



360
MULTI SENSORIAL
en el diseño de
empaques!

Eric Rodríguez

Aburrido

Aburrido

Góndolas, empaques, etiquetas

“Nunca andes por el camino trazado,
pues te conducirá únicamente hacia
donde los otros fueron”.

Graham Bell.



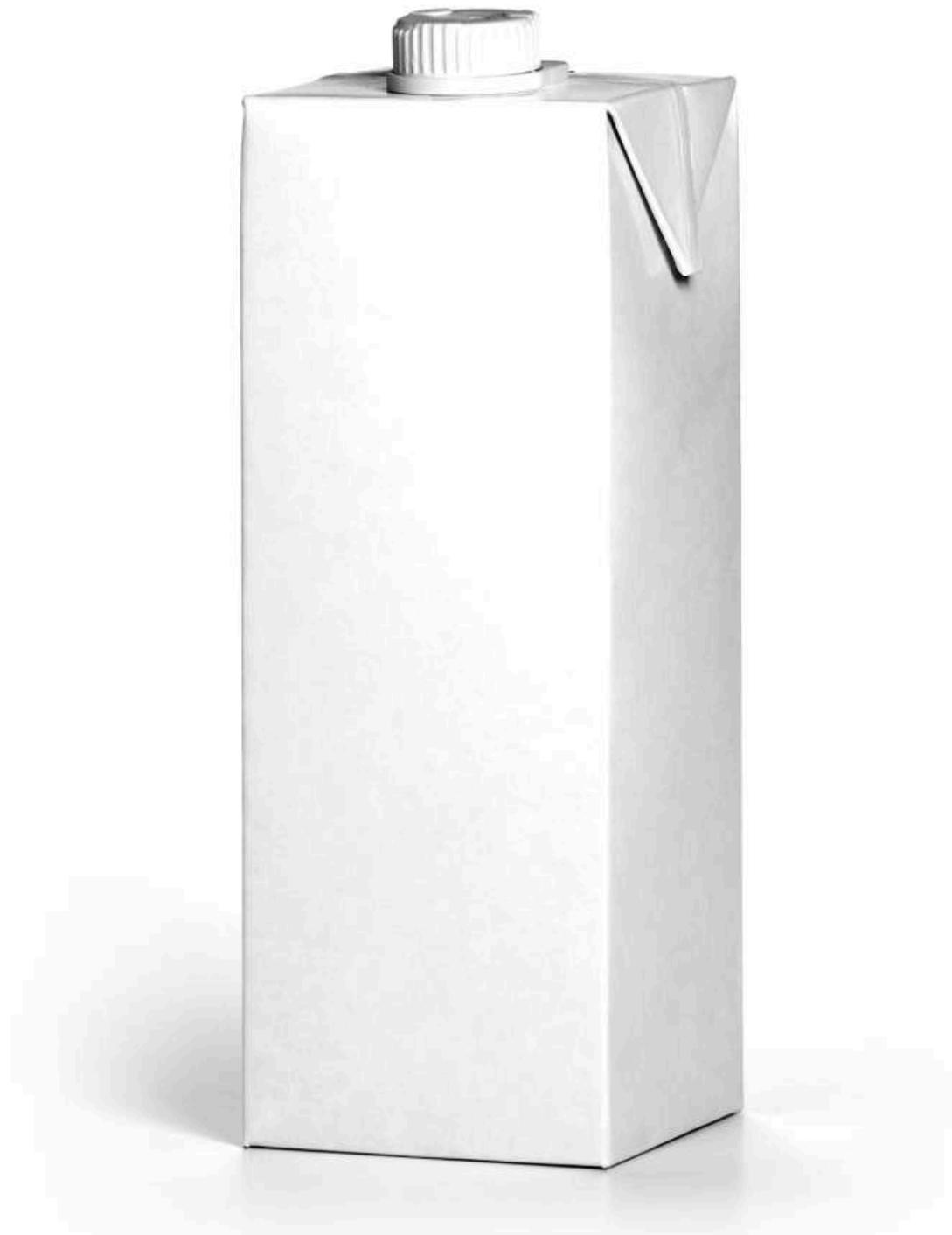
EL EMPAQUE ya no es un
vendedor silencioso.

Solo 1 de cada 5 consumidores se encuentra satisfecho con el packaging de los productos que compra.

El 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta y están directamente influenciadas por el look del producto

¿PKKG?

