



PETER
SCHMIDT
GROUP



Omnicom
Public
Relations
Group

Brands on Shelf

Cómo triunfar en 2025

Brands on Shelf: cómo triunfar en 2025

Trend paper

Food & Beverage

Ganar en el punto de venta es un juego con unas reglas en constante cambio.

LAS REGLAS BÁSICAS SIGUEN SIENDO LAS MISMAS

1

Sé auténtico, no te parezcas a los demás: haz que los consumidores identifiquen y recuerden fácilmente tu marca y tu producto.

2

Sé claro sobre quién eres y qué vendes. No satures en mensajes. Focaliza.

3

Sé conciso. Los compradores dedican de media entre 3 y 5 segundos a mirar su envase, así que aprovecha tu oportunidad para destacar.

El problema: Todo el mundo copia a los demás todo el tiempo.

Por ello, tienes que encontrar nuevas formas de destacar constantemente.



Aquí están las 8 ideas que impulsarán tu marca en 2025



01. Kill Celebra tus iconos

Las marcas están redescubriendo el poder de sus activos más importantes: la sencillez y la autenticidad.

Con productos compitiendo por captar la atención tanto en lineales como en plataformas digitales, las marcas que tienen características diferenciales y reconocibles están destacando y ganando terreno.

Otro detalle que ayuda a generar confianza y credibilidad en el consumidor es mostrar el origen e historia de ese producto y/o marca, incidiendo en sus hitos o detalles icónicos...

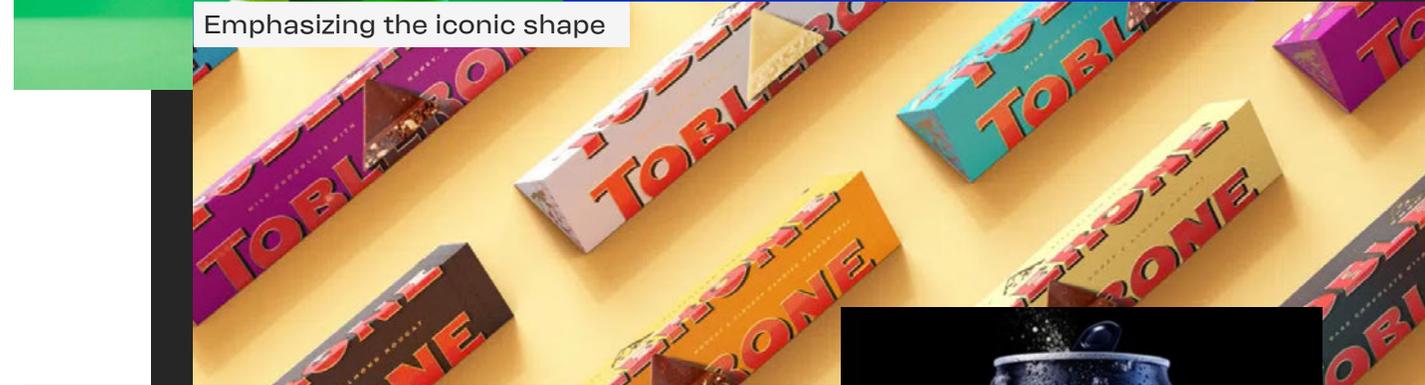
Es necesario replantearse lo que refleja tu envase y valorar lo que realmente quieres que diga tu marca de ella. Nadie mejor que tú para saber lo que debe reflejar.



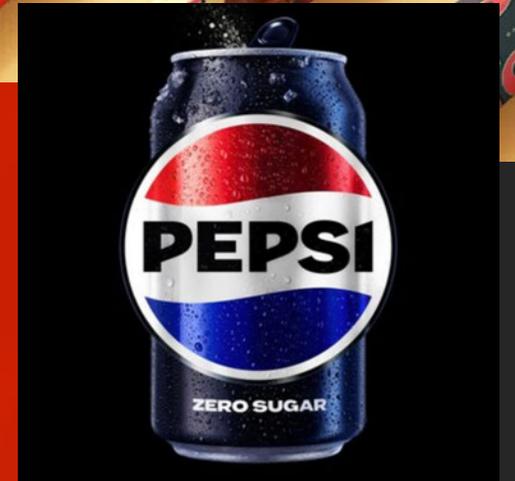
Emphasizing the iconic shape



Convey energy and fun through lively colors



Retro feeling with the flame bold typeface



02. Sé tú mismo

Habla de lo que hace inconfundible a tu marca: tómate en serio el carácter y el tono para garantizar los mejores resultados.

