

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y
Urbanismo
Departamento de Diseño

La importancia del branding en el packaging: Claves para la diferenciación de marcas en la industria del maquillaje y cosmética

Informe de investigación para optar al Grado
Académico de Licenciada en Diseño

JOSEFINA VICTORIA BOZÁN ARAYA
PROFESOR GUÍA
CLAUDIO CORTÉS

SANTIAGO DE CHILE 2024

Resumen

La investigación analiza cómo el branding aplicado en el packaging en el rubro de la cosmética puede diferenciar marcas en un mercado altamente competitivo. Se plantea que un adecuado uso del branding en el envase fortalece la identidad de marca y crea una conexión emocional con el consumidor. A través de un análisis de caso, se identifican elementos clave para destacar en un mercado saturado, ofreciendo recomendaciones para un packaging efectivo en el sector.

Palabras clave

Packaging, branding, diseño visual, envaseología, maquillaje.

Contenido

1	Introducción	1
1.1	Tema	1
1.2	Problema de investigación	1
1.3	Hipótesis	2
2	Objetivos	2
2.1	Objetivo general	2
2.1.1	Objetivos específicos	2
3	Marco Teórico y discusión bibliográfica	3
3.1	Discusión bibliográfica	3
3.2	¿Qué es el branding?	6
3.2.1	Branding	6
3.2.2	Marca	6
3.2.3	Criterios esenciales para diseñar un buen packaging.....	9
4	Análisis semiótico: Aplicación del Enfoque de Péninou	11
4.1	Análisis del packaging de la marca Pixi, según la propuesta de Peninou en su libro Semiótica de la Publicidad.....	16
4.1.1	Código cromático.....	16
4.1.2	Código tipográfico.....	18
4.1.3	Código fotográfico.....	21
4.1.4	Código morfológico.....	22
4.2	Conclusiones de la evaluación	22
5	Recomendaciones para la implementación de branding efectivo en el packaging, basado en los hallazgos de la investigación.....	23
6	Conclusiones.....	24
7	Referencias.....	26

1 Introducción

La importancia del diseño de marca y packaging en el contexto empresarial y publicitario ha evolucionado significativamente, convirtiéndose en elementos estratégicos clave para las empresas. La construcción de marca, que implica establecer y comunicar una identidad de marca, va más allá del simple reconocimiento del producto; Su objetivo es promover conexiones emocionales con los consumidores y posicionar la oferta de manera única en el mercado. Según Wooldridge (2015), una marca eficaz no sólo distingue un producto, sino que también comunica valores y significados que resuenan en los consumidores, logrando así una fidelidad duradera.

En el ámbito del diseño de packaging, se considera el eslabón final de la cadena de comunicación promocional. Un embalaje eficaz va más allá de la protección del producto; Considera factores como la visibilidad, la transmisión de información, el atractivo emocional y la funcionalidad para atraer la atención del consumidor y realzar la personalidad del producto (Stanford Research, 2001). Este enfoque destaca el papel crucial del embalaje como herramienta de comunicación clave que impacta directamente en las decisiones de compra.

La integración de estrategias de marca y packaging tiene como objetivo no sólo aumentar las ventas, sino también garantizar la coherencia en la experiencia de marca. Como indican estudios recientes, rediseñar sistemáticamente los envases para alinearlos con las tendencias del mercado puede actualizar las percepciones de los consumidores y garantizar la competitividad en industrias dinámicas como las de bienes de consumo (UT Tyler, 2015). Encontrar un equilibrio entre innovación y coherencia es crucial para las empresas que buscan destacar en mercados saturados.

Estas prácticas resaltan la importancia de adoptar un enfoque estratégico en el diseño de marcas y envases, no sólo como herramientas de marketing, sino también como elementos integrales en la creación de valor para los consumidores y las empresas.

1.1 Tema

La aplicación del branding en el diseño de packaging como herramienta para reforzar la diferenciación de marca en el sector de cosmetología.

1.2 Problema de investigación

En un mercado altamente competitivo como el de la cosmetología y el maquillaje, las marcas enfrentan el desafío de destacarse y diferenciarse entre una amplia gama de productos. Desde sus inicios, el concepto hoy conocido como branding estuvo muy ligado a lo que antes se llamaba “envasología”, una disciplina centrada en el diseño y funcionalidad del packaging para maximizar su atractivo.

El embalaje juega un papel crucial como punto de contacto visual y táctil inicial entre el consumidor y el producto. La percepción inicial y la usabilidad son elementos clave a la hora de decidir si un producto establece una conexión inmediata con el usuario. Sin embargo, muchas

marcas luchan por integrar eficazmente la marca en sus diseños de envases, lo que afecta tanto a la identidad como al posicionamiento de la marca.

1.3 Hipótesis

Una estrategia de branding bien aplicada en el diseño de packaging contribuye significativamente a la diferenciación de las marcas de maquillaje y cosmetología en el mercado, ayudando a construir una identidad sólida y una conexión emocional más profunda con los consumidores.