- PRESERVAR
- PROTEGER
- CONTENER



“ Participación de los
consumidores es vital en la
innovación de envases ”

Stergios Bititsios *Packaging and Design*



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

*This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden*

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 1 LITER

IMPORTED

BOTTLED AND BOTTLED IN ANGUS, SWEDEN
BY THE HOUSE COMPANY
A DIVISION OF V&S VIN&SPIRIT AB









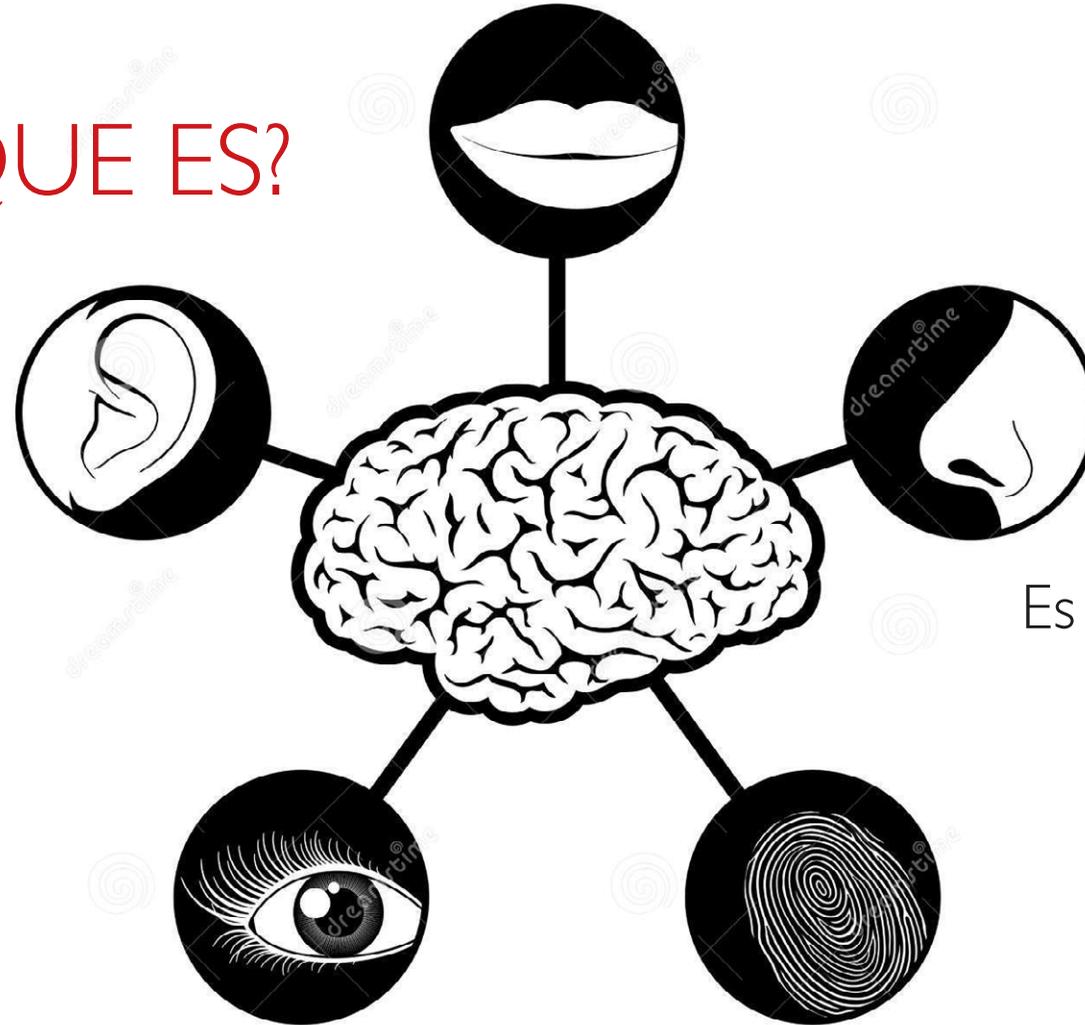
Conectar con los atributos sensoriales del producto e investigar al consumidor, son las claves para innovar en envases.

MMR Research Worldwide

MARKETING SENSORIAL = IMPACTO AL CONSUMIDOR

A través del marketing sensorial,
las marcas intentan crear un conjunto
de **atributos intangibles** capaces de seducir
al consumidor más inflexible.

¿PERO QUE ES?



Es un impacto
emocional,
no racional.

