

Experiencias frente al lineal

El packaging y la publicidad en el lugar de venta cuentan en la actualidad con nuevas herramientas, muchas de ellas inspiradas en la tecnología, para captar la atención de los consumidores. Para lograrlo, los expertos consultados por IPMARK recomiendan ahondar en el conocimiento del público

objetivo, ponerse en su piel y respetar su inteligencia, evitando el uso de mensajes estridentes, con el fin de conectar con él y brindarle una experiencia que le predisponga a la compra y a la repetición. Tal y como afirman los responsables de Lavernia & Cienfuegos, el secreto está en hablarle al oído.

Recuerdo y repetición

Los puntos de venta son los diferentes lugares donde vamos a buscar los productos que necesitamos (y los que no). Desde las *tabernae* romanas del siglo I, hasta los supermercados o los lujosos centros comerciales de nuestros días, son sitios de obligada visita para abastecernos. Dicha visita puede ser concreta, breve, sobria, o convertirse en algo más, en una experiencia agradable.

Encontramos en un entorno visual y olfativo agradable nos relaja, nos predispone a percibir nuevas propuestas o mensajes y a aceptar nuevas ideas. En ello juega un papel importante el entorno: arquitectura interior, decoración, ambiente sonoro, packaging y PLV.

El packaging es la piel del producto. Lo identifica, lo embellece, le da color y lo debe hacer atractivo. Si está bien diseñado en su forma y gráfica, puede convertirse en sí mismo en objeto de deseo.

La PLV informa. Nos sorprende, nos dirige hacia el producto o nos lo acerca, nos lo ofrece, nos hace reflexionar y, sobre todo, nos crea el deseo, el impulso de la compra que genera el 70% de las ventas.

Si en el punto de venta se conjugan correctamente estos factores, la experiencia para el cliente es placentera. Seguramente la recordará y... volverá.

RAFAEL GONZÁLEZ
FUNDADOR Y PROPIETARIO DE ADAEQUO



¿Cómo puede el packaging y la PLV contribuir a mejorar la experiencia de cliente en el punto de venta?

Recuperar la relevancia

El packaging ha sido bautizado como el vendedor silencioso, sin embargo, en muchos casos está resultando ser todo lo contrario al *gritar* desde los lineales para ganarse la atención de clientes y consumidores, incluso, de niños, unos fervientes prescriptores.

Como si esto no fuera suficiente, se suma una comunicación estridente en el punto de venta para que *ayude y de soporte al pack* generando finalmente desinterés por transformarse en un ruido perturbador.

El packaging tiene la oportunidad de volver a conectar uno a uno, siendo claro, sencillo, útil, sustentable y alineado con los imperativos estratégicos del negocio para que las marcas recuperen la relevancia que merecen luego de provocar una carrera armamentista que en algunos casos se está tornando insostenible.

JULIO FERRO
ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR DE ALLEGRO 234

Continente y contenido

El packaging es una parte fundamental del desarrollo de la marca: no solo contribuye a la venta del producto y, por tanto, a la conversión, sino también al *awareness* y al recuerdo por parte de un potencial consumidor.

Desde Amor Propio hemos desarrollado proyectos punteros en los que hemos conseguido transgredir en sectores muy tradicionales. Un buen ejemplo es EM Brut Nature, una marca de sidra espumosa para la que desarrollamos una identidad rotunda y ligera al mismo tiempo, que juega con la sobriedad del negro y el punto divertido, incluso femenino, del rosa. La botella, de líneas suaves y sinuosas, se aproxima al mundo champán, y transmite elegancia y calidad. Para Embutidos Vallina, marca carnicera de toda la vida, desarrollamos un packaging muy moderno, dirigido al público joven, *foodie* pero al mismo tiempo, práctico.

Apostar por packagings rupturistas facilita que un producto destaque en un lineal, un e-commerce, un carrito o restaurante. Es una herramienta vital para despuntar en un ecosistema de consumo tremendamente saturado. Pero no solo eso: más allá del impacto visual que este genera o busca generar, el packaging entraña una enorme carga informativa, transmite valores y refuerza la marca. No es continente, es también contenido.

