

La industria del empaque inteligente.

Análisis de productos de cosmética, diseño y elementos comunes*

María Paulina Bustamante Duque**

José David Castillo Clavijo***

Julián David Zapata Flórez****

RESUMEN

El presente trabajo consta del análisis de imágenes compuestas por empaques de maquillaje de media y alta gama, en los cuales se presentan diferentes características que hacen juego con la intención inicial del diseño del empaque. En este proceso de investigación se plasman caracteres que ayudan a la descomposición de los empaques como materia publicitaria y necesaria en la producción de un producto.

Concerniente a esto, se hacen patentes posibles características en común para así instalar parámetros que en general se vean reflejados en los empaques en el sector de embalaje de productos de maquillaje.

Palabras clave: análisis; empaques; diagramación; técnica; colorimetría; marca; maquillaje.

* Artículo de investigación derivado del proceso académico e investigativo del Semillero Específico en Comunicación Gráfica Publicitaria, bajo el acompañamiento de la profesora María Isabel Zapata C.

** Estudiante de segundo semestre del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Participante del semillero específico en Comunicación Gráfica Publicitaria. paulibusta21@outlook.es

*** Estudiante de segundo semestre del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Participante del semillero específico en Comunicación Gráfica Publicitaria. josedavidcastillo2001@hotmail.com

**** Estudiante de segundo semestre del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Participante del semillero específico en Comunicación Gráfica Publicitaria. julianzapata1002@gmail.com

The Smart Packaging Industry. Analysis of Cosmetics, Design and Other Related Elements

ABSTRACT

This work consists of an analysis of the images contained in the packagings of cosmetics of medium and high tier, in which different characteristics are playing a role for the initial design intention of the packaging. In this research process, some characters are printed which aid the decomposition of the packaging with advertisement And which is necessary for the production. Linked to this, some possible common characteristics are made visible for, thus, providing general parameters that, generally, can be seen in the packaging in the beauty products packaging sector.

Keywords: analysis; packaging; diagramming; technique; coloring; Brand; makeup.

Introducción

Actualmente, el diseño ha tomado una fuerza y un valor increíbles, tanto así que se puede decir que está en sus días de gloria, pues gracias a su versatilidad es imposible que lo evitemos, y eso hace que el diseño pase a formar parte del entorno y de la sociedad. Siguiendo con esta idea, el diseño se ha tornado imprescindible para el desarrollo y crecimiento de los nuevos emprendimientos, tanto de las empresas como de las marcas, labrando un mercado mucho más dinámico y activo entre los participantes del medio y los consumidores. Uno de los campos en los que se evidencia en gran manera la innovación del diseño corresponde a la creación y recordación de la identidad corporativa de alguna empresa, es decir, el esfuerzo que se hace para que la sociedad las tome en cuenta y su trayectoria pueda ser cada vez mayor, que su presencia no pase desapercibida entre la gran competencia que hoy día se presenta y que los consumidores rindan fidelidad a estas. Ahora bien, la orientación del siguiente proyecto de investigación parte del análisis de empaques como piezas finales, por lo que la imagen entra a ser fundamental dentro de este proyecto, con el objetivo de encontrar factores comunes dentro de los empaques de marcas con trascendencia global.

Para iniciar, y teniendo en cuenta el amplio proceso que se debe seguir para la creación de empaques, fuera de cumplir su propósito para contener, proteger y resguardar un producto de cualquier daño posible, el empaque posee también un carácter informativo, diferenciador, atractivo y creador de una experiencia con el consumidor, elementos con los que se debe contar para lograr la elaboración de dicho estudio.

En el desarrollo de un empaque, no basta solo con tener una buena idea, sino que se deben realizar estudios conceptuales sobre el uso y significados de los componentes, así como de los recursos gráficos que permitan lograr los objetivos planteados, entre los cuales podemos contemplar el color, la forma y la geometría, y la tipografía, entre otros, con los que se busca crear una identidad que resulte reconocible y atractiva para el público espectador y consumidor de la misma. Con esto en mente, lo que se busca con el desarrollo de esta investigación es encontrar los factores comunes dentro del diseño de empaques de diversas marcas, que, aunque no son propiamente colombianas, tienen gran difusión y trascendencia en el público nacional.