GUSTO

SABORES, TEXTURAS, NUEVAS EXPERIENCIAS
DE MARCA PARA EL **PALADAR**



Bob's Edible Packaging



OLFATO

PERFUME, SUTILEZA Y ESENCIA QUE
EVOCA **MOMENTOS** Y **MEMORIAS**



VISTA

COLOR, IMÁGENES, LUZ Y **PERCEPCIÓN**
A TRAVÉS DE NUESTROS **OJOS**



TACTO

SENSACIONES, TEXTURAS, TEMPERATURA
QUE DESPIERTA LA **MENTE**



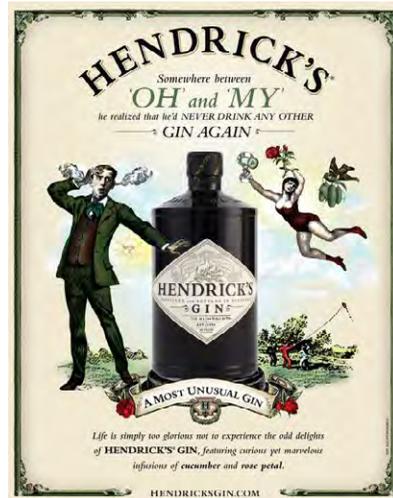
oído

MELODIAS, ACÚSTICA, REACCIÓN
CORPORAL Y EMOTIVA

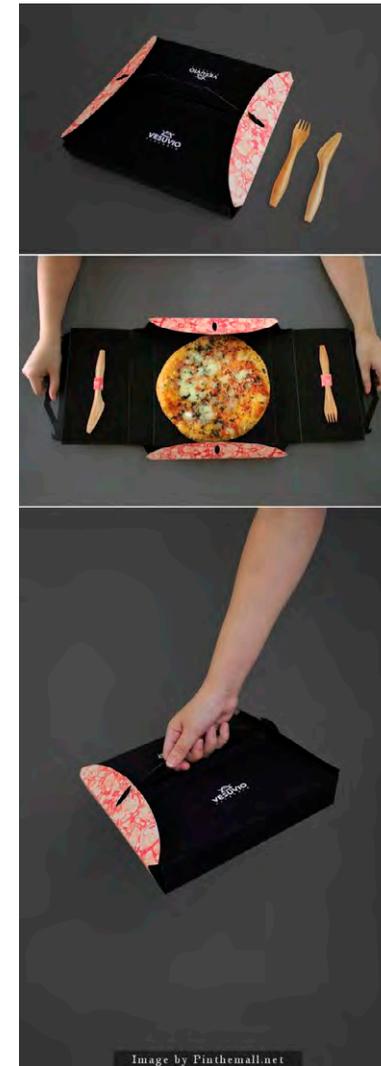


Cómo estrategias de marketing sensorial todo empaque debe vivir en función de los siguientes preceptos.

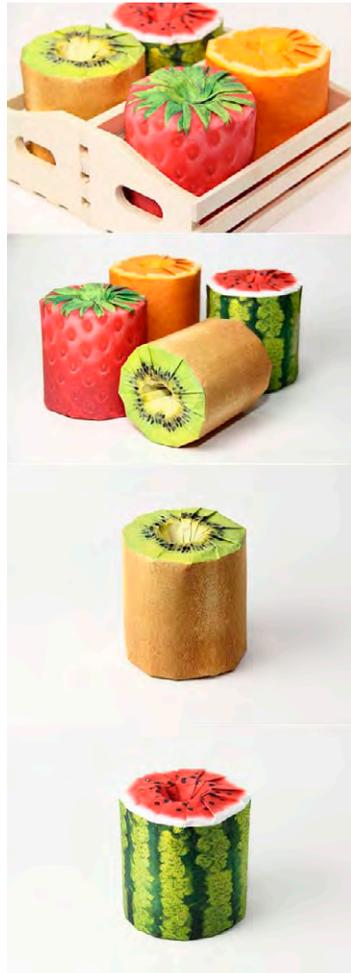
- TENER UN BUEN LOOK: La marca, el producto y el empaque deben ser coherentes entre sí. La teoría del color existe.



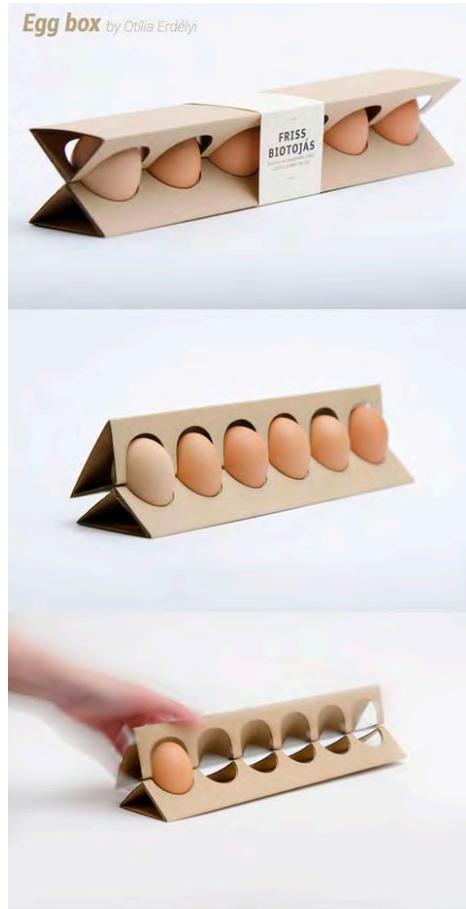
- **SER FUNCIONAL:** El empaque no es decoración, el cumple una función. Si vendes helados, deben mantenerse fríos. Si vendes snacks crujientes e irrompibles. Normatividad, información legal etc.



- **SENTIRSE:** No basta con verse bien. Tiene que sentirse bien, sonar bien y hasta oler bien.



- **SER ACCESIBLE:** Empaques muy caros pueden influir la decisión de compra, se debe analizar el producto y por supuesto el nicho de mercado.



El empaque tomo su lugar,
Y dice “Yo soy parte esencial del producto”.

GRACIAS....

Eric Rodríguez

Móvil: 310 2571195

eric.rodriguez@os-process.com

www.os-process.com

www.estandariza.com



estandariza[®]
La ISO 12647 no es una ley sino una recomendación.