ALEJANDRA NUÑO
SOCIA FUNDADORA DE AMOR PROPIO BRANDING Y RESPONSABLE DE RELACIONES EXTERNAS DE AE BRAND

Innovación y conocimiento

Con innovación: escuchar a nuestro usuario y conocerlo nos dará las claves para cautivarlo.

Las tecnologías disponibles en la actualidad nos permiten dejar volar la imaginación y desarrollar proyectos de branding en punto de venta cómo no habíamos soñado.

El packaging es el principal seductor, por eso debemos adaptar los envases de productos a las nuevas demandas y necesidades de nuestro consumidor. Por ejemplo, si nuestro producto lo compran personas mayores (target cada vez más numeroso), tendremos en cuenta la disminución de la fuerza en la apertura de envases o la legibilidad de las etiquetas; es decir, criterios de utilidad, ergonomía e interacción. También hay que diseñar adaptando los envases a las nuevas necesidades de uso, como los famosos *to go*.

Cuando nos piden activaciones en el punto de venta, nuestro principal objetivo es conectar con naturalidad, porque la emoción es fundamental para convertir esa experiencia en memorable.

Los mensajes deben ser cortos y concisos, cada palabra cuenta. Pero el momento en el que nuestro comprador decide alargar la mano y nos escoge, es la culminación de todo un proceso: la experiencia de marca debe ser única en todos los canales para que, al llegar a la tienda, trascienda el mero acto de compra.

GEMMA SOLANA
DIRECTORA DE ARTIMAÑA

Canal + personas + tendencias = branding racional

En el punto de venta está el momento clave en la toma de decisión de los consumidores. Las marcas y el packaging juegan un rol fundamental cumpliendo varias funciones: impactar, conectar, informar y por supuesto convencer a su público objetivo.

Si queremos construir branding y mejorar la experiencia de cliente tenemos que observar y comprender en profundidad las tres claves del punto de venta:

1. El canal donde estamos: que características tiene, las oportunidades que nos brinda y los riesgos que tenemos que tener en cuenta.

2. El perfil de las personas con las que nos relacionamos: cómo se comportan en el punto de venta y cuáles son sus necesidades y expectativas durante el proceso de compra.

3. Las tendencias: hacia dónde vamos, que nos va a marcar durante los próximos años y que innovaciones se están llevando a cabo que



RAFAEL GONZÁLEZ



JULIO FERRO



ALEJANDRA NUÑO



GEMMA SOLANA



ANNA MUNI



MARTA LÓPEZ

puedan inspirarnos en comunicación, tecnología o cultura.

Podemos crear valor, impactar y sorprender si partimos del conocimiento del contexto. Trabajando desde el thinking, la innovación, el diseño y la creatividad conseguimos experiencias memorables y un branding potente en el lineal y el punto de venta.

ANNA MUNI
HEAD OF STRATEGY AND INNOVATION DE
BATLLEGROUP

Generar emociones

La tecnología, la creatividad y la innovación imperan de forma creciente en el punto de venta, siempre con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente al cien por cien.

Las marcas necesitan generar emociones, lo consiguen a través de packs que apelan a todos los sentidos, adaptados a los nuevos estilos de vida e incluso van más allá, acercándose a aspectos tan importantes hoy en día como es la concienciación sobre ecología, utilizando materiales, tintas eco friendly... Siempre con el objetivo de respetar el planeta y conectar con el consumidor.

El punto de venta se va enriqueciendo de estas innovaciones, la tecnología va ganando terreno y se impone con fuerza, para crear un nuevo espacio, convertir el momento de compra en un nuevo instante que conecte con el consu-

¿Cómo puede el packaging y la PLV contribuir a mejorar la experiencia de cliente en el punto de venta?

midor de forma directa e innovadora. A través de señalización digital, el uso y conexión directa con el smartphone, realidad aumentada, etc.

En un momento en el que la venta online crece de forma exponencial, las marcas deben utilizar la tecnología y las herramientas para crear un espacio dinámico en el punto de venta, un sitio donde el consumidor se deje seducir por la marca y cada vez tenga menos ganas de evitarlo.

