|  |
| --- |
| **Nota de prensa** |

**¿Cómo ser una lovemark a través del packaging?**

**Smurfit Westrock analiza el poder del packaging en las decisiones de compra**

* *Con motivo del día de San Valentín, la compañía analiza en su Experience Centre de Alcalá de Henares, cómo la industria del embalaje innova para enamorar al consumidor en el punto de venta.*
* *Uno de los casos de éxito mostrados, del sector de la alimentación, ha conseguido acelerar la decisión de compra del producto en un 9%*
* *Herramientas de innovación exclusivas de Smurfit Westrock como* *Shopper Impact Indicator, permiten a los clientes de la compañía personalizar sus embalajes de manera sencilla y visual.*

**Madrid,11 de febrero de 2025** – Smurfit Westrock, el mayor fabricante integrado de embalaje en base papel del mundo, analiza en su Experience Centre de Alcalá de Henares (Madrid), **el papel clave del packaging en las estrategias de marketing y la decisión de compra**. Desde su diseño hasta su impacto en el punto de venta, la compañía ha analizado cómo un embalaje adecuado puede optimizar la atracción, captación y conversión de los consumidores.

Durante el proceso de compra, los consumidores están expuestos a más de **40.000 estímulos y eligen un producto en menos de 10 segundos. De hecho, el 82% de las compras se determinan frente al lineal del comercio**, según el estudio *Shopper Engagement Study Point of Purchase Advertising International* de Popai. En este contexto, **el packaging de puesta rápida en el lineal (SRP, en inglés) se convierte en un elemento clave**, no solo para proteger el producto, sino también para transmitir la identidad de marca y generar una conexión emocional con el consumidor.

En palabras de **Teo Pastor, Sales & Marketing Director Smurfit Westrock España, Portugal y Marruecos**: “En Smurfit Westrock creemos que un embalaje bien diseñado no solo protege un producto, sino que va mucho más allá. Por ello, queremos ayudar a las marcas a transformarse en 'lovemarks', generando fidelidad y diferenciación a través del diseño y la innovación de su packaging en el lineal, y logrando ese ‘match’ que capte la atención del consumidor y conecte de forma emocional con él”.

Con presencia en más de 40 países y más de 660 plantas de embalaje, Smurfit Westrock ha desarrollado su exclusiva herramienta **Shopper Impact Indicator**, que ayuda a los clientes de la compañía a evaluar la efectividad de sus embalajes y proponer mejoras de manera sencilla y visual. Su metodología exclusiva permite optimizar la visibilidad de los productos en el lineal de los supermercados a través de su diseño. **Atraer, captar y convencer** son los pilares de esta herramienta, diseñada para maximizar el impacto del packaging en el consumidor y potenciar la percepción de valor de la marca.

“Para influir en la decisión de compra, es esencial comprender cómo funciona nuestro cerebro como conpradores, y en este contexto, el neuromarketing desempeña un papel fundamental. Por ejemplo, para atraer al comprador, podemos emplear gráficos del producto o de la marca, crear bloques de color, jugar con contrastes y formas, o incluso aprovechar la impresión en la parte interior del packaging”, afirma **Raúl Teruel, Experience Centre Coordinator de Smurfit Westwork España, Portugal y Marruecos**.

La compañía muestra algunos de sus últimos casos de éxito en el sector de la alimentación, en los que gracias a un packaging adecuado en el lineal se consiguió un incremento en la visibilidad del producto y en el reconocimiento de marca, acelerando así la velocidad en la decisión de compra.

“En un embalaje expositor para vino, por ejemplo, hicimos un estudio para mejorar el diseño gráfico, y con los cambios introducidos, logramos que la visibilidad del producto y la marca aumentase en un 38%; su reconocimiento de marca se incrementase un 22 % y que la decisión de compra de este producto fuese un 9 % más rápida. Al final, se trata de convencer a más compradores de comprar más rápido”, especifica Teruel.

En este sentido, los displays de Smurfit Westrock, diseñados con impresión digital single-pass y multi-pass, combinan impacto visual y funcionalidad para mejorar la experiencia del consumidor. Más allá de su diseño llamativo, los **displays refuerzan el vínculo emocional con el producto gracias a una mayor superficie de comunicación, gráficos impactantes y propuestas disruptivas**. Son una herramienta clave para captar la atención en momentos clave como lanzamientos, promociones, compras por impulso o para el refuerzo del valor de marca.

Uno de los displays diseñados por Smurfit Westrock para el sector de la confitería logró, gracias al uso de imágenes de personas, un diseño abierto y una información clara y con razones para probar el producto, una visibilidad de un 15 % mayor, así como un 15% más de potencial de ventas.

**Sostenibilidad como motor de cambio**

La **sostenibilidad** también es un pilar clave en el desarrollo de estas soluciones. De hecho, los datos avalan esta tendencia, y es que, más de la mitad de los consumidores considera el envase sostenible un factor determinante en su decisión de compra, y el 57% está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental, incluso si implica pagar más, según un estudio de AECOC ShopperView.

En este contexto, Smurfit Westrock impulsa la transformación sostenible del sector con soluciones de cartón ondulado 100% reciclables, biodegradables y renovables bajo su iniciativa **Better Planet Packaging (BPP).**  Entre ellas, destacan las barquelinas *Safe&Green*® para frutas y verduras, que el consumidor se lleva directamente del lineal del supermercado a su casa. Se trata de soluciones en base 100 % papel, personalizables y monomateriales, lo que facilita al consumidor su reciclaje tras su uso.

Todas ellas, al estar abiertas, permiten una adecuada visibilidad y, a la vez, ventilación del producto. Ambas cualidades esenciales para que el consumidor se sienta atraído por una fruta u hortaliza de buena calidad, incrementando así, no solo la probabilidad de compra, sino también la imagen de marca y su prestigio.

Con un enfoque que combina innovación, sostenibilidad y diseño, Smurfit Westrock continúa redefiniendo el papel del packaging, convirtiéndolo en una herramienta estratégica para las marcas y una experiencia memorable para los consumidores.

**Sobre Smurfit Westrock**

Smurfit Westrock es uno de los principales proveedores de soluciones de embalaje de papel en el mundo, con alrededor de 100.000 empleados en 40 países. [www.smurfitwestrock.com](http://www.smurfitwestrock.com)

**Contacto de prensa:**

Alejandra Ruiz/ Amelia Muñoz Gómez / María Romero

Email: smurfitwestrock@kreab.com