Para la elaboración de este estudio, se tomaron como referencia matrices sobre análisis de contenido y elementos del diseño y la comunicación visual, los cuales fueron fundamentales para la elaboración del análisis de imagen en tres fases: exploración y selección de piezas gráficas (fotografías de empaques); estudio y observación de las piezas seleccionadas, teniendo en cuenta parámetros expresados por los autores Dávila (2016) y Guzmán Amado (2013); una vez revisada la teoría.

Como se mencionaba anteriormente, se hizo uso de matrices con las que se logró la recolección de datos enfocados al análisis de imagen, de manera que permitieran

la descomposición de cada una de las piezas, para así dar continuidad al proyecto. Cada una de las matrices se desarrolló en funciones, es decir, se profundizó en cada ítem como parte fundamental para la integración de la pieza final, evitando dejar de lado cualquier detalle pertinente para el análisis de la imagen y del conjunto general de las piezas trabajadas.

1. MÉTODO

El diseño metodológico del presente proyecto tiene como punto de partida la elaboración de un modelo de ficha compuesto por ítems que faciliten la descomposición de las piezas a analizar. El recuadro es usado como base inicial que permite la separación de los elementos que componen las 20 imágenes elegidas, las cuales son dispuestas para un trabajo de análisis desde diferentes aspectos implícitos y de unos patentados fuera del discurso literal.

En relación con los resultados, se encontraron datos en factor común tomando en cuenta que son empaques de marcas de maquillaje internacionales, la mayoría con gran apogeo en el mercado, y de colecciones actuales, marcas cosméticas que desean llegar a un público similar teniendo en cuenta el *target* como proceso investigativo de cada marca basado en el comportamiento del consumidor promedio y en las características esenciales que, según las tendencias del momento, cumplen con satisfacer diferentes necesidades, se tuvieron en cuenta de acuerdo a los preceptos de (Bur, 2019).

El siguiente ejemplo da muestra de las características a analizar de cada una de las imágenes como sistemas híbridos, pero posibles de clasificar. Como primer ítem, se tiene la imagen con su respectivo código que parte de la clasificación que se le da al descargar la imagen y adjuntarla al archivo en que fueron propuestas. El nombre acordado para cada imagen se relaciona con la marca y producto perteneciente al empaque a examinar. Continuando con la descripción del empaque, la cual sintetiza los objetos que hacen parte de la imagen, la relación de énfasis y producto y la caracterización propia de la imagen, *grosso modo*, el esquema figurativo da la posibilidad de definir si la imagen hace parte de alguna campaña publicitaria o si tiene la única función de mostrar el empaque como cobertor de algún producto de maquillaje; hay que tener en cuenta que el empaque es uno de los mejores medios publicitarios ya que el desempeño del diseño tiene trascendencia inmediata a la hora de magnificar la identidad de la marca o producto; además, tiene una relación estrecha con los sentidos y de manera relevante con los ojos como intérpretes de los mismos, lo que hace relevante la pieza como método publicitario.

Para continuar, se plantea el ítem de "iconos dentro de la imagen" para implementar en él las imágenes o signos que representan una idea, identidad o semejanza formal. En este espacio se busca conceptualizar cada icono para posteriormente definir los símbolos que se encuentran presentes dentro de la composición gráfica del empaque;

en esta cualidad es pertinente establecer la relación con la realidad que evoca tal objeto como figura retórica expresada en un concepto simbólico. El siguiente recuadro corresponde al tema de la imagen; en él se da una descripción más amplia de empaque y contexto a partir de lo que se puede visualizar en el aspecto físico de la imagen, y del modo como compaginan conceptos detrás de lo literal de la imagen.