MARTA LÓPEZ
ACCOUNT MANAGER DE BRANWARD

Construir puntos de contacto relevantes y vibrantes

Las marcas más vivas construyen imágenes mentales claras y fuertes sentimientos en la mente y corazón de los consumidores. Cobran vida a través de los llamados *puntos de contacto* donde el consumidor las experimenta: desde la primera exposición, pasando por su nombre, el punto de venta, la compra...

Decidimos cual será la experiencia del consumidor, y para ello hay que diseñarla creando un sistema de puntos de contacto relevantes y vibrantes que permitirán al consumidor conectarse emocionalmente con la marca. Debemos imaginar, intuir, visualizar y construir un prototipo de cómo queremos cautivar al consumidor para que sea de nuestra tribu.

Desde el logo al diseño del packaging decidiremos cómo producto y marca serán representados y apoyados en el punto de venta con elementos que deben trabajar en la misma dirección, sin olvidar otros touchpoints como son la website, las redes sociales, la publicidad y las relaciones públicas.

De esta forma, y siguiendo el nuevo paradigma, la marca no será propiedad del fabricante, sino del consumidor que la hará suya y la promocionará. Es el consumidor que le da un significado. Ya no es lo que el fabricante dice que es, la marca es lo que *ellos* dicen que es.

JOAN RICART
DIRECTOR DE CARRÉ NOIR BARCELONA

SopORTE clave

En cuatro palabras: vínculo, coherencia, esencia y propuesta de valor.

Entendiendo el packaging (en el sentido más transversal de la palabra) como un soporte físico de marca expuesto para seducir y explicar su propuesta de valor, y la del producto que contiene, a través de códigos asociados, lenguaje propio, textura, olor, forma..., como un soporte clave para dialogar coherentemente con los consumidores potenciales en la gran puesta en escena. En el momento de la verdad.

El vínculo que generan el packaging y el PLV es vital para trasladar su esencia, su ADN, para ser el escogido, y para poder explicar de una manera honesta y transparente su historia. Las marcas construyen su realidad a través de sus soportes, y el packaging, es un soporte clave. Ahora, los consumidores ya no compran productos, compran historias, y nosotros, con nuestra capacidad de crear, ayudamos a mejorar la percepción de dichos productos en sus espacios de actuación.

VICTOR CONTIJOCH
MANAGING DIRECTOR DE COLUMN COLORS

Vive, toca... compra

Somos un cliente que entra en un punto de venta. Una PLV diferencial nos lleva hacia una zona donde un packaging destaca sobre los demás. Nos resulta tan atractivo que lo cogemos y nos lo llevamos.

Hasta aquí la situación ideal. Pero en la real, ni siempre nos permiten colocar PLV, ni destacar en el lineal, ni mucho menos, promover la compra. Y aunque debe evaluarse cada caso, exponemos dos tendencias que podrían ayudarnos a mejorar la experiencia de cliente en punto de venta.

La primera, la alianza con la tecnología. Aprovechémosla donde los distribuidores no nos permitan utilizar la PLV tradicional, como hizo el videojuego *Mario Party* lanzando al famoso personaje fuera de la carcasa con realidad aumentada.

La segunda, el poder de las texturas. A menudo proyectamos nuestro significado único visualmente y no recordamos que podemos ir más allá. Si eres una marca poderosa, utiliza un packaging rugoso, o blando si eres flexible... De modo que si por fin cogen el producto, no vuelvan a dejarlo.

Estas son algunas posibilidades de la PLV y el packaging para mejorar la experiencia de cliente y ayudarnos a alcanzar nuestro verdadero objetivo: transmitir lo que somos destacando sobre los demás, y promoviendo la compra.

