



EL PACKAGING COMO ELEMENTO IMPRESCINDIBLE PARA UN BUEN MARKETING

Laura Díaz Oñate
comunicacion@avicultura.com

"La primera impresión es la que cuenta" ... o "vale más una imagen que mil palabras" ... Seguramente hayas escuchado estas expresiones numerosas veces. Y es que el día a día nos recuerda cómo de importante es la imagen, la manera de presentar las cosas. Porque en un mundo en que todo va tan acelerado, en que la mayoría no tiene tiempo ni energía para averiguar las ventajas o desventajas de un producto mientras se compra en el super, se suele usar un atajo para tomar una decisión. Ese acceso directo es el embalaje del producto.

Así pues, aprovechando que en unos meses se celebrará en Barcelona el Salón Internacional del Envase y Embalaje, Hispack 2018, hablamos sobre el "packaging" en los productos avícolas y/o general, para entender que el empaquetado o presentación (*) de un producto juega un papel más importante en las decisiones del consumidor de lo que se piensa.

Para empezar, el packaging de un producto comunica muchas cosas, desde lo que el producto puede hacer por sus clientes hasta los valores de su empresa. Incluso hay quien argumentaría que el embalaje es tan importante como el producto en sí, porque es una herramienta clave de marketing y comunicación para el negocio. Aparte, el packaging tiene que proteger lo que hay dentro y permitir un fácil almacenamiento y distribución, necesita mostrar información sobre lo que es y llamar la atención sobre sí mismo en un estante lleno de productos de la competencia.

De esta manera, muchas empresas llevan años apostando y prestando más atención al diseño de un envase o paquete, ya que normalmente suele equivaler a un aumento de las ventas.

Algunos conceptos que pueden ser de utilidad a la hora de idear un packaging son:



Conocer el público

Hay miles de productos en el mercado que compiten por la atención de sus clientes. Según The Paper Worker, un tercio de la toma de decisiones del consumidor se basa únicamente en el empaquetado del producto. Para tener éxito, los envases de la marca deben destacarse y verse diferentes a sus competidores según el target al que va dirigido. Por ejemplo, se elige un color u otro en función de lo que se quiera transmitir al público objetivo. El color blanco se atribuye a la simplicidad, seguridad y pureza; mientras que cuanto más color se agrega al paquete, menos sofisticado se ve el producto, dicen los expertos.

Funcionalidad

El propósito del empaquetado del producto es protegerlo de golpes o manipulaciones externas. El embalaje del producto no sólo lo cubre durante el transporte del fabricante al minorista, sino que también evita daños mientras se encuentra en los estantes de venta.



(*) Presentación y empaquetado son, precisamente, los dos términos más comunes que hemos encontrado en los diccionarios al intentar traducir el "packaging" al castellano.

De esta manera, se debe pensar cómo es el producto y qué empaquetado le irá mejor para asegurarle un viaje seguro hasta llegar a casa del cliente.

Una herramienta de marketing

El embalaje del producto puede ser una herramienta de marketing útil a través de la publicidad en la tienda. Los productos de marca se reconocen fácilmente, por lo que diseñar los envases con el logotipo delante o en el centro ayuda al consumidor a recordar el producto para la próxima vez que vaya de compras. Se debe considerar lo que dice el envase sobre el producto y marca. También es aconsejable pensar en los mensajes que el paquete del producto transmite al comprador y consumidor.

El paquete, parte de la experiencia del consumidor

Las marcas favoritas del gran público en general tienen una cosa en común: son memorables, ya sea porque atrapan visualmente desde el principio o porque hacen sentir o estimulan pensamientos al verlas. Sentir empatía con el público y querer que él forme parte del producto es una experiencia que no olvidará, y que quizás servirá para que el próximo día vuelva a buscar el mismo producto en el estante. De la misma manera, un packaging que 'atrape' no tiene que ser costoso;

es factible hacer un empaquetado económico que sea elegante y personalizado.

Considerar las opciones ecológicas

El embalaje que es reciclable o reutilizable es siempre una razón para que el consumidor elija esa marca en vez de la del competidor. De hecho, el 52% de las personas en todo el mundo toma decisiones de compra parcialmente debido al empaquetado que muestra que una marca tiene un impacto social y ambiental positivo.

Recuerda que el packaging del producto está destinado a comunicar un propósito: qué significa una marca y qué significa para el cliente.



Todos estos envases atraen a la compra, pero ni todos los huevos se producen igual ni se venden igual.



**Protección eficaz
para materias primas
y piensos compuestos**

¿Por qué añadir SALCAP a la dieta?

- Elevada eficacia contra *Salmonella* y otras enterobacterias gracias a su efecto bactericida.
- Mejora el estatus sanitario de los animales.
- Reduce el número de canales contaminadas que llegan al matadero y la presencia de huevos positivos a *Salmonella*.
- Mejora los parámetros productivos.
- Acción persistente.
- Reduce los problemas de manejo ocasionados por el fuerte olor y la irritación en la industria de la alimentación animal.

Salcap
antimicrobianos

**La solución definitiva
contra *Salmonella*
y otras enterobacterias**



Industrial Técnica Pecuaria, S.A.

Av. de Roma 157, 7ª planta - 08011 Barcelona - Tel +34 934 520 330 - Fax +34 934 520 331
www.itpsa.com