Adiós a las frivolidades. Es hora de volver a la máxima aspiración de lo que puede ofrecer tu producto. Ahora las marcas tienen la oportunidad de ser auténticas y contar una historia única a través de sus envases.

Los consumidores se inclinan por envases inspiradores y únicos que sean a la vez auténticos y honestos. La Generación Z, en particular, valora la personalidad y el impacto, por lo que sus preferencias son fundamentales. Las marcas que adoptan estas cualidades en sus envases pueden calar hondo e impactar en esta generación, e ir más allá.

Conquista tu categoría con carácter y determinación; y no dejes que tus campañas funcionen aisladamente en un mercado tan competitivo.



Illustration with a message

Character with a strong name



Showcasing the product



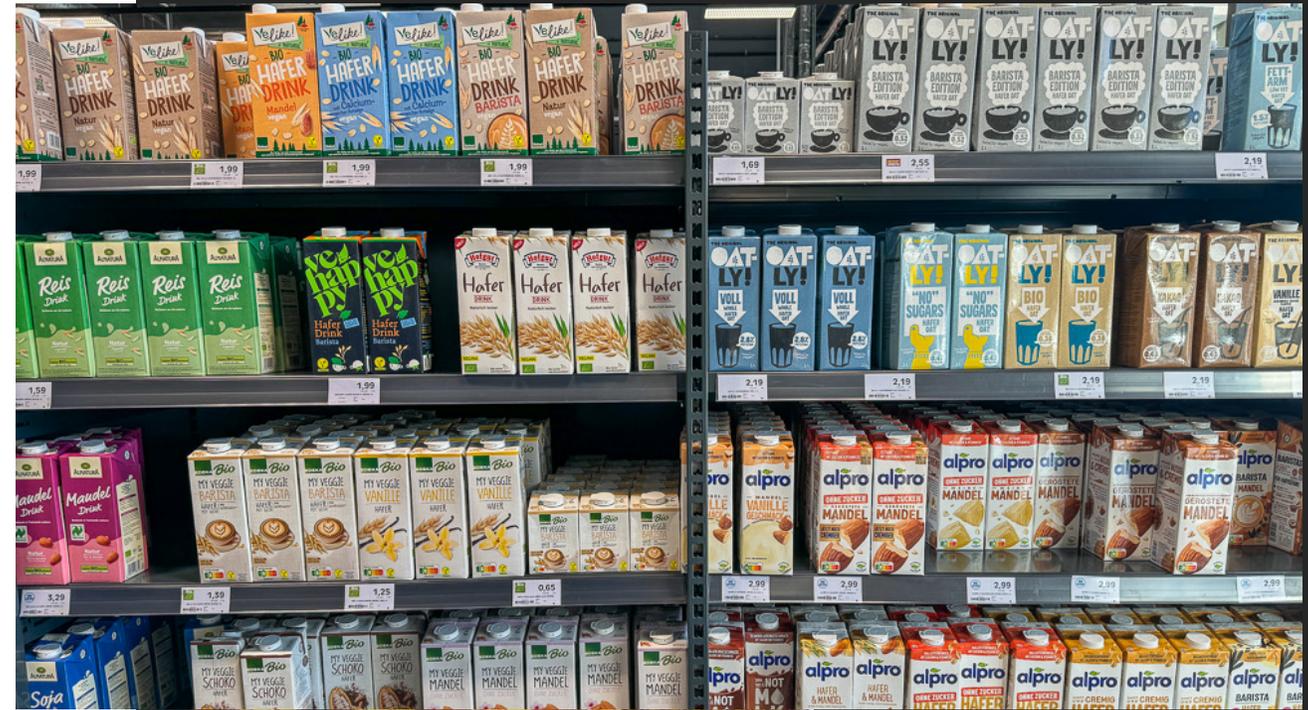
03. ¡Mírame, mírame!