CLARA LÓPEZ
STRATEGY CONSULTANT DE FUTUREBRAND

Adaptados al target

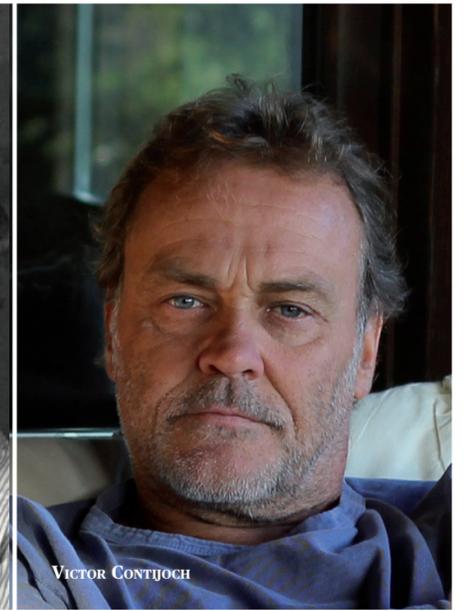
La PLV y el packaging son un canal de comunicación directo con el consumidor antes de tomar una decisión de compra.

Sin embargo, estos dos elementos han dejado de estar enfocados en el contenido del producto en sí, para convertirse en experiencias con el usuario como protagonista.

La mejora de experiencia de usuario dentro del punto de venta, y por ende de la percepción de



JOAN RICART



VICTOR CONTIJOCH



CLARA LÓPEZ



MÓNICA GONZÁLEZ



RAÚL CRIADO



SOLE IBÁÑEZ SANAHUJA

REINVENTAMOS TU FORMA DE ENTRAR EN CONTACTO
CON EL MUNDO DEL MARKETING

K+ KIOSKO
Y MÁS

DISFRÚTALA TAMBIÉN EN TU TABLET,
MÓVIL O PC DESDE **KIOSKO Y MÁS**. ¡Solicita ya tu usuario
y contraseña en el Servicio al Cliente de IPMARK!

Y si además estás suscrito a la edición impresa,
disfrutarás de muchas ventajas:

Invitaciones para Foro IPMARK, tan sólo sujetas a aforo.
Descuentos especiales en asistencia para Foro Trade Marketing.
Resúmenes Ejecutivos de Estudios del Sector.
Asistencia gratuita a talleres y seminarios de interés.



www.ipmark.com

IPMARK

marca, puede llevarse a cabo a través de un packaging y una PLV adaptados al target de mercado, que reflejen el carácter de la marca. Además, las tendencias de compra resultan fundamentales y deben de ser tomadas en cuenta.

Algunas de estas tendencias son:

1. La personalización de producto, por ejemplo, Coca-Cola en su campaña *Comparte una Coca-Cola con...*

2. Los materiales utilizados: cabe resaltar la tendencia de uso de materiales eco-friendly.

3. Inserción de experiencias digitales innovadoras: posibilidad de reconocimiento de imagen del producto, QR, acceso a contenidos exclusivos, etc.

4. Ofertas exclusivas de la marca en el packaging o en la PLV.

MÓNICA GONZÁLEZ

COMMUNICATIONS & ACCOUNT EXECUTIVE DE GIGIGO

Transmitir sensaciones

Muchísimo. La influencia visual, tanto del packaging como del PLV es total en todos los aspectos.

No solo es mostrar un producto al cliente final y darle a escoger entre varios. Con una presentación adecuada del producto, es decir, con un buen desarrollo volumétrico y un diseño adecuado, tanto a nivel de packaging, como de PLV, puedes *transmitir sensaciones* al cliente final, que influyen en el momento de escoger un producto u otro, tanto en un lineal como en el punto de venta. Es en este desarrollo donde Grafopack invierte y se reinventa cada día. Ser innovador, dinámico y proactivo a la hora de desarrollar un volumen es lo que al final puede producir o no esa *transmisión de sensaciones* al cliente final, que hará decantarse y comprar un producto u otro.

Por lo tanto, desde Grafopack seguimos invirtiendo en la innovación volumétrica para lograr que los productos de nuestros clientes transmitan esas *sensaciones* en el punto de venta...

RAÚL CRIADO

DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING DE GRAFOPACK

Experiencia de compra memorable

Tanto el packaging como la PLV pueden llegar a ser una gran herramienta para mejorar la experiencia de compra en el punto de venta.

