productos de la competencia. El objetivo es "ser identificado el primero" y no sólo "la buena estética" del *pack* (aunque también tiene su importancia).

6. Legibilidad. Es muy importante que el texto que aparezca sea legible. Lo que no se puede leer (textos legales con tipografía muy pequeña), no debe aparecer, o debe estar en una parte menos importante del *pack* para aligerar el diseño.



Fuente: FarmaShopper: Mapa de calor *eyetracking* a los 5 segundos en un lineal en la farmacia

7.

Los colores de los fondos y los textos deben contrastarse adecuadamente para facilitar la lectura.

8. Sencillez. Cuanto menos, mejor. Selecciona aquella información determinante y totalmente imprescindible que debe aparecer en función de los puntos anteriores.

LOS PACKS PROMOCIONALES

En numerosas ocasiones las marcas invierten una gran suma de dinero en desarrollar campañas promocionales de sus productos y estas fracasan por una mala ejecución del *packaging*.

Gracias al estudio FarmaShopper podemos saber que las promociones son una gran oportunidad de mejora para la farmacia. Para el comprador, solamente el 5% de los productos comprados se percibían que estaban en promoción; aunque en realidad la oferta promocional era muy superior. Esto nos indica que no están bien comunicadas y se necesita mejorar en este aspecto.

Las promociones mejor valoradas por los compradores de la farmacia son el descuento directo sobre el precio y la cantidad extra de producto, que deben ser bien comunicadas en el *packaging* y en el material promocional.


La comunicación de las promociones debe ser

sencilla, no podemos exponer al comprador a un cálculo que le haga invertir tiempo y forzarle a hacer cálculos matemáticos, es decir, deben ser muy fáciles de entender. En general, tengamos en cuenta que para el comprador lo más fácil es, por este orden, sumar, restar, multiplicar y dividir. No le pidamos calcular cuál es el porcentaje de descuento. La mayoría de nuestros compradores no lo van a hacer.

Los porcentajes (x% gratis) o descuentos (0,50€ menos) tienen que estar bien visibles (cambio de colores) y en letras grandes.

Las cantidades extra de producto o *packs* especiales (*pack* ahorro), deben estar representadas gráficamente sobre el producto, con una franja de otro color (lo más reconocido es una franja amarilla con letras rojas) que destaque sobre el resto del diseño y que haga referencia a la cantidad extra que vamos a adquirir con la compra.

CONCLUSIÓN

Como consejo final, si quieres que tu *packaging* consiga atraer al comprador, haz siempre una prueba antes con tu cliente potencial. Un simple *test* que además de mejorar las probabilidades de éxito, puede ahorrar mucho dinero en diseños y materiales. 



Damos soluciones para maximizar y optimizar los resultados en el PUNTO DE VENTA

www.shoppertec.com contact@shoppertec.com 91-7434691 93-4452741