



5 CLAVES PARA CREAR UN PACKAGING PREMIUM

La guía gratuita para marcas que quieren destacar de verdad
y no parecerse a todas las demás

www.frommysoul.com

Hoy, la diferencia entre quedarse en la estantería o convertirse en una marca deseada empieza por el packaging.

Y no me refiero solo a que sea bonito. Me refiero a que **cuenta una historia, encante a tu audiencia** y no dude en sacar la Visa para comprarte.

En esta guía **desmonto 5 grandes creencias sobre el packaging premium**. Está pensado **para marcas gourmet, artesanales y de lujo que no quieren ser una más**, sino convertirse en una marca que deje huella a través de una experiencia memorable de compra.



1. “PARA SER PREMIUM, MI PACKAGING TIENE QUE SER NEGRO Y DORADO”

Esta idea está tan extendida que parece regla. Pero la realidad es que un packaging verdaderamente premium **no sigue reglas genéricas**, sino que transmite **valores, identidad y autenticidad**.

Todos conocemos el ejemplo de Tiffany, que ha logrado transmitir lujo, elegancia y distinción con un color azul: el Tiffany blue. El cual hasta han registrado como un color pantone.

Las marcas que más destacan son las que se atreven a no parecerse a las demás.





Lo que funciona de verdad es elegir colores, materiales y formas que conecten con la filosofía de tu marca y con tu cliente ideal.

El lujo está en **la coherencia y en los detalles**, no en un cliché.

2. “BASTA CON TENER UN PACKAGING BONITO”

Sí y no. **Un packaging bonito sin estrategia es solo bonito. No crea una emoción** profunda en el consumidor. No consigue que tus clientes pasen de ser meros consumidores de tu marca a auténticos fanáticos de la misma.

Trabajando para la marca de **aceite de oliva premium** D'Oli-va, me pidieron crear una **composición floral para decorar las cajas** de regalo para su tienda gourmet.

Pero ¿con qué sentido? El cliente quería unas flores bonitas, pero si quieres conectar realmente con tu cliente y elevar tu producto, **hay que ponerle estrategia a todo lo que incluyes a tu packaging.**

Así que investigué y me compré un libro de botánica para saber **qué tipo de flores y plantas crecen alrededor de los olivos.** De esta manera, la marca **no solo tendría un packaging bonito sino una historia que contar.**

Porque cuando contamos historias logramos conectar con la audiencia y provocar el aumento de las ventas.

A las personas **nos fascina escuchar historias.** Y esas historias han permanecido hasta hoy y nos siguen enganchando escuchar nuevas.

Si utilizas esta poderosa herramienta a tu favor. Podrás tener a tus clientes deseosos de ver y adquirir tu siguiente lanzamiento.

Lo que sí funciona es crear un envase personalizado, ilustrado, diseñado para ser regalado, fotografiado, recordado. Eso sí es lujo.



Derechos de autor: Sabrina Balbuena



Derechos de autor: Sabrina Balbuena

No es lo mismo decorar tus envases con unas flores bonitas que con unas flores que cuenten una historia que enganche a tu cliente.

Las marcas que más destacan son las que invierten en un envase personalizado que conecte con sus clientes.

3. “SER PREMIUM ES SEGUIR TENDENCIAS”

Aunque a priori seguir tendencias parezca una apuesta fácil por unas ventas seguras, a la larga, **seguir tendencias es ser más de lo mismo**. No consigues diferenciarte ni alzar tu voz por encima de la competencia.

Los **consumidores** cada vez más **buscan sentirse especiales, únicos y diferentes. Como tu marca**. Pero decirlo no es suficiente. Tienes que saber transmitirlo visualmente. **Crear un universo propio** que genere una atmósfera es una apuesta segura, aunque a largo plazo, para construir imagen de marca y que tus clientes se sientan en sintonía con tu universo.

¿Qué pasa cuando haces lo mismo que todos? Tu producto desaparece entre el resto. No impacta. No llama la atención. Y no se vende.

En Navidad las estanterías de los pasillos gourmets son una maravilla... se llenan de colores y símbolos de esta festividad.



Regalos, recuerdos dulces y también de dulces de la infancia...

Y vas **en busca del panettone** perfecto para compartir con la familia o para regalar. Y descubres que todos van en **envases prácticamente iguales**. Envases de cartón con un asa en la parte superior. Y todas las cajas son rojas...Ninguna sobresalía del resto...

Para ello, podemos usar otro tipo de materiales o diferentes formas que sobresalgan del resto de productos de los estantes.

Si todo el mundo hace lo mismo, **no solo perderás identidad**, sino la **oportunidad de venderle a tu público**.

Necesitamos sentir que pertenecemos a algo y a través del diseño de tus envases premium, podemos conseguirlo.



4. “CON QUE TRANSMITA LUJO YA ES SUFICIENTE”

¡Cuidado! Que tus clientes actuales conozcan tu marca no significa que siempre vayan a elegirte.

En un mercado saturado y cambiante, la **diferenciación es una necesidad constante**.

Te cuento el caso de Dior. Hace unos meses, aprovechando las festividades de **Carnaval, el perfume J'adore lanzó una campaña en el punto de venta** que además de original (no todas las marcas se unen a una campaña por Carnaval) me resultó majestuosa, bella y elegante (como siempre).