Gracias a un buen diseño basado el usuario y en cómo se enfrenta al momento de la compra es posible conseguir una experiencia de compra memorable. Conocer qué siente el usuario frente al punto de venta y cuáles son sus necesidades nos ayuda a diseñar packagings o espacios para generar esa experiencia de compra memorable.

Un aspecto importante y que puede mejorar la experiencia de compra es conseguir que el shopper pueda tocar, ver o probar los productos y/o servicios. Gracias a esta interacción los tendrá en el recuerdo y los asociará a la experiencia. En resumen, transmitir de un modo más directo el valor añadido de los productos o

¿Cómo puede el packaging y la PLV contribuir a mejorar la experiencia de cliente en el punto de venta?

servicios a través de la experiencia en el punto de venta creando vínculos emocionales con la marca.

Por último, podemos contribuir a mejorar la experiencia de cliente mediante la integración de la experiencia online y offline con el packaging y la PLV. Con recursos en punto de venta como AR, códigos QR o pantallas interactivas conseguimos una experiencia completa que no podrían darse por separado en el mundo online y offline.

SOLE IBÁÑEZ SANAHUJA

RETAIL DESIGN PROJECT MANAGER. INDUSTRIAL DESIGN. CONSULTING & DESIGN SOLUTIONS BU SOUTH DE HMY GRUPO

Gestión integral de las percepciones

Para referir una experiencia, en Lateral Branding hemos intervenido en la mejora de la experiencia de compra del consumidor desde el diseño de packaging de marca de distribución. En concreto, hemos creado la imagen de gamas de marca propia de diversas categorías para ALDI Supermercados.

Además de definir el espacio de venta –la luz natural, la amplitud de los pasillos, la eficacia de las señalizaciones, etc.–, el desarrollo estratégico del packaging de sus lineales permite a ALDI una gestión mucho más integral de las percepciones que se forma un consumidor que acude a uno de sus establecimientos. Y desde el packaging se incide en lo más importante, que es lo que lleva allí al consumidor: los productos que pasan por caja y acaban en su casa.

Trabajando en el empeño de formular promesas visuales muy diferenciales en valor y en calidad, hemos comprobado el éxito de una fórmula que, hay que subrayarlo, se debe también en una excelente selección previa de la oferta. Los lineales que hemos diseñado para ALDI, como los de snacks y patatas fritas, los cereales o el petfood, no pasan desapercibidos y despiertan sensaciones que predisponen a probar. Suman así mucho a la satisfacción de una experiencia que incuba preferencia y fidelidad.

FRANCESC BOFILL

PLANNER ESTRATÉGICO Y SOCIO DE LATERAL BRANDING

Hablarle al oído

Una de las tendencias es la de hacerle sentir único, ofrecerle propuestas exclusivas. El packaging lo logra cuando conecta de manera inteligente con el comprador y le transmite la sensación de que están hablándole al oído, con sus palabras, con su propio lenguaje. Pero para que eso ocurra hay que apuntar muy bien y dar en el blanco.

El envase es un medio de comunicación y un dogma de la comunicación es que siempre es mejor dirigirse a un receptor concreto que pretender hacerlo a muchos con diferentes perfiles e intereses. Tener bien definido el target permite comunicarse con él mediante un mensaje hecho a su medida. Un mensaje único que vaya directo a sus emociones, y que utilice unos códigos estéticos y comunicativos que sean propios de ese target. Porque es esto último lo que le hará sentirse único, exclusivo.

La tendencia a utilizar el humor en el packaging va por este camino. El humor permite discriminar muy bien a diferentes públicos y, por lo tanto, lanzar un mensaje que sea como un guiño, capaz de crear complicidad, empatía. Es decir, capaz de establecer un vínculo emocional entre el cliente y la marca, y de proporcionar una buena y eficaz experiencia en el lineal.

NACHO LAVERNIA Y ALBERTO CIENFUEGOS

SOCIOS FUNDADORES Y DIRECTOR GENERAL Y DIRECTOR DE DISEÑO, RESPECTIVAMENTE, DE LAVERNIA & CIENFUEGOS

Aportar valor a la experiencia de compra

Estamos en el mundo de la sobreinformación. Mientras el consumidor es acorralado a impactos desde que se despierta, cada vez es más difícil influenciarle por muchos canales que se usen.