Piensa más allá del envase individual. Observa el panorama general y conquista el lineal al instante.

El poder de impactar eficazmente reside en la capacidad de una marca para dominar el espacio visual, haciendo que sus productos sean más visibles y recordados. Los diseños minimalistas sobresalen en este sentido al destacar en un entorno comercial sobresaturado. La sencillez de estos diseños garantiza que los elementos clave, como el nombre de la marca y las características del producto, sean inmediatamente visibles, lo que permite a los consumidores identificar rápidamente el producto y conectar con él.

Además, un envase minimalista contribuye a una presencia equilibrada y atractiva en los lineales. Cuando las marcas utilizan diseños limpios, se crea un contraste visualmente seductor frente a envases con un diseño más denso y confuso, lo que mejora la experiencia general de compra.

Trata cada lineal desde los ojos de un director de fotografía, y dirige tu marca hacia el éxito.



Big & bold typography

Block building with color

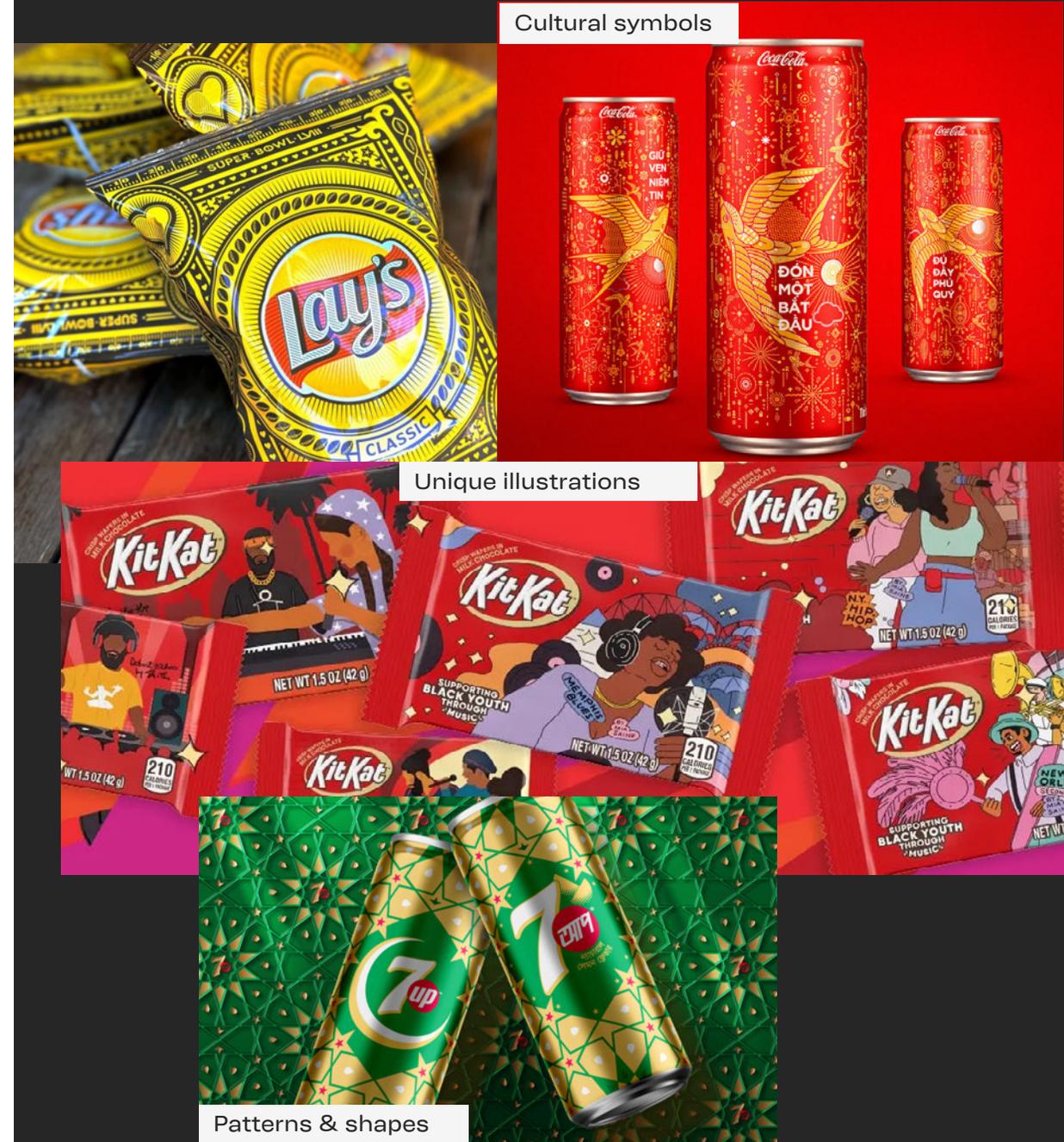
04. Celebra la diversidad cultural

Mantén tu chispa y refresca tus puntos de conexión para atraer a más consumidores aprovechando las diferentes culturas.

Cuando se trata de aprovechar la cultura, la autenticidad lo es todo. Y la sensibilidad cultural es clave. Ninguna marca quiere dar la impresión de estar siguiendo a la multitud. Se trata de ir al grano, profundizar en la cultura a un nivel humano y obtener información genuina de experiencias de la vida real.

