

# Test.de packaging

## ¿Qué es un Test de Packaging?

Los tests de packaging refieren a la evaluación de visibilidad, reacciones iniciales, impacto atencional, imágenes y sensaciones que son proyectados a partir del packaging de los productos. Al mismo tiempo permite relevar la comprensibilidad de los mensajes que se transmiten a través del packaging, el impacto final en la motivación de compra que genera un prototipo de envase de producto y su material de soporte. También permiten evaluar la facilidad de uso, los sistemas de apertura, cierre y conservación. Es un test complementario al test de producto.

## ¿Qué utilidad tiene hacer un test de packaging?

La empresa que realice tests de packaging obtendrá:

- Alternativas más aptas para sus productos indicando las alternativas de envase y etiquetado mejor percibidos y más aptos.
- Las alternativas que mejor describan a los productos.
- Las mejores alternativas para el diseño y la producción de los envases de los productos.
- La mejor alternativa para captar y atraer la atención al producto.
- La mejor alternativa para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.
- La mejor alternativa para influir en los consumidores a través del envase.
- El test de packaging ayudará a tomar las mejores decisiones acerca de los elementos específicos del envase como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca.
- El test de packaging ayudará a definir qué etiquetas usar para los productos de la empresa, qué etiquetas identifican de mejor manera a los productos y las marcas, cuáles clasifican y describen de una mejor manera a los productos, y las etiquetas que mejor promueven a los productos de la empresa.
- Ayudará a determinar la información necesaria que deben contener las etiquetas de los productos.
- De esta manera, se logrará una mejor competencia en el mercado y una mejor venta.

## ¿Qué técnicas se utilizan?

### CUALITATIVAS.

Exposición, colocación y prueba de producto y material POP. Se distribuye el producto a una muestra de consumidores para que sea utilizado durante un tiempo determinado, con la finalidad de posteriormente realizar con los mismos, sesiones de grupo (focus groups) y de esta manera conocer en profundidad el impacto de los atributos del producto, el impacto del diseño del envase y de la etiqueta.

Mediante esta técnica se pueden evaluar las características del envase y de la etiqueta y el nivel de impacto de cada atributo,

el nivel de atención que logró atraer el producto. Permite confrontar al producto con su competencia (si no se trata de un producto innovador) y también establecer comparaciones entre dos o más formulaciones o diseños. Esta técnica también arroja información sobre los atributos valorados y esperados (por los consumidores) del diseño del envase y etiqueta de los productos de la empresa. Al mismo tiempo, se trata de una técnica a través de la cual se identifican los hábitos de uso.

### Focus group.

Mediante esta técnica podrán establecerse las opiniones de los consumidores acerca de los envases y etiquetas de los productos. Se podrá determinar cuál es el mejor diseño de envase del producto mediante la información arrojada por los potenciales consumidores. Se obtiene información y un conocimiento en profundidad acerca de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos de los potenciales consumidores, que ayudará a tomar las decisiones correctas acerca del mejor diseño de envase y etiqueta para los productos de la empresa.

### Entrevistas en profundidad.

Se obtendrá información acerca de experiencias y procesos individuales. Esta técnica es útil como complemento debido a que permite acceder a información de carácter confidencial que quizás la persona no revelaría en un focus group.

### CUANTITATIVAS.

#### Encuestas cerradas.

Como complemento de las técnicas anteriormente mencionadas, se pueden realizar encuestas breves acerca del diseño del envase y de la etiqueta de los productos con el fin de mejorar su planeamiento. Las encuestas se pueden realizar con anterioridad a la exposición, colocación y prueba del producto o antes de comenzar las sesiones de grupo. Las encuestas arrojarán información acerca de las preferencias de los potenciales consumidores acerca del diseño del envase y de la etiqueta.

## ¿Qué Distingue a Opción Consultores

Amplia variedad de servicios especializados de investigación de mercados para la evaluación del entorno de marketing de la empresa

Consultoría especializada en planificación estratégica de marketing. Los servicios de investigación de mercados se combinan con consultoría en definición de lineamientos estratégicos de marketing (área de producto, distribución y ventas, comunicación, promoción y precios)

Los servicios ofrecidos permiten generar economías y capitalizar oportunidades a su marca a partir de la definición de estrategias sobre la base de información de mercado.

Opción le ofrece un servicio personalizado y comprometido con la generación de valor para su empresa, buscando generar economías en los costos de acceso a la información.

\* Ante cualquier consulta relativa a éste u otros servicios comunicarse con Opción Consultores [info@opcion.com.uy](mailto:info@opcion.com.uy) ; (02) 410 55 23 - 410 74 93