El punto de venta, para todas aquellas ventas que se hagan en tiendas físicas, debe ser un lugar de experiencia para ofrecer algo más que tener un objeto (que muchas veces se consigue también online).

Así que el packaging debe ser algo atractivo para el target, meaningful, y que le transmita sus beneficios y le motive a comprar, el packaging, como lo ha entendido muy bien Apple es una parte esencial de la experiencia. En gran consumo debe ser el motivo del acto de compra.

La PLV, que tanto cuesta colocar en muchos casos, puede ayudar al consumidor a ubicarse en el punto de venta, localizar la zona bodega, enseñando *category cues* que dan a cada sección de un supermercado un aspecto más *engaging* y participando en la experiencia... tiendas como Ritual han trabajado ya una puesta en escena que da valor a la experiencia de compra en tienda.

En Little Buddha nuestro enfoque es una visión de shopper y pretendemos trabajar packaging y PLV para optimizar la experiencia del consumidor y las ventas de nuestros clientes.

BERTRAND MASSANES

MANAGING DIRECTOR DE LITTLE BUDDHA BRAND DESIGN

Ponerse en la piel de los clientes

Vivimos tiempos sin fronteras claras para las marcas y esto conduce a cambios paradigmáticos profundos para el marketing tradicional. El mero concepto de punto de venta está viéndose desdibujado y las limitaciones físicas del packaging, por su parte, buscan superarse a través de una experiencia multisensorial y plurisignificativa. Las marcas están potencialmente en contacto con su target en infinidad de ocasiones pero en el *momento de la verdad*, cuando se encuentran target y producto a solas, el packaging sigue siendo el responsable de convertir una idea en una compra.

El desafío para las marcas hoy reside en ponerse en la piel de sus clientes y detectar cuáles son los beneficios más relevantes que podrían transmitir sus packagings para ofrecerles una experiencia completa de atención-deseo-compra-traslado-consumo-conservación que resulte satisfactoria y memorable.

En Morillas entendemos que el punto de venta es el momento de oportunidad único que permite a las marcas apoyarse en recursos tangibles para destacar y conseguir la atención de su target, invitándolo a una experiencia de contacto en un entorno especialmente configurado, diseñado y controlado por ellas mismas.

VALERIA BALMACEDA

CLIENT DIRECTOR DE MORILLAS

Herramienta de marketing muy poderosa

El momento de compra es decisivo, y el packaging y el material complementario en el punto de venta resultan elementos determinantes en ese proceso. Además de proteger el producto e informar de sus características, el packaging es una herramienta de marketing muy poderosa: diferencia el producto de la competencia, lo hace destacar en lineales, y sobre todo, tiene que ser reflejo de los valores de la marca en cuanto a materiales, texturas y calidades.

Tanto el packaging como el material promocional en el punto de venta son un poderoso vehículo de comunicación en el momento decisivo de la compra. Complementan al producto en sí, realzan su atractivo, y provocan el interés y compra por parte del consumidor.

BEATRIZ CUEVAS

SOCIA Y DIRECTORA CREATIVA DE NNTITY

Prescriptores

Desde el punto de visita de On Target, el PLV ha madurado y pasado con el tiempo de ser una figura pasiva en el punto de venta donde la percepción o experiencia del cliente era principalmente el de un espectador basada en la creatividad de sus formas o lo llamativo de sus gráficas, a tomar hoy en día, las riendas e iniciativa en la relación con el público al que se dirige.

El PLV actual, si está correctamente planeado, y con la ayuda de las nuevas tecnologías, puede llegar a ser parte de una experiencia totalmente interactiva y experiencial por parte del cliente.

No solamente podemos atraer la atención del público mediante recursos de luz y sonido



FRANCESC BOFILL



NACHO LAVERNIA Y ALBERTO CIENFUEGOS



BERTRAND MASSANES



VALERIA BALMACEDA



BEATRIZ CUEVAS



ALEX GARCÍA DE SARO

para atraerlo hacia nuestro producto, además podemos convertir los PLV en prescriptores gracias a pantallas interactivas que explican las ventajas respecto de la competencia.