Las marcas que entienden y aceptan la diversidad cultural crean diseños de empaquetados personalizados y visualmente atractivos, creando una conexión más estrecha con los consumidores. Esos diseños incorporan símbolos, colores y elementos que resuenan con distintos trasfondos culturales, o subculturas específicas y sus experiencias.

Piensa más allá del mes del orgullo y los mundiales de fútbol. Profundiza. Puede que consigas un nuevo nivel de fidelidad a la marca.



Cultural symbols

Unique illustrations

Patterns & shapes

05. Haz que cada contacto cuente

¿Lo mejor del envase? Está hecho para tocarlo e interactuar con él, no solo para mirarlo. ¡Qué oportunidad!

Está demostrado que estimular varios sentidos refuerza las estructuras de la memoria con más eficacia que uno solo. Mientras que el branding sónico y los logotipos sonoros están llevando el anticuado jingle al siguiente nivel en las campañas, el tacto y la sensación de peso son un paso más para atraer la atención.

Una cuidadosa selección de materiales, superficies texturizadas y diseños en relieve pueden convertirse en auténticos momentos de experiencia de marca, al tiempo que refuerzan atributos importantes. Las tintas perfumadas las llevan aún más lejos en el territorio de la experiencia real.

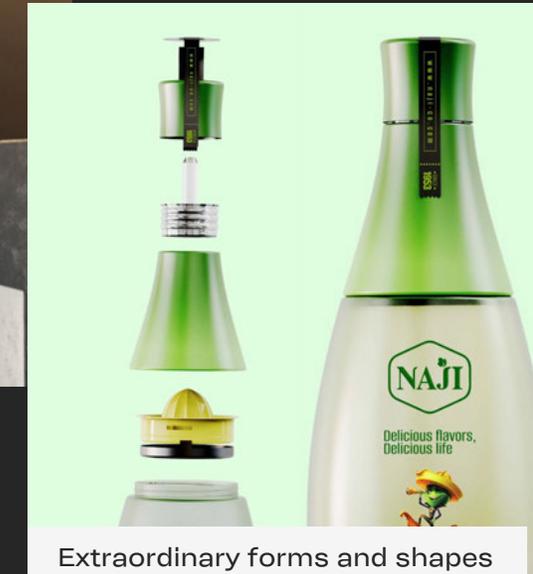
Si un paquete se abre y se cierra a menudo, o puede reutilizarse, es aún más importante. Entender el caso de uso e introducir funciones sencillas pero inteligentes, puede ser un verdadero motor del potencial de ser una love-brand.

Ya quedan pocas posibilidades con las que las marcas compradas en la tienda puedan emocionar de verdad a la gente. Empieza a emocionarla, hazla sentir.