Pregunta de investigación:

¿Cómo puede el branding, correctamente aplicado en el packaging, contribuir a la diferenciación de las marcas de maquillaje y cosmética, y qué elementos de diseño, como el uso del código cromático, son fundamentales para lograr esta distinción en un mercado sobresaturado?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar cómo la correcta implementación del branding en el diseño de packaging puede contribuir a reforzar la identidad y la diferenciación de las marcas en la industria de la cosmetología y el maquillaje, influenciando la percepción del consumidor y el posicionamiento en el mercado.

2.1.1 Objetivos específicos

1. Elaborar un glosario terminológico que abarque conceptos clave como branding, embaseología, diseño de packaging, código cromático e imagen de marca en el contexto de la cosmetología y el maquillaje.
2. Definir los criterios para una aplicación efectiva del branding en el packaging, considerando aspectos como identidad de marca, diferenciación visual y percepción del consumidor.
3. Seleccionar, siguiendo criterios específicos, diseños de packaging representativos dentro del sector cosmético, priorizando marcas de reconocimiento mundial por su capacidad de comunicar valores de marca y diferenciarse visualmente.
4. Pixi, en particular, será considerada por su memorabilidad visual y un branding que destaca en el mercado.
5. Evaluar las imágenes seleccionadas utilizando la propuesta de análisis visual de George Peninou, como se describe en las páginas 128-130 de su libro *Semiótica de la Publicidad* (traducción disponible en bibliotecas chilenas y la biblioteca universitaria). El análisis se centrará en el impacto visual y comunicativo del packaging.
6. Realizar un análisis comparativo de casos exitosos de packaging en la industria del maquillaje, identificando elementos clave, como el uso del código cromático, que han permitido a estas marcas diferenciarse y fortalecer su posicionamiento.

7. Desarrollar un conjunto de recomendaciones para la implementación de branding efectivo en el packaging, basado en los hallazgos de la investigación, como referencia para marcas del sector cosmético.

3 Marco Teórico y discusión bibliográfica

Para entender, contextualizar y desarrollar los conceptos esenciales que guiarán esta investigación, se han seleccionado una serie de textos fundamentales que conforman el marco teórico. Estos textos aportan una base sólida para comprender cómo el branding y el packaging interactúan dentro del sector cosmético, influyendo en la diferenciación y percepción de las marcas por parte de los consumidores.

3.1 Discusión bibliográfica

Para desarrollar el marco teórico, se seleccionaron textos esenciales sobre branding y empaquetado (o embaseología, como se denominaba inicialmente), con enfoques clave para el sector cosmético. Las obras elegidas están disponibles en bibliotecas chilenas, en línea o en la biblioteca de la universidad, y se incluyen traducciones realizadas por editoriales reconocidas para facilitar el acceso al contenido.

1. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: United States edition* (3a ed.). Pearson. - El trabajo de Keller es clave para profundizar en la administración de marcas, proporcionando estrategias que fortalecen la relación marca-consumidor. Sus teorías sobre la construcción de marca y posicionamiento serán aplicables en el análisis de los métodos para crear una identidad sólida que resuene en el mercado de cosméticos, ofreciendo una perspectiva teórica sobre cómo el branding debe alinearse con los valores del producto y su público objetivo.
2. Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3a ed.). John Wiley & Sons. - Alina Wheeler explora los principios clave para construir una identidad de marca fuerte y coherente. Su enfoque en la identidad visual aporta una guía estructurada sobre cómo deben diseñarse los elementos gráficos de una marca para lograr consistencia en todos los puntos de contacto, lo cual es esencial en el diseño de packaging efectivo en la industria cosmética.
3. Fogarty, Madison, "The Process of Creating a Successful Brand" (2019). *Senior Honors Theses*. 884. - Esta tesis de licenciatura es fundamental para comprender el proceso completo de construcción de una marca, desde su concepción hasta su ejecución en el mercado. Fogarty analiza las etapas necesarias para desarrollar una marca exitosa, abordando aspectos de la psicología del consumidor y cómo se debe adaptar la estrategia a diferentes audiencias. Esto es esencial en la investigación para entender la base teórica sobre los elementos que forman una identidad de marca coherente.

4. Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. Revista Imagen y comunicación, 3. - En su artículo, Joan Costa aborda la importancia de una estrategia visual coherente en la creación y gestión de marcas, aplicando teorías de comunicación visual y semiótica. Su enfoque aporta una perspectiva para entender cómo los elementos visuales en el packaging pueden comunicar valores y personalidad de la marca, lo cual será un fundamento para analizar la percepción de los consumidores y su fidelidad hacia la marca.
5. Delgado, L. (2011). Packaging para Diseñadores. Deposito legal en la biblioteca nacional de Perú. - Delgado ofrece una visión técnica del diseño de packaging, abordando los principios de funcionalidad y estética en el diseño de empaques. Este libro proporcionará los lineamientos técnicos para evaluar el diseño y la efectividad del packaging en productos de cosmética, enfocándose en cómo los aspectos estéticos contribuyen a una diferenciación efectiva y atractiva en el punto de venta.
6. Klein, N. (2002). No LOGO, El Poder de Las Marcas. Ediciones Paidós Iberica. - Este libro es un análisis crítico de la expansión del poder de las marcas en el contexto global. La perspectiva de Klein permitirá incorporar una reflexión sobre los desafíos éticos y las implicaciones sociales de las estrategias de branding y packaging en la industria cosmética, especialmente en un contexto donde los consumidores exigen mayor transparencia y autenticidad.
7. Dayan, N., & Kromidas, L. (Eds.). (2011). Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products. John Wiley & Sons. - Este texto explora la relación entre el desarrollo de productos y su presentación, subrayando la importancia del packaging en cosméticos naturales. Wiley abarca temas técnicos sobre formulación y empaquetado que serán útiles para evaluar la relevancia de un packaging que refleje los valores naturales, tendencia en el sector cosmético, integrando funcionalidad y estética de forma que aumente el atractivo y la confianza del consumidor en la marca.
8. Peninou, G. (1976). Semiótica de la publicidad. - El análisis visual se profundizará mediante el enfoque semiótico propuesto por George Peninou. Su metodología será instrumental para descomponer y examinar los elementos simbólicos y visuales presentes en el packaging de la marca seleccionada en esta investigación. A través de esta lente semiótica, se podrá evaluar cómo aspectos como colores, tipografía y estructura espacial en el empaque impactan en la percepción de la marca.
9. Claves del Diseño de Packaging. Cápsula 1. (Editorial Gustavo Gili). Este libro aborda las bases teóricas y prácticas del diseño de empaques, centrándose en elementos como la funcionalidad, la estética, y la sostenibilidad. Disponible en bibliotecas físicas y digitales, su enfoque es esencial para comprender cómo los diseños pueden alinearse con la identidad de marca y las expectativas del consumidor en la industria cosmética.

10. Packaging de la Marca. (Ambrose, G., & Harris, P. Editorial Gustavo Gili). Este texto profundiza en la relación entre la marca y su empaque, explorando cómo los elementos visuales y táctiles pueden fortalecer la comunicación de valores de marca. Disponible en bibliotecas especializadas, el libro ofrece estudios de caso aplicables para entender estrategias innovadoras en el diseño de packaging cosmético.

En conjunto, estos textos proporcionarán una base sólida para comprender la importancia del branding en el packaging del sector cosmético, facilitando el análisis crítico de cómo estos elementos pueden contribuir a la diferenciación y éxito en el mercado.

3.2 ¿Qué es el branding?

3.2.1 Branding

El branding es el proceso de creación y gestión de una marca que busca establecer una identidad única y duradera en la mente de los consumidores. Según Wheeler (2018) el branding es un proceso continuo que va más allá de un simple logotipo o nombre, integrando todos los aspectos de la comunicación visual, la identidad y la percepción pública de una marca. (p. 18).

3.2.2 Marca

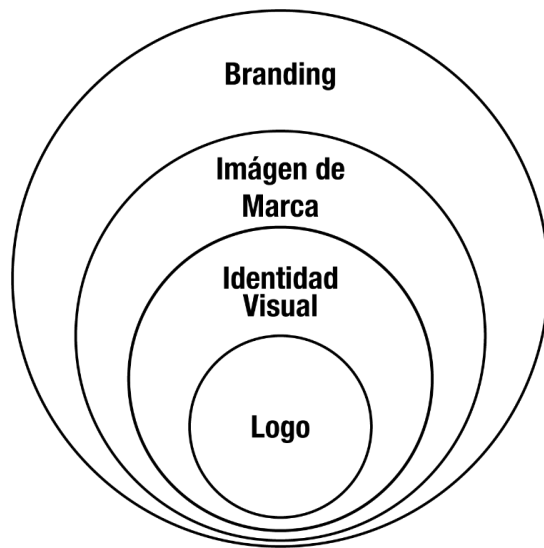
La marca engloba el conjunto de atributos que representan la identidad, los valores y la propuesta de una empresa hacia sus consumidores. Según Costa (2013), "una marca no solo es un nombre o logo, sino un conjunto de valores y experiencias que configuran la relación entre el consumidor y la empresa" (p. 32). Este concepto es esencial para comprender cómo el branding y el packaging juntos crean una experiencia de marca coherente.

1. Posicionamiento: El posicionamiento es la imagen estratégica que una marca desea establecer en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Según Ries y Trout (2001), "el posicionamiento es el arte de crear una imagen en la mente del consumidor que diferencia a la marca en el mercado" (p. 5). Este concepto es fundamental para entender cómo las estrategias de branding visual, a través del packaging, influyen en el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.
2. Público Objetivo: Definido como el grupo específico de consumidores a quienes se dirigen los productos y estrategias de una marca. García (2019) afirma que "la identificación del público objetivo es esencial para diseñar una estrategia de branding efectiva", ya que permite alinear el mensaje y el diseño del packaging con los intereses y valores de ese grupo (p. 45).
3. Diferenciación de Marca: La diferenciación de marca busca destacar aspectos únicos y distintivos que hagan que la marca sea identificable y preferible para el consumidor. Wheeler (2018) menciona que "la diferenciación permite a una marca posicionarse en un mercado saturado a través de atributos únicos" (p. 63). Es decir, a través del packaging y otros elementos visuales, la marca puede crear una propuesta distintiva y relevante para su audiencia.