Además de esto, el PLV también es un soporte físico muy adecuado y práctico para cuantificar información especialmente valiosa para las marcas por medio de software específico como es el tiempo de interacción con el PLV o el producto que promociona, las opciones en oferta seleccionadas, modelos elegidos o incluso, si la aplicación lo permite, la entrada de información como correo electrónico o usuario en redes sociales.

ALEX GARCÍA DE SARO
FUNDADOR DE ON TARGET PLV

Sorprender al consumidor

Un producto tiene solo seis segundos para hacerse notar en el lineal y que el consumidor lo incorpore a la cesta, según un estudio reciente de Nielsen. En este escaso margen de tiempo el packaging es determinante. La forma en la que las marcas decidan comunicar a través del envase es clave para crear momentos de verdadero significado y valor para los consumidores.

A través del packaging las marcas crean una experiencia en el punto de venta que luego continuará en los hogares. Cada una debe decidir cómo quiere ser reconocida. El consumidor debe identificarla de un simple vistazo, tanto en el packaging como en las comunicaciones en el punto de venta. Según un estudio de Kantar, el comprador está saturado de mensajes y el 85% de estas comunicaciones pasan desapercibidas. En mi opinión, la solución pasa por sorprenderle y contarle historias con las que conecte.

El avance de las nuevas tecnologías permite a las marcas generar nuevas experiencias con el usuario. El smart packaging hará posible que a través de un código podamos conocer la trazabilidad del producto, o que una etiqueta cambie de color para avisarnos del momento óptimo de consumo, dotando de inteligencia a los productos.

PACO ADÍN
SOCIO Y DIRECTOR CREATIVO DE SUPPERSTUDIO

Respetar la inteligencia del consumidor

La comunicación sigue siendo uno de los aspectos más importantes pero a la vez más conflictivos y complejos en el diseño de packaging y, por supuesto, contribuye de manera decisiva en la experiencia de compra.

El diseño de packaging debe transmitir los valores del producto y de la marca, pero sobre todo debe ser diáfano, veraz y funcional para su receptor. Muchas marcas fundamentan su comunicación en múltiples y desaliñados mensajes redundantes que se encallan en los lineales de los supermercados. Muchos de estos mensajes son exactamente los mismos en exactamente el mismo tipo de productos en exactamente el mismo lineal. El resultado: al final, todas las marcas terminan gritando proclamas innecesarias.



¿Cómo puede el packaging y la PLV contribuir a mejorar la experiencia de cliente en el punto de venta?

Es evidente que el caos generado por una comunicación deficiente hace que la experiencia de cliente se resienta, pero no solo eso. La percepción de marca se acartona e inhabilita cualquier vínculo de identificación con el usuario. Hay que prestar especial atención al factor comunicativo, decidir cuál va a ser el mensaje, cuál va a ser el tono, qué voz resulta más apropiada, no huir de las sutilezas y, por encima de todo, no menospreciar nunca la capacidad perceptiva ni la inteligencia del consumidor. Él es suficientemente listo como para saber que tu producto es el mejor. No le confundas.

CESC MAYOR
DIRECTOR DE ARTE DE VIBRANDING

Experiencias más allá de la compra

En todo proceso de compra existen dos elementos clave para facilitar la venta y posicionamiento del producto: el envase y el PLV.

El envase como se ha evaluado y consensuado en multitud de estudios es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Por lo tanto, será fundamental dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, se tendrá que poner especial énfasis en este aspecto para mejorar y conducir la venta del producto.

Pero igualmente se tendrá que prestar especial atención al PLV que acompaña al packaging y que cada vez más es una extensión del mismo.

La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra.

Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria, y generar experiencias que vayan más allá de la simple compra.

ANA PÉREZ
DIRECTORA DE PRODUCTO DE VISUALPACK BY SERIPAFER



PACO ADÍN



CESC MAYOR



ANA PÉREZ