Accessibility with Braille



Special finishings and haptics



Extraordinary forms and shapes

06. Mantén a salvo el planeta

¿Sigue siendo la sostenibilidad una oportunidad para diferenciarse? ¿O simplemente los consumidores la esperan en cierta medida? Eso podría depender por completo de cómo lo gestiones.

La próxima Directiva de la UE sobre demandas ecológicas, junto con la innovación continua, son los motores clave para atraer a los consumidores concienciados con el medio ambiente. La innovación en el envase puede contribuir a ambas cosas, incluso como edición limitada: puede reportar beneficios reales que eleven a las marcas por encima de la competencia (incluso con una normativa más estricta) y recordar a los consumidores que una marca sigue esforzándose activamente por mejorar en un mundo en el que se espera lo mínimo de todos.

Uno de los enfoques son las soluciones de envasado estructural que reducen el uso de materiales y mejoran la reutilización. Estos diseños optimizados no sólo reducen los residuos, sino que también promueven una economía circular al fomentar su reutilización y reciclado. Otra vía prometedora es la creación de envases biodegradables fabricados con materiales naturales, como sustancias comestibles, bioplásticos o alternativas vegetales.

No pienses en términos absolutos cuando se trata de sostenibilidad. Probar y aprender forman parte del juego, y cada nuevo intento puede servir como una pequeña campaña para llamar la atención.



Symbols

Unique materials



Less is more



07. Storytelling amplificado con tecnología

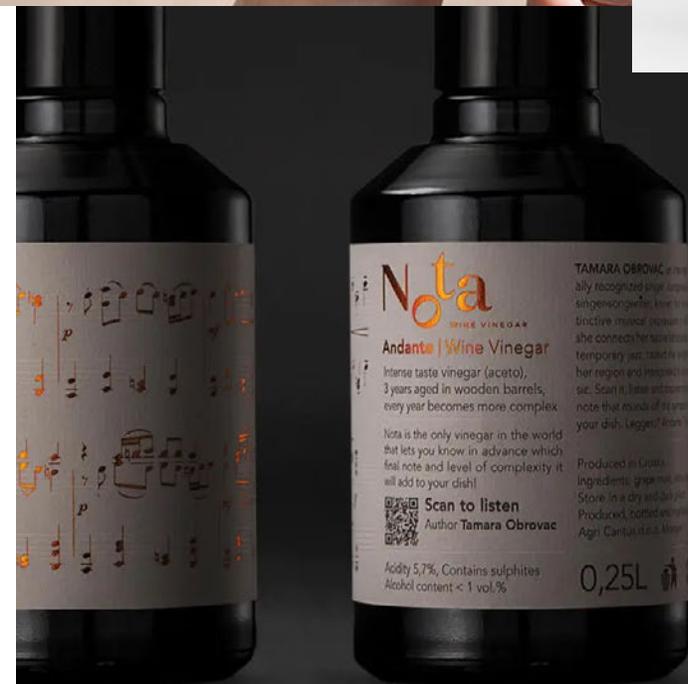
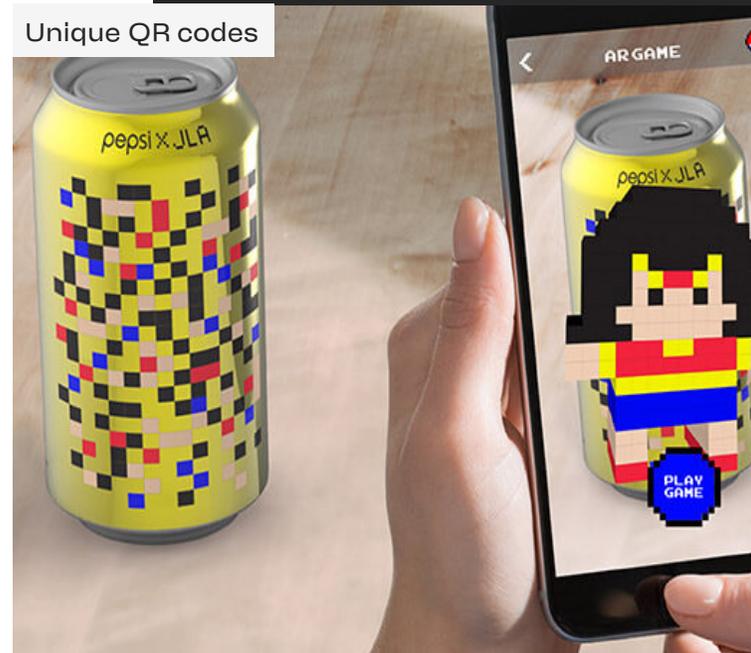
Cada uno de tus compradores tiene a su disposición un dispositivo de realidad aumentada portátil. ¡Utilízalo!