A pesar de ser un producto muy conocido, **siguen invirtiendo en sorprender**. ¿El resultado? Clientes como yo, que ya lo usamos, volvemos a comprarlo solo por cómo nos lo presentan.

Lo que funciona es crear **campañas visuales y sensoriales que mantengan viva la chispa**. Si tú no cuentas el valor de tu marca, otros lo harán por ti...

Si crees que tu producto se explica solo, y no trabajas ni la historia ni los códigos visuales, ni inviertes en campañas es posible que no puedas disparar tus ventas.



El **packaging** es una **herramienta de fidelización**.

Renuévalo y actualízalo o crea versiones según las festividades del año que suelen coincidir con picos de consumo. De esta manera, **volverás a conectar con los clientes que ya te han elegido**.



5. “EL PACKAGING ES UN GASTO CON FECHA DE CADUCIDAD”

Algunas marcas no quieren invertir en un buen packaging porque piensan que la gente lo tirará en cuanto haya sacado el producto. Lo cierto es que un packaging estratégico no es un gasto. Es una oportunidad de quedarte en la vida de tus clientes y fidelizar.

El packaging no es solo un contenedor: es la **primera impresión**, la **antesala del producto**, el **ritual sensorial** que deja huella.

Cuando tus clientes se enamoran de tu packaging pueden conservarlo y reutilizarlo para guardar cosas o como decoración en una estantería.

El resultado es que tu **marca estará presente en la vida cotidiana** de estas personas y **creará un vínculo emocional** mucho más fuerte.

Un packaging que puede reutilizarse es también un packaging sostenible... Y no tienen por qué ser solo cajas.



Derechos de autor: Sabrina Balbuena



Derechos de autor: Sabrina Balbuena

Cuando trabajé para la marca japonesa Musubism, descubrí los furoshikis. El furoshiki es una **tela cuadrada tradicional de Japón que se utiliza para envolver** y transportar todo tipo de objetos, desde ropa y regalos hasta botellas de vidrio.

Diseñar un envase que pueda ser reusado o utilizado como mantel para picnic, pañuelo o bolsa de tela, como el caso del furoshiki, añade un valor añadido a tu marca y a tu cliente.

Un packaging de lujo es aquel que **no se tira**. Que tus clientes quieren conservar, reutilizar y tener presente en su día a día.

Lo que funciona es diseñar envases con propósito, que tengan **una segunda vida**.

El lujo se siente antes de abrir. El packaging no es un coste: es una inversión en percepción.

¿Y AHORA QUÉ?

¿Te gustaría saber si tu packaging actual realmente transmite el valor de tu marca? **Reserva tu llamada de descubrimiento.** Analizaremos tu **packaging** y te diré cómo podrías **mejorarlo** para que conecte con tu cliente ideal y **amente su percepción de valor.**

Diferenciarte del resto ya no es una opción, es un trabajo constante para sorprender a tu audiencia una y otra vez y conseguir aumentar las ventas con cada lanzamiento. La creatividad estratégica vale más que cualquier presupuesto.

La creatividad bien dirigida vale más que cualquier presupuesto. A veces, una sola decisión de diseño cambia toda la percepción.

Contacta conmigo a través de una llamada de valoración y te haré un presupuesto personalizado para tu caso concreto.

¿Listo para dejar de ser una marca más y conseguir ser percibida como premium a través de tu packaging?

Reservar llamada



Derechos de autor: Sabrina Balbuena



Soy Sabrina Balbuena y trabajo con marcas gourmet y de lujo que quieren aumentar sus ventas con un packaging premium.

Como **diseñadora de packaging** especializada en **marcas de lujo, artesanales y gourmet**, sé lo importante que es crear envases que no solo se vean increíbles, sino que **consiga aumentar tus ventas**. Un buen packaging va mucho más allá de proteger el producto: **transmite la esencia de tu marca, cuenta una historia** y convierte la **experiencia** del cliente en algo **memorable**.

En el mundo gourmet, artesanal y de lujo, el **envase es clave para comunicar calidad, exclusividad y autenticidad**. Los consumidores esperan que un producto premium venga presentado de una forma que esté a la altura: con materiales elegantes, diseños cuidados y un enfoque exclusivo.

Vengo del mundo de la moda y conozco de primera mano la **importancia** de tener que **sorprender a tu audiencia temporada tras temporada**. Que tus clientes pasen de ser meros consumidores a fanáticos de tu marca hace que quieran comprarte sin importarles el precio.

Con todos estos conocimientos adquiridos y **mi pasión por el diseño y como** éste puede **influir y generar emociones**, ahora ayudo a marcas gourmet y de lujo a convertirse en marcas que enamoran a través del **packaging y de la experiencia de unboxing**.

¿Necesitás ayuda para diseñar un packaging único y que marque la diferencia? ¡Contáctame! Me encantaría ayudarte a **hacer realidad tu visión**.



SABRINA BALBUENA

Ilustración y Packaging

*Trabajo con marcas gourmet y de lujo que quieren
aumentar sus ventas con un packaging premium.*

www.fromysoul.com

hola@fromysoul.com