4. **Producto:** Según Keller (2013), "un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo" (p. 9). Esta definición engloba no solo los aspectos físicos del producto, sino también las cualidades simbólicas y funcionales que contribuyen a su valor percibido por el consumidor. Para que un producto sea exitoso dentro de su mercado, es crucial que no solo cumpla con su propósito práctico, sino que también esté alineado con la identidad y los valores de la marca, generando una conexión con los consumidores a través de elementos visuales y de comunicación que refuercen su relevancia y atractivo en el contexto competitivo.
5. **Identidad Visual:** La identidad visual de una marca incluye todos los elementos gráficos que construyen su imagen de manera coherente, como el logo, los colores, las tipografías y el diseño del packaging. Wheeler (2018) señala que "una identidad visual coherente es clave para fortalecer la relación emocional con el consumidor, creando una imagen de marca consistente y memorable" (p. 76). En el packaging, esta identidad visual es esencial para atraer y mantener la atención del consumidor.
6. **Logo:** Un logo es el símbolo gráfico que representa a la marca y que, mediante una combinación de formas, tipografías y colores, busca comunicar su esencia. Delgado (2017) sostiene que "el logo es el identificador visual más importante de la marca, actuando como un referente inmediato para el reconocimiento y diferenciación en el mercado" (p. 47). Este símbolo suele aparecer en el packaging, donde facilita la conexión inmediata entre producto y marca.
7. **Imagen de Marca:** Este término se refiere a la percepción que el consumidor tiene sobre una marca, construida a partir de la comunicación de la empresa y las experiencias del consumidor. Aaker (1996) sostiene que "la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores, formada tanto por la experiencia con el producto como por la comunicación visual de la empresa" (p. 47). Este concepto será clave para evaluar cómo el branding en el packaging puede reforzar o alterar esta percepción.
8. **Merchandising:** El merchandising se refiere a la presentación estratégica de los productos en el punto de venta para captar la atención de los consumidores. Baker y Parasuraman (1996) destacan que "el merchandising visual ayuda a resaltar los productos en el punto de venta, facilitando la elección de los consumidores" (p. 200). Este concepto está relacionado con el packaging en la medida en que el diseño del empaque debe captar el interés del cliente en un contexto de alta competencia.

9. Packaging: El concepto de branding se relaciona profundamente con la función estratégica del empaque como vehículo de comunicación y posicionamiento de la marca. Según Delgado (2018), el empaque debe captar la atención del consumidor en menos de tres segundos en el estante, cumpliendo roles clave: vender el producto, protegerlo y facilitar su uso. Además, el packaging se enfrenta al reto de integrar una considerable cantidad de información legal y corporativa sin perder atractivo ni efectividad visual. En este contexto, el branding en el empaque no solo busca atraer visualmente, sino también comunicar de forma clara y competitiva la identidad de la marca a través de etiquetas y embalajes que representen sus valores, se ajusten a las normas legales y proyecten una imagen consistente y diferenciada en el mercado.
10. Percepción Sensorial en el Packaging: La percepción sensorial incluye no solo el diseño visual del empaque, sino también aspectos táctiles, olfativos y sonoros que contribuyen a la experiencia del consumidor. Wiley (2020) menciona que "la percepción sensorial amplía el impacto del packaging al incluir estímulos que mejoran la experiencia del usuario, aumentando su conexión emocional con el producto" (p. 110). Este enfoque podría ser útil si la investigación incluye cómo los materiales o acabados del empaque en cosmética afectan la percepción del consumidor.
11. Packaging Primario, Secundario y Terciario: Diferenciar estos niveles ayuda a entender cómo cada capa de empaque (directo o indirecto) contribuye a la percepción y seguridad del producto. Según Wiley (2020), "el packaging primario contiene el producto, mientras que el secundario y terciario cumplen funciones de protección, logística y marca" (p. 53). Es relevante en cosmética porque el packaging primario suele ser el que tiene contacto directo con el usuario, mientras que los secundarios pueden reforzar la imagen de marca.
12. Interactividad en el Packaging: En cosmética, especialmente, el packaging puede incluir elementos interactivos (como muestras o códigos QR) que aumentan el atractivo y compromiso con la marca. Meyer (2010) menciona que "la interactividad en el empaque crea una experiencia única y memorable, diferenciando a la marca en un mercado saturado" (p. 40). Esta interactividad, además, genera una experiencia sensorial más completa.