Los códigos QR y la realidad aumentada tienen el poder de lanzar aventuras interactivas a los consumidores, realizar un seguimiento de la frescura del producto, ofrecer detalles adicionales o proporcionar contenido o entretenimiento personalizados.

Las marcas pueden aprovechar esta tecnología para ofrecer información nutricional adicional, añadir datos detallados sobre orígenes e ingredientes, o proporcionar una visión completa de los métodos de producción.

Convierte el envase de tu producto en una vía de comunicación directa con el consumidor.

Unique QR codes



Call to actions

08. Superar los límites con la IA

¿Puede la IA sustituir a la ejecución profesional? No.
¿Puede permitirte operar más rápido y de formas
que antes no eran posibles? Sí.

Lograr un gran impacto en el lineal y hacerlo real en las manos de los consumidores requiere un buen ojo estratégico en los grandes conceptos y detalles.

La IA no proporciona ese ojo estratégico, pero permite explorar ideas a una escala sin precedentes. Con nuevas formas de jugar con los elementos visuales dentro y fuera del envase, y con opciones para hacer tangibles las ideas mucho más rápido que nunca.

La IA no es un atajo para los diseños finales, sino una forma de enriquecer la fase del concepto. Utilízala para impulsar esa investigación, y explorar nuevas hojas de ruta ambiciosas, que generen emoción.



Ai backgrounds + 3D rendering



Play and experiment

Principales conclusiones:

1

Saca pecho de tus activos diferenciadores y únicos... Nadie puede conocerlos como tú.

2

Sé atrevido y **conquista tu categoría con determinación.**

3

Observa el mercado **y apodérate del lineal con tu marca.**

4

¡Conoce a tus clientes! **Abraza la diversidad cultural** para descubrir nuevos puntos de contacto con la categoría.

5

Utiliza todos los sentidos. Crea experiencias sensoriales cuando los clientes interactúen con tu producto.

6

Ante los nuevos retos que plantea la sostenibilidad, los ganadores serán los que **sigan innovando.**

7

Utiliza tecnologías, como realidad aumentada, para **crear en tus envases una narrativa de marca propia.**

8

Impulsa conceptos más ambiciosos con la IA..., no busques atajos.

Ponte en marcha:

1

Aléjate por un momento de los detalles y **evalúa en qué podría centrarse tu marca para destacar.**

2

Identifica las cualidades únicas de tu marca que conectan con tu público – son tus activos más fuertes.

3

¿No sabes por dónde empezar? Estamos a tu disposición para ayudarte a descubrir e identificar tu auténtico potencial.

Somos una de las consultoras de Branding líderes en Europa.

ALGUNAS DE LAS MARCAS QUE CONFÍAN EN NOSOTROS:



Persil


Schwarzkopf

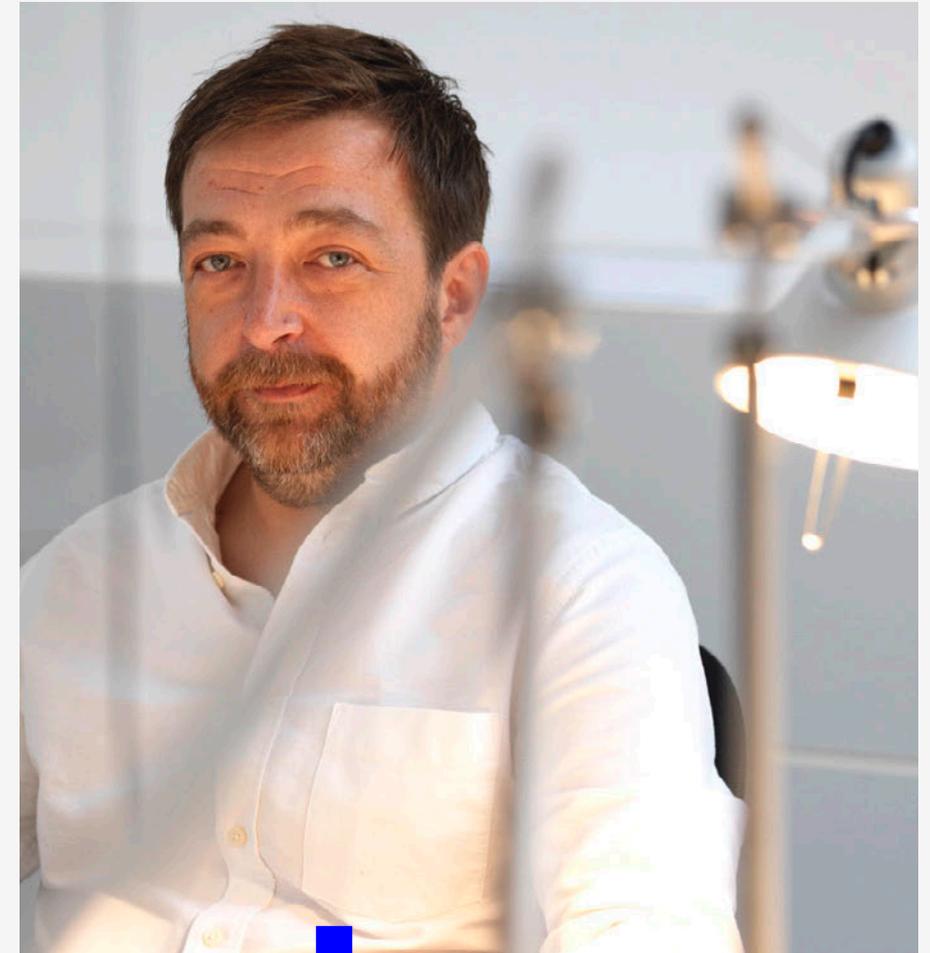


“El diseño de packaging es el gatillo silencioso que traslada tu producto del lineal -o de la pantalla- al carrito de la compra. Tiene el poder de captar la atención, encender la curiosidad y despertar el deseo. Hazlo atrevido e inolvidable”

Pedro Vilar

Director Creativo — Lisboa

pedro.vilar@peter-schmidt-group.de



Get in touch



Omnicom Public Relations Group

Patricia Coronado

New Business and Client Service Director

+34 606977811

patricia.coronado@omnicomprgroup.com

Belén Monroy

Marketing, Media Engagement,
and OmnicomPR Brand Solutions Director

+34 628992623

belen.monroy@omnicomprgroup.com

Somos un grupo multinacional de comunicación y transformación presente en España y Portugal, especializado en comunicación estratégica y creativa, reputación, asuntos públicos y creación de contenido.

El grupo cuenta con más de 100 profesionales repartidos en 4 oficinas (Barcelona, Madrid, Valencia y Lisboa) que dan servicio cada día a más de 100 clientes.

En Omnicom Public Relations Group creemos que solo la autenticidad es capaz de transformar positivamente la sociedad e impulsamos una comunicación honesta, coherente y legítima como pilar de construcción de instituciones, compañías y marcas auténticas.

Image source

01. 🇰🇷 Celebra tus iconos

7Up: <https://design.pepsico.com/case-studies/7up-new-brand-identity>

Fanta:

<https://www.packagingnews.co.uk/design/new-packs/fanta-announces-first-ever-brand-revamp-in-partnership-with-jkr-04-04-2023>

Toblerone: <https://thedieline.com/bulletproofs-redesign-of-toblerone-is-peak-triangle/>

Pepsi: <https://design.pepsico.com/case-studies/pepsi-global-redesign>

Burger King:

<https://www.dezeen.com/2021/01/09/burger-king-logo-rebrand-jones-knowles-ritchie/>

