Publicado en Madrid el 13/11/2013

# [La clave de la personalización de los envases: Brand Sharing y experiencia de marca](http://www.notasdeprensa.es)

## Personalizar las marcas asignando nombres propios a los envases es un juego ilusionante que parece estar funcionando mejor que bien. Además de construir marca, fomentar las relaciones con los consumidores e impulsar actitudes de compra más favorables, con la personalización se obtiene información sobre el consumidor, se aceleran los tiempos de consumo y la rotación. ¿Quién da más desde el punto de vista del Branding y del Marketing digital?

 Coca-Cola, Nutella … y ahora también Chocolate Kinder. Personalizar las marcas asignando nombres propios a los envases es un juego ilusionante que parece estar funcionando mejor que bien. Y es que los beneficios son múltiples y redondos en todos los sentidos, y los motivos para hacerlo muy diversos: Gracias al juego de nombrar, la interacción – tanto hacia las marcas como entre los mismos consumidores - se incrementa sustancialmente, muy en especial la participación, como lo demuestran los datos conseguidos en la red (registros, CRM, etc.) Las marcas refuerzan así la conducta de compra, fomentando el consumo y el ciclo de prueba, además mantener la fidelización e impulsar la entrada de nuevos consumidores, o – de nuevo -  de los ocasionales y/o temporales. Se aumenta la conexión y el voltaje emocional con las marcas, así como la participación entre todos por el hecho de compartir vivencias, sorpresas e ilusiones, algo muy necesario en el momento actual y con una alto grado de viralización en la red. Y es que poder pintar una sonrisa hoy… “mola”. Con los nombres, la experiencia de la marca tanto a través de la Web y redes sociales como de los envases (producto), antes, durante y después de la compra, crece de forma significativa, favoreciendo actitudes, creencias y conductas de compra favorables. Fruto de la participación y de las informaciones obtenidas por las marcas, se facilita el contacto futuro y una gestión de contenidos segmentada. En definitiva, además de construir marca, fomentar las relaciones con los consumidores e impulsar actitudes de compra más favorables, con la personalización se obtiene información sobre los consumidores, se aceleran los tiempos de consumo y la rotación. ¿Quién da más desde el punto de vista del Branding y el Marketing digital? Algo tan simple, tan directo, tan personal como hacer un guiño. Con un simple nombre, convertir por un momento al consumidor en un reconocido rey. Y es que, en definitiva, nuestra vida esta hecha de esos pequeños momentos especiales. Y si un envase puede hacernos vivir ese momento único…¿Por qué no hacerlo? Víctor Mirabet Consejero Delegado de © Coleman CBX www.colemancbx.com

**Datos de contacto:**

Amparo Torres

Prensa y Comunicación

669840176

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/-46](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Comunicación Marketing Consumo



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)