En base a las definiciones anteriores podemos establecer una definición más clara para el branding. A continuación, podemos apreciar en la Figura 1 que el logo, el cual definimos antes como un símbolo gráfico, es parte de la identidad visual que es el conjunto de toda la gráfica que aporte al reconocimiento de la marca. Asimismo, llegamos a la definición de imagen de marca que es la percepción que tiene el cliente ante las visuales de la marca, apareciendo así la definición de branding que considera todos los conceptos antes mencionados y algunos otros como el posicionamiento, ayudando a dar un mejor entendimiento del concepto de branding como la imagen y percepción de la marca no solo en su visualidad, si no en los valores y sentimientos que quiere representar ante el consumidor.



[Figura 1: Autora Josefina Bozán Araya]

3.2.3 Criterios esenciales para diseñar un buen packaging

Crear un diseño de packaging exitoso implica considerar criterios estéticos, funcionales y estratégicos que no sólo protejan el producto, sino que también fortalezcan la identidad de la marca y tengan un impacto positivo en los consumidores. Los elementos clave que deberían guiar este proceso se destacan a continuación:

3.2.3.1 Identidad de marca consistente

El packaging debe reflejar los valores, la misión y la visión de la marca. Esto implica incorporar elementos visuales como el logotipo, la combinación de colores y la tipografía que deben alinearse con la identidad general de la marca. Según Wheeler (2009), estos elementos visuales ayudan a crear una percepción coherente y fácilmente reconocible para el consumidor.

3.2.3.2 Comunicación visual y semiótica

Es fundamental que el diseño del packaging comunique de forma eficaz un mensaje claro y atractivo. Como afirma Peninou (1976), la incorporación de símbolos, colores y formas tiene el potencial de evocar emociones específicas que mejoran la conexión del consumidor con la marca. En la industria cosmética, esto se traduce en encarnar valores como la elegancia, la naturalidad y la innovación.

3.2.3.3 Funcionalidad y ergonomía

El embalaje debe ser conveniente para los consumidores y para fines de almacenamiento y transporte. Esto engloba características como la fácil apertura, la durabilidad y la durabilidad, además de garantizar que el producto esté correctamente protegido. Delgado (2011) destaca cómo el packaging funcional mejora la experiencia del usuario, aumentando la satisfacción y la probabilidad de repetir compra.

3.2.3.4 Visualmente atractivo

La apariencia del embalaje debe destacar en un entorno competitivo. Se trata de lograr una composición equilibrada de colores, formas y texturas, todo ello destinado a captar rápidamente la atención del consumidor. Ambrose y Harris (2009) enfatizan la importancia de diseñar de una manera que sea memorable y se destaque de la competencia manteniendo la claridad visual.

3.2.3.5 Promover la sostenibilidad.

Actualmente, los consumidores valoran cada vez más el compromiso medioambiental de las marcas. El diseño de packaging debe tener en cuenta materiales reciclables o reutilizables, así como procesos de producción responsables. Dayan y Kromidas (2011) señalan que los envases sostenibles no sólo mejoran la responsabilidad social de la marca sino que también aumentan su reputación en un mercado consciente del medio ambiente.

3.2.3.6 Adaptabilidad cultural y demográfica

El diseño debe tener en cuenta las preferencias culturales y demográficas del público objetivo. Por ejemplo, en la industria cosmética, ciertos colores o símbolos pueden tener connotaciones específicas que deben manejarse con delicadeza para evitar malentendidos o percepciones negativas.

3.2.3.7 Innovación tecnológica

La incorporación de avances tecnológicos como envases interactivos o soluciones inteligentes puede servir como diferenciador competitivo. Estas innovaciones no sólo mejoran la experiencia del usuario, sino que también posicionan a la marca como moderna y progresista. Un ejemplo es el uso de códigos QR en alguna parte del envase.

4 Análisis semiótico: Aplicación del Enfoque de Péninou

Para profundizar en la investigación, se llevará a cabo un análisis utilizando el enfoque metodológico propuesto por George Péninou en su libro *Semiótica de la Publicidad*, aplicado a un conjunto de marcas destacadas en el sector de la cosmética. Este análisis se centrará en la evaluación del packaging de un producto de maquillaje, permitiendo descomponer y examinar los elementos visuales que componen la identidad de marca de estas empresas. Se evaluarán aspectos como el uso de símbolos, colores, tipografías y disposiciones espaciales para entender cómo estos elementos contribuyen a la percepción de la marca y su efectividad en el mercado competitivo actual.

Este enfoque no solo buscará identificar las estrategias de branding que emplean las marcas, sino también cómo estas se reflejan en su packaging para atraer y retener a los consumidores.

