Josep Maria Garrofé

Packaging promocional, inversión rentable en tiempos difíciles

El obsequio-packaging promocional es uno de los medios de comunicación más eficaces en el presente y con mayor proyección de futuro. El obsequio corporativo de calidad, apoyado por el packaging promocional, es actualmente un medio de publicidad y comunicación más rentable que la televisión, la radio y la prensa especializada, según se desprende de algunos informes de referencia en el sector como el estudio Advertising Specialty Institute (ASI).

Mínima inversión

0,003 euros es el coste medio por impacto del obsequio-packaging promocional (0,014 euros en anuncios de TV en *prime time*; 0,025 euros en revistas especializadas).

Alta aceptación

El 84% de los consumidores recuerdan al anunciante o la marca que se dirige a ellos a través de un obsequio-packaging promocional personalizado.

El 81% de los obsequios-packaging recibidos por los consumidores se guardan durante siete meses.

El 62% de los consumidores que han recibido un obsequio-packaging promocional han entablado posteriormente alguna relación comercial con el anunciante o la marca.

El 42% de los consumidores que han recibido un obsequio-packaging promocional muestran una opinión favorable sobre el anunciante o la marca.

Pequeños tirajes buscan presupuestos holgados

"Pequeños tirajes buscan presupuestos holgados para llevar a cabo conjuntamente acciones de marketing audaces y conseguir resultados efectivos. Abstenerse tanto agencias anquilosadas como clientes que no comprendan el valor de la segmentación."

Ojalá fuera tan fácil como poner un anuncio de estas características, pero no es así. Sí es cierto, sin embargo, que el éxito de las campañas de promoción y marketing dirigidas a públicos objetivos muy segmentados depende, por una parte, de la capacidad de las agencias para adaptarse a este nuevo tipo de demanda con agilidad, creatividad y márgenes de beneficio ajustados; y por otra, de la voluntad de los clientes para entender que, cuanto menor es el volumen cuantitativo del target al cual se dirigen, mayor es la inversión económica que deben realizar para conseguir los objetivos deseados.

Esta regla de tres inversa debería bastarnos a todos los que nos movemos en el sector del packaging vinculado al marketing, la publicidad y la comunicación para plantear correctamente cualquier campaña dirigida a un público muy restringido. Lamentablemente, sin embargo, y a pesar de que este tipo de campañas son cada vez más frecuentes, el feliz encuentro entre los pequeños tirajes y los presupuestos holgados no se produce tan a menudo como sería deseable.

¿Y por qué? Pues por dos razones básicas que ya hemos apuntado más arriba: a) porque producir acciones, gadgets, packs o cualquier otro elemento promocional exclusivo en pequeños tirajes implica un esfuerzo de creatividad, agilidad y rapidez de movimiento por parte de las agencias, además de un cambio de mentalidad que les permita sobrevivir con comodidad aplicando márgenes de beneficio más ajustados; y b) porque muchos clientes no están dispuestos aún a aceptar la evidencia de que el coste unitario de estas acciones, gadgets o packs es notablemente mayor en comparación con cualquier campaña de gran consumo.

Máxima rentabilidad

El retorno de la inversión del obsequio-packaging promocional es más alto que el del resto de medios.

El obsequio-packaging promocional permite medir resultados y realizar acciones de publicidad y comunicación con presupuestos razonables.

¿Por qué el packaging promocional es más efectivo?

- Es original y creativo, y por eso provoca sorpresa en el receptor.
- Segmenta mejor el target y llega al consumidor de manera personalizada.
- Rentabiliza la inversión, precisamente porque segmenta mejor el target.
- Hace posible trabajar con timings ajustados, porque el target es reducido.
- Ofrece un alto nivel de calidad, gracias a su elaboración mediante un proceso artesanal.

Aprovechar las ventajas del packaging promocional

Conocer el packaging promocional y utilizarlo como un eficaz medio de publicidad y comunicación significa sacar el máximo partido de todas las ventajas que ofrece.

La innovación en comunicación y publicidad a través del packaging promocional conlleva no sólo la mejora de la imagen de la marca y de los productos, sino también un aumento de las ventas.

Los departamentos de Producto y Marketing, a través de sus respectivos responsables, deberían ser muy conscientes de los enormes beneficios que el packaging promocional es capaz de aportarles, especialmente en épocas de dificultades económicas como la actual. !