

Agua de Benassal sube sus ventas un 10% gracias a su embalaje, rediseñado por Smurfit Kappa



El innovador servicio ShelfSmart de [Smurfit Kappa](#) se ha aplicado con éxito en el rediseño de los productos de [Agua de Benassal](#), lo que se ha traducido en un incremento de sus ventas de hasta un 10%. La empresa española de agua embotellada de alta gama ha logrado mejorar la presencia de sus productos en el punto de venta, aplicando esta avanzada herramienta que permite desarrollar la solución de embalaje más adecuada para cada uno de ellos.

El servicio ShelfSmart combina la opinión de más de 50.000 compradores, de 28 categorías de productos, en 13 países de todo el mundo, con las mejores herramientas y conocimientos del sector

Estos elementos trabajan conjuntamente para que fabricantes y retailers puedan comprobar el impacto que las nuevas soluciones de embalaje tienen sobre los compradores y así ganar en visibilidad y aumentar sus ventas. El resultado final es un packaging adecuado a cada producto que mejora los resultados comerciales del proveedor y su imagen de marca.

ShelfSmart aprovecha otras herramientas de análisis exclusivas de Smurfit Kappa, como ShelfViewer, un banco de imágenes con más de 100.000 fotografías de productos reales expuestos en el lineal, de modo que las marcas pueden tener una idea clara de lo que se ve hoy en día en las tiendas.

Smurfit Kappa comparte con sus clientes esta valiosa información, sus herramientas y larga experiencia, para crear en común soluciones de embalaje, impactantes y únicas, que destacan en el punto de venta y sobre su competencia. Opciones, previamente testadas en cientos de escenarios comerciales, para definir el modelo más apropiado en cada caso, y listo para su venta inmediata (Shelf Ready Packaging, en términos técnicos).

Los estudios indican que hasta un 82% de las decisiones de compra se toman cuando el cliente ya está en la tienda, lo que significa que el embalaje es un medio muy importante para diferenciarse de la competencia

Sin embargo, es muy frecuente que las marcas no aprovechen la excelente oportunidad de marketing que esto supone.

A este respecto, Arco Berkenbosch, Vicepresidente de Innovación y Desarrollo de Smurfit Kappa, subraya que *“desde el lanzamiento de ShelfSmart en 2015, hemos recopilado una enorme cantidad de opiniones de compradores, que nos han permitido diseñar embalajes SRP, muy creativos y de gran visibilidad, para algunas de las marcas más importantes del mundo”*.

“Aunque los compradores toman la mayor parte de las decisiones de compra en el lineal, es muy frecuente que las marcas no aprovechen la excelente oportunidad de marketing que esto supone. Además, en el proceso completo que aplica SelfSmart, desde que se recaban opiniones hasta que finaliza el informe de compradores, solo se emplean unas pocas semanas”, concluye el directivo.

Fuente: Smurfit Kappa