Para realizar este análisis de manera más efectiva, se han seleccionado tres marcas destacadas del rubro, de las cuales se elegirá una para la evaluación, seleccionada por su calidad de diseño y la efectiva aplicación del branding en su packaging, lo que contribuye a la diferenciación de la marca. La selección se guió por un criterio específico que potencian el análisis:

Reconocimiento global: Las marcas seleccionadas tienen una importante presencia global, posicionándolas como líderes dentro de su industria. Esto facilita la realización de comparaciones significativas porque estas marcas han construido y mantenido con éxito una imagen sólida en varios mercados. El reconocimiento global sirve como un indicador clave de su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

A continuación, se presentan imágenes de referencia del packaging de las tres marcas seleccionadas. *(Todas las imágenes utilizadas a continuación fueron extraídas de su respectiva página web de cada marca).*

MAC COSMETICS:

- Logo:

- Packaging:





- Packaging con ediciones especiales:



NYX COSMETICS:

- Logo:



- Packaging:



Makeup and Beauty Treasure

- Packaging con ediciones especiales:





PIXI BEAUTY

- Logo:



- Packaging:





- Packaging con ediciones especiales:



La marca seleccionada para llevar a cabo el análisis semiótico según la propuesta de Péninou es Pixi Beauty, debido a su notable diferenciación respecto a otras marcas en el sector de la cosmética. Su destacada aplicación de branding en el packaging, incluyendo ediciones especiales como la de Hello Kitty, la convierte en un ejemplo pertinente para este estudio. A medida que se avance en el análisis, se desglosarán de manera más específica los elementos visuales y estratégicos que contribuyen a su identidad de marca.

Por añadidura Pixi fue elegida por su memorable marca, particularmente por su capacidad para crear una identidad visual muy distintiva. Su marca, con una paleta de colores dinámica y un diseño consistente en todos los productos, mejora el recuerdo y la lealtad de los consumidores. La forma en que la marca ha logrado establecerse en la mente de los consumidores es un gran ejemplo de cómo un diseño bien diseñado puede convertirse en un activo clave para el éxito.

4.1 Análisis del packaging de la marca Pixi, según la propuesta de Peninou en su libro Semiótica de la Publicidad

4.1.1 Código cromático

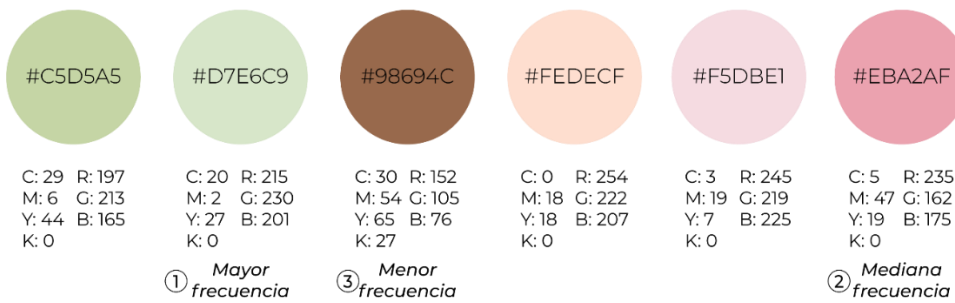
Para realizar la evaluación cromática de la marca Pixi Beauty bajo el enfoque de George Peninou, es crucial analizar cómo su código de color refuerza su identidad de marca. En Pixi Beauty, predominan los colores pastel, seleccionados específicamente para transmitir feminidad, belleza y seriedad. Este uso de color ha consolidado su posicionamiento en el competitivo mercado internacional de cosmética.

A continuación, se presentan los colores principales de Pixi Beauty junto con sus respectivos códigos en sistemas hexadecimal, RGB y CMYK, proporcionando una guía visual detallada que refleja la identidad de la marca y su impacto en la percepción del consumidor. Cabe destacar que los valores Pantone presentados son aproximaciones que buscan acercarse a los tonos específicos empleados por la marca, sin ser una representación exacta.

Aproximación de color en Pantone



Aproximación de color en sistema Hexadecimal



1. Color de mayor frecuencia: En nuestra imagen es el segundo color representado, cuyo código en hexadecimal es #D7E6C9. Para un mejor entendimiento en los siguientes párrafos lo mencionaremos como su nombre en Pantone “Ambrosia” o verde menta.
2. Color de mediana frecuencia: En nuestra imagen es el último color, cuyo código en hexadecimal es #EBA2AF. Para un mejor entendimiento en los siguientes párrafos lo mencionaremos como su nombre en Pantone “Pink Taffy” o rosado pastel.
3. Color de menor frecuencia: En nuestra imagen es el tercer color, cuyo código en hexadecimal es #98694C. Para un mejor entendimiento en los siguientes párrafos lo mencionaremos como su nombre en Pantone “Brass Knuckles” o café.

Los colores predominantes, dominados por una paleta de tonos suaves y pasteles, logran proyectar una identidad que va más allá de lo puramente estético; estos tonos refuerzan cualidades como la feminidad, la elegancia y la sofisticación. La elección del verde pastel como color principal aporta una sensación de frescura y naturalidad, mientras que los tonos rosados añaden un toque de delicadeza y suavidad que apela al sentido de belleza sutil y cuidado personal.

Al presentar una gama de colores consistentes y armoniosos, Pixi Beauty no solo asegura el reconocimiento de la marca, sino que también establece una conexión psicológica con su público objetivo, logrando que el packaging actúe como una extensión de la filosofía de la marca. En este sentido, el uso de estos tonos pastel permite que Pixi Beauty se diferencie en un mercado altamente competitivo, donde la percepción de feminidad, autenticidad y accesibilidad resulta esencial para su posicionamiento.