05. Haz que cada contacto cuente

Amini:

<https://ar.pinterest.com/pin/1037094620424953046/>

Dmanner:

https://gdc.sgda.cc/op/before_works/detail?id=832&index=1&backurl=https%3A%2F%2Fgdc.sgda.cc%3A443%2Fhome%3Flang%3Den&lang=en

Tirrena: <https://www.brandhave.fun/projects/tirrena-identity-by-auge-designe>

Naji: <https://packagingoftheworld.com/2024/02/naji-lime-juice-bottle.html>

Suonare: <https://www.bigargin.com/news-blog/200-bigger-gin-company-partners-with-scottish-opera-for-a-unique-60th-anniversary-celebration>

02. Sé tú mismo

Nice Cream: <https://thedieline.com/its-more-than-ice-cream-its-nice-cream/>

Naveia: <https://hardcuore.com/en/work/naveia>

BIGFACE: <https://www.zenpack.us/blog/bigface-coffee-wins-two-packaging-design-awards/>

Nicoletto's:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_packaging_and_restaurant_identity_for_nicolettos_by_hoodzpah.php

06. Mantén a salvo el planeta

Flora: <https://www.feastmagazine.org/news/flora-introduces-worlds-first-plastic-free-paper-tub-in-the-uk/>

Pringles:

<https://embalagemmarca.com.br/2020/09/kelloggs-testa-tubo-de-papel-para-pringles-no-reino-unido/>

The Dissolving Bottle:

<https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-bbdo-guerrero-launches-the-dissolving-bottle-all-shampoo-zero-plastic/>

Sprite: <https://inscribeme.in/advertising-marketing/coca-colas-label-less-sprite-balancing-sustainability-and-branding-challenges/>

Kokulu Etiketler:

<http://www.etisan.com.tr/tr/urunler/kokulu-etiketler>

03. ¡Mírame, mírame!

Shelf Oatly Alpro etc. drinks:

<https://www.kochtrotz.de/wp-content/uploads/2024/02/haferdrinks-verschiedene-marken-1-3.jpg>

Bahlsen: <https://worldbranddesign.com/bahlsen-global-re-design-by-auge-design/>

07. Storytelling amplificado con tecnología

Pepsi:

<https://packagingoftheworld.com/2017/11/pepsi-x-ija-ar-packaging-campaign.html>

Crate Wine:

<https://packagingoftheworld.com/2023/03/crate-wine.html>

Nota Vinegar:

<https://packagingoftheworld.com/2022/11/nota-multi-sensory-vinegar-label.html>

Johnnie Walker:

<https://www.labelsandlabeling.com/news/interactive-technology/diageo-and-thinfilm-showcase-smart-bottle-mobile-world-congress>

04. Celebra la diversidad cultural

Lay's: <https://www.leirumrivas.com/#fritolay-chip-strip-activation/>

Coca-Cola:

<https://packagingoftheworld.com/2016/11/coca-cola-tet-2017.html>

KitKat:

https://www.thehersheycompany.com/en_us/home/newsroom/blog/black-music-month-2023-lending-our-platform-to-amplify-black-creatives-and-support-black-youth.html

7Up: <https://www.desicreative.com/7up-ramadan-packaging-design-a-case-study/>

08. Superar los límites con la IA

Coca-Cola: <https://aitoolmall.com/news/ai-coca-cola/>

HHABDVI: <https://sarangscanner.com/visitarticle/25>

Books:

<https://www.itsnicethat.com/articles/natasha-jen-pentagram-sva-senior-library-graphic-design-publication-050919>

Loni Baur: <https://www.peter-schmidt-group.de/en/imagine>

Ketchup:

<https://medium.com/@fabiohenckel/chama-orob%C3%B4-pro-brain-801385b22f7c>

En la publicación mostramos imágenes de marcas y productos con el fin de corroborar las tendencias de diseño a través de las mejores prácticas. Los derechos de imagen siguen perteneciendo a las respectivas marcas citadas.



**PETER
SCHMIDT
GROUP**

Amplified Imagination[®]

EN COLABORACIÓN CON

Omnicom
Public
Relations
Group