Las figuras geométricas implícitas son otro de los apartados que exige un extenso análisis a partir de la observación, ya que cada forma secundaria parte de varias representaciones geométricas básicas. Seguidamente, se plantean las simetrías posibles que están a disposición de la constitución del empaque con relación a la correspondencia de posición, forma y tamaño de un punto, línea o plano entre sí.

Las zonas que son intervenidas dentro de la composición constituyen un ítem indispensable para contemplar la formación de la gráfica desde una mirada consciente según la concepción e intención del diseño gráfico.

Finalmente, se propone una nueva caja en la que es ubicado el diseño tipográfico y familiar y donde se encuentra la letra que de manera pensada interviene el empaque, teniendo en cuenta el estilo de la tipografía de marca. Además, se complementa el análisis con la paleta del color y su función según corresponda como elemento morfológico por su presencia material en la imagen o como elemento capaz de contribuir al espacio plástico, ya sea bidimensional o tridimensional, partiendo de otras opciones dispuestas para complementar la función de este elemento estimulante y que aporta variedad a cada empaque.

El último recuadro pertenece a información extra, capaz de facilitar una contextualización más completa de la marca, empaque y producto; da espacio a anexos importantes de la imagen y posibilita agregar funciones incorporadas al lenguaje visual del empaque el cual se puede denotar como una publicidad indirecta de las marcas para complementar la visibilidad de sus productos de forma estratégica y correlacionada con la producción publicitaria realizada para los medios definidos para las pautas.

Tabla 1. Ejemplo de caracterización de elementos gráficos para empaques cosméticos.

Imagen											
Código de la imagen	IMG-20200907-WA0020.jpg										
Nombre de la imagen	Colección Naked cherry										
Descripción de la imagen	Imagen compuesta por la paleta de sombras Naked cherry y tres labiales que en grupo hacen parte de la colección										
Esquema figurativo	Imagen publicitaria: _ _ _ _ Empaque: X										
Iconos dentro de la imagen	NAKED, VICE										
Símbolos dentro de la imagen	Las cerezas como representación gráfica del concepto y colores de la colección										
Asunto/tema de la imagen	La intención de la imagen es mostrar los componentes de la colección Naked cherry por Urban Decay; la paleta de sombras y sus tres lipsticks										
Figuras geométricas	Rectángulos, círculos										
Simetrías	Vertical: X (Caja) Horizontal: _ _ _ _ Simetría central: _ _ _ _ Simetría axial: _ _ _ _										
Zonas intervenidas gráficamente	Vista frontal: _ _ _ _ Vista superior: X Vista lateral: _ _ _ _ Vista posterior: _ _ _ _										
Diseño tipográfico	Familia de fuente: SlabSans Y Old style Estilo: _ _ _ _										
Color	Primarios: _ _ _ _ Secundarios: _ _ _ _ Terciarios: X										
Función de color	<p>Informativo: _ _ _ _ Compositivo: _ _ _ _ De atención: _ _ _ _ Connotativo: X Simbólico: X Porque tiene relación directa con los tonos de la cereza y su significado</p> <table border="1" data-bbox="521 1446 1130 1519"> <tr> <td>#de7a86</td> <td>#ae4953</td> <td>#5b2e32</td> <td>#f1eaf0</td> <td>#c7715a</td> </tr> <tr> <td>#d7a895</td> <td>#e4b0bc</td> <td>#8c2b20</td> <td>#e0c7bd</td> <td></td> </tr> </table>	#de7a86	#ae4953	#5b2e32	#f1eaf0	#c7715a	#d7a895	#e4b0bc	#8c2b20	#e0c7bd	
#de7a86	#ae4953	#5b2e32	#f1eaf0	#c7715a							
#d7a895	#e4b0bc	#8c2b20	#e0c7bd								
Información extra	Naked cherry vice lipsticks cherry es uno de los productos veganos de la marca.										

Fuente: elaboración propia.

2. RESULTADO Y DISCUSIÓN

Con el análisis realizado, se logró recolectar la siguiente información, la cual será presentada de manera cualitativa y cuantitativa para una mejor comprensión de esta. Los resultados fueron recopilados por categoría, es decir, por ítem trabajado en las matrices, correspondiendo a función de color, geometría, simetría, tipografía, esquema figurativo y zonas intervenidas gráficamente en cada una de las piezas analizadas.

Para el desarrollo de este proyecto, se hizo uso de veinte piezas gráficas, referentes a veinte marcas diferentes, de las cuales tomaremos su valor de referencias para presentar los frutos de este estudio. Para la escogencia de esta muestra se tuvieron en cuenta las recomendaciones de investigadores como Llorca Martínez y Márquez Martínez (2017) y Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) quienes han trabajado sobre el diseño, impacto y uso de los empaques en los sectores comerciales de belleza y moda.

En primer lugar, contamos con la función del color, de la cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2. Cantidad de fotografías de empaques analizados que cumplen con las funciones comunicativas de la imagen.

Matriz	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	Total
Informativo										x											1
Compositivo	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	17
De atención							x		x									x		x	4
Connotativo		x																			1
Simbólico		x	x			x				x										x	5

Fuente: elaboración propia.

Con lo siguiente, es posible observar que de las veinte piezas gráficas desarrolladas, diecisiete presentaron un valor compositivo, es decir, dichos empaques fueron creados teniendo en cuenta los colores y conceptos de la marca, los que sirvieron como herramienta para construir la identidad corporativa de cada compañía, y desarrollar su estética para así mantener su presencia entre el público y a su vez seguir construyendo su reconocimiento en el medio. Teniendo en cuenta esto, podríamos decir que gran parte de las marcas se valen de recursos gráficos propios, con los que logran establecer conexión con el consumidor y con otras marcas, permitiendo así ser distinguidas dentro del medio.

Tabla 3: Cantidad de fotografías de empaques analizados que cumplen con los tipos de simetría.

Matriz	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	Total	
Vertical	x	x	x	x				x	x		x									x	x	9
Horizontal					x	x	x			x		x		x	x					x		8
Central										x						x	x	X				4
Axial								x					x									2

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la simetría en los empaques seleccionados, observamos que nueve de las veinte piezas presentaron uso de simetría vertical, ocho horizontales, cuatro centrales y dos axiales; con estos datos podemos concluir que dentro del diseño de empaques predomina la jerarquización de la información de manera vertical, siendo este un factor importante para la visualización del empaque, al facilitar su comprensión y lectura, además de darle al empaque orden y estética.

Tabla 4. Cantidad de fotografías de empaques analizados que cumplen con las figuras geométricas en sus diseños.

Matriz	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	Total	
Triángulo	X					X				X			X									4
Rectángulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	18
Cuadrado	X		X			X	X	X	X	X					X				X			9
Pirámide													X									1
Círculo	X	X			X	X	X															5
Línea					X		X												X			3
Estrella							X															1
Rombo	X																					1

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, si hablamos de la geometría, podemos valernos de su capacidad para organizar la información y las ideas; además de esto permite la creación de nuevas formas para el diseño de una composición agradable y atractiva a la vista; al unir esto cada marca logra crear su propia estética visual, lo que de cierta forma les facilita a los consumidores la fácil identificación de esta. Si hablamos de la psicología de las formas, por medio de los datos recolectados podemos destacar que el uso del rectángulo y el cuadrado son bastante recurrentes en los diseños, pues estos expresan seguridad, confianza, orden y estabilidad; todo esto para brindar a los consumidores una buena experiencia estética, donde logre conectarse con tanto con el producto como con la marca.

Tabla 5. Cantidad de fotografías de empaques analizados que cumplen estilos tipográficos definidos.

Matriz	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	Total
Slab serif	x	x																			2
Serif																x					1
Sans Serif			x	x														x	x		4
Mono espaciado										x	x	x		x	x						5
Script						x	x						x								3
oldstyle									x												1
modern								x													1

Fuente: elaboración propia.