Al final, la coherencia en la paleta cromática no solo fortalece la identidad de Pixi Beauty, sino que también genera una narrativa visual que facilita el reconocimiento de sus productos, destacándolos en los puntos de venta y creando una experiencia de marca completa y memorable para sus consumidores.

4.1.2 Código tipográfico

Para comprender mejor la identidad visual de Pixi Beauty y su estrategia de branding, es fundamental analizar el código tipográfico empleado en el packaging de sus productos. La tipografía es uno de los elementos de comunicación visual más relevantes, ya que aporta carácter, personalidad y coherencia a la imagen de la marca. En esta sección, se examinarán los aspectos tipográficos del empaque de *On-the-Glow Blush*, un rubor representativo de Pixi Beauty. La elección de la tipografía, su estilo y disposición no solo cumplen con funciones de legibilidad, sino que también reflejan la estética y los valores de la marca, proyectando una imagen de frescura y elegancia.

El análisis de la tipografía en el packaging de este producto se desglosará en cuatro apartados: Aislamiento espacial, que explora el uso de espacio alrededor de los elementos textuales; Cambio de caracteres tipográficos, que evalúa las variaciones tipográficas utilizadas para resaltar o jerarquizar información; Modificación de la dimensión de los caracteres, donde se estudiará el tamaño y peso de la tipografía para evaluar su impacto visual; y finalmente, Aposicionamiento de rasgos distintivos, que analiza los detalles únicos y distintivos que aportan singularidad a la tipografía de Pixi Beauty.

- Aislamiento espacial:



[Fuente: Página oficial de Pixi Beauty - <https://pixibeauty.co.uk/>]

El aislamiento espacial en el packaging de *On-the-Glow Blush* de Pixi Beauty se maneja con gran efectividad, especialmente en la parte frontal del empaque, donde la cantidad de información textual es mínima. Esta elección permite crear un amplio espacio libre alrededor de los elementos, generando una sensación de limpieza visual que refuerza la estética de la marca. Al mantener el fondo en un tono que coincide con los colores característicos del producto, se establece una continuidad cromática que realza el espacio negativo, contribuyendo a la sensación de amplitud y equilibrio visual.

El diseño, además, utiliza una tipografía delgada y refinada como elemento central, lo que añade ligereza y armonía al conjunto visual. Este tratamiento tipográfico sutil se alinea con los valores de feminidad y delicadeza que la marca desea proyectar, aportando un aire de elegancia y sofisticación. En conjunto, el aislamiento espacial y la elección de tipografía no solo hacen que el diseño se vea "limpio," sino que también refuerzan la identidad visual de Pixi Beauty, diferenciándola en el competitivo mercado de cosméticos.

- Cambio de caracteres tipográficos:



El packaging de *On-the-Glow Blush* de Pixi Beauty incorpora tres fuentes tipográficas distintas que cumplen funciones específicas dentro del diseño. En primer lugar, la fuente *Branding SF SemiLight* se utiliza para el logotipo, estableciendo una base sólida y reconocible para la identidad de la marca. El título principal del producto, por su parte, emplea la fuente *Lane - Narrow*, que destaca al ofrecer un enfoque visual estilizado y acorde con la estética delicada de la marca. Para el resto de los textos informativos, se utiliza *Helvetica Condensed*, incluyendo una variante específica en el último texto de la parte inferior del envase, el cual contiene información específica del producto. Esta variación se logra mediante un escalado vertical de la fuente, creando un aspecto "estirado" que permite mayor legibilidad sin romper la coherencia visual.

El uso de únicamente tres fuentes tipográficas contribuye a la cohesión del diseño, evitando la saturación visual y facilitando la percepción unificada de la marca. Todas las fuentes seleccionadas tienden hacia trazos finos, lo que refuerza la imagen elegante y sofisticada que caracteriza a Pixi Beauty. En conjunto, la combinación de estas fuentes no solo comunica información de manera clara y organizada, sino que también refleja los valores de elegancia y feminidad que son parte integral de la identidad de la marca.

- Modificación de la dimensión de los caracteres:



En el diseño del packaging de *On-the-Glow Blush* de Pixi Beauty, se observa una cuidadosa modificación de las dimensiones tipográficas que contribuye a organizar y jerarquizar la información. Cada cambio de tamaño en las fuentes está alineado con la variación de tipografía, lo cual permite que estos dos elementos funcionen en conjunto para optimizar el flujo de lectura y facilitar la diferenciación entre distintos bloques de contenido.

Gracias a esta estrategia de dimensionado, se destacan visualmente el logo de la marca (*pixi*), el nombre del producto (*On-the-Glow*), el tipo específico de producto (*Blush*), y la información adicional específica, como detalles y usos. A pesar de la cantidad mínima de texto, esta diferenciación jerárquica mejora significativamente la experiencia de lectura y contribuye a una presentación organizada y coherente, en sintonía con la identidad de marca de Pixi Beauty, que busca proyectar una imagen elegante, limpia y profesional.

- Aposicionamiento de rasgos distintivos:

En el análisis del packaging de *On-the-Glow Blush* de Pixi Beauty, se observa que la marca elige un diseño que evita cualquier elemento que pueda generar ruido visual. Esta decisión contribuye a crear una imagen limpia y armoniosa en su identidad visual, lo que permite que el producto destaque sin distracciones innecesarias. En este contexto, el posicionamiento de rasgos distintivos se logra principalmente a través de la variación en las fuentes tipográficas, los tamaños de texto y los estilos presentados, que se detallaron en los puntos anteriores.

El uso cuidadoso de diferentes fuentes y tamaños no solo aporta jerarquía visual, sino que también mejora la claridad y la legibilidad del empaque. Esta estrategia permite que los elementos esenciales, como el logo y el nombre del producto, sean fácilmente identificables, mientras que la información adicional se integra de manera que no reste protagonismo a lo principal. La coherencia en la elección de tipografías finas y elegantes, junto con un uso equilibrado del espacio, asegura que el packaging mantenga una estética sofisticada que se alinea con los valores de la marca.

En conjunto, este enfoque al aposicionamiento de rasgos distintivos crea una experiencia visual placentera y efectiva, reafirmando la imagen de feminidad, belleza y elegancia que Pixi Beauty busca transmitir en el competitivo mercado de la cosmética. La armonía lograda en el diseño del packaging no solo hace que el producto sea atractivo, sino que también establece una conexión emocional con el consumidor, contribuyendo así a la lealtad a la marca y su reconocimiento en el mercado.

4.1.3 Código fotográfico

En el análisis del código fotográfico del packaging de Pixi Beauty, se dividirá la evaluación en dos categorías: Selección de planos y Selección de técnicas enfáticas. Este enfoque permite una comprensión más clara de cómo la fotografía del producto se integra en el diseño general del empaque y contribuye a la percepción de la marca.

- Selección de planos: En la mayoría de las cajas de los productos de Pixi Beauty, se utiliza una fotografía del propio producto, ubicada en el centro del empaque. Este plano frontal es particularmente efectivo, ya que a menudo presenta un fondo del mismo color que el producto. Esta elección no solo genera una apariencia visualmente limpia, sino que también minimiza el ruido visual, lo que facilita la identificación del producto. Al resaltar el producto de manera tan efectiva, la imagen refuerza la coherencia con la identidad de la marca y proporciona una experiencia visual agradable para el consumidor.
- Selección de técnicas enfáticas: La selección de técnicas enfáticas se manifiesta en cómo se dirige la atención del consumidor hacia el producto. En este caso, la fotografía del producto se convierte en el elemento central del empaque, siendo la única imagen destacada entre el texto. Esta estrategia obliga al espectador a centrar su atención en el producto, ya que es lo único que se presenta visualmente, aparte de los sutiles textos que lo acompañan. Este enfoque no solo resalta la esencia del producto, sino que también evita la saturación de información, lo que podría distraer al consumidor.

El resultado es una coherencia visual que refuerza la imagen de la marca: una presentación limpia y enfocada que prioriza el producto. La simplicidad del diseño, combinada con la atención visual en el producto, permite que la marca comunique efectivamente su mensaje de feminidad y elegancia sin abrumar al consumidor con exceso de información. En definitiva, esta elección de código fotográfico contribuye a crear una conexión más efectiva entre el producto y el usuario, fomentando un reconocimiento y una preferencia duradera por la marca.

4.1.4 Código morfológico

El código morfológico de Pixi Beauty se caracteriza por una construcción axial, donde la imagen del producto ocupa una posición central en el diseño del packaging. Esta elección refleja la filosofía de la marca de evitar el ruido visual y no saturar su identidad gráfica. Al centrar la atención en el producto, Pixi logra que este sea el elemento principal que los consumidores identifiquen y recuerden.

En el packaging, se pueden identificar claramente varios componentes clave: el logotipo de la marca, el nombre del producto, la imagen del mismo y una información concisa sobre sus características. Esta disposición no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también garantiza una coherencia visual que permite al consumidor reconocer fácilmente el producto en un entorno competitivo.

La estrategia de diseño de Pixi genera en el usuario una sensación de claridad y elegancia, aspectos que son fundamentales para la percepción de la marca. Al evitar elementos gráficos excesivos y mantener un enfoque minimalista, el packaging se convierte en un medio efectivo para comunicar los valores de la marca, tales como la feminidad, la sofisticación y el cuidado personal.

También, la colocación estratégica de la información y la imagen del producto contribuye a una experiencia de compra más intuitiva. El consumidor puede rápidamente captar la esencia del producto y decidirse por él, lo que a su vez potencia la conexión emocional con la marca. En conjunto, el código morfológico de Pixi Beauty establece una narrativa visual coherente que apela a las emociones del consumidor y fortalece la lealtad a la marca.

4.2 Conclusiones de la evaluación

Las marcas evaluadas se destacan por diversas razones y, en comparación, algunas destacan sobre otras