En el proceso de análisis que se llevó a cabo en relación con el uso de la tipografía, se logra contemplar que en general no se opta por alguna en específico, no existe un estándar para ello; más bien varían en relación con la esencia de la marca. Dentro de las piezas trabajadas, y retomando lo dicho anteriormente, la esencia de la marca se ve reflejada en las características propias de las fuentes, por lo que podríamos ver la exclusividad de *Victoria's Secret* o la sobriedad de *Fendi*. La importancia de una buena tipografía para complementar la composición de un empaque resulta fundamental para demostrar la trascendencia estética e identificativa de las marcas, aspecto que podemos corroborar con las marcas que en este estudio se trabajan.

3. CONCLUSIONES

La identidad de la marca tiene gran influencia en la composición presentada en los empaques de cada uno de los productos correspondientes a ella, teniendo en cuenta, además, aspectos gráficos que aportan fuerza a la creación del énfasis de cada producto. Al concluir el presente trabajo investigativo, se llega a la conclusión de que en cada empaque hay una apropiación diferenciadora de los componentes como son: la tipografía, la paleta de colores, las figuras geométricas y la manera en que se compone según simetría y espacios ocupados, de manera que se encuentre en cada empaque un factor divergente, pero que del mismo modo se hace dependiente de los procesos investigativos que traen consigo indicadores que benefician el *marketing* del producto, la visualización por parte del público y la asociación con respecto a los gustos de los mismos.

El desarrollo de empaques trae consigo variaciones que permiten que la imagen de la marca llegue a diferentes espectros como en el caso de la compañía de maquillaje *Benefit*, cuyos empaques son útiles para cualquier otro proceso externo al de ser un simple contenedor; son incluso reciclables y usados como artefactos provechosos en otros campos para el cliente.

Esta función hace que el medio competitivo contribuya a la interfaz del maquillaje con componentes emocionales que influyan en el comportamiento del consumidor y que satisfagan las necesidades que en gran medida supone un público.

A través de los componentes gráficos que en conjunto conforman los empaques, es posible notar los requerimientos en común que estos traen consigo: un nombre llamativo a pesar del uso de diferentes tipografías, una paleta de color que vaya en relación con la colección, temática o lanzamiento, figuras simbólicas que refuerzan la actividad publicitaria y precedentes que pasan de ser instintivos a ser una producción visual que complementa el *packaging*.

Para concluir, es necesario atravesar por el campo de la publicidad, ya que se pudo denotar que los empaques hacen parte de la propuesta promocional del producto como tal o el lanzamiento ya que, indirectamente, forman parte de la imagen corporativa de la marca, y la imagen es percibida como una entrada a un mundo de productos diferente. Por lo tanto, desarrollar los empaques en relación con la experiencia publicitaria, la integridad de la marca y la comunidad a la que va dirigida es necesario para que la impresión del espectro gráfico acoja las determinaciones y estilo diferenciador de la corporación en este caso de maquillaje. Análogamente, las formas que se han implementado precisamente como eficientes hacen que las marcas del sector las tomen como un mecanismo estético casi que formal y como promotor o signo universal de las unidades que manejan un lenguaje similar para comunicar a la hora de apilar información y convertirla en una serie de diseños que magnifiquen lo que el producto quiere transmitir.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Bur, A. (2019). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45), 143–154. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>
- Dávila, N. (2016). *Análisis de la Comunicación en publicaciones de Moda. ¿Cómo los medios de comunicación posibilitan la construcción de tendencias?* [Universidad Argentina de la Empresa Facultad]. [https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7733/tif-natali davila.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7733/tif-natali%20davila.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guzmán Amado, M. (2013). *La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso* [Universidad de Almería]. <https://core.ac.uk/download/pdf/143456964.pdf>
- Lorca Martínez, C., y Márquez Martínez, M. (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. Análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria'S Secret (1995–2007–2016)* [Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la Moda.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evolución_y_análisis_del_canon_de_belleza_aplicado_a_la_Moda.pdf?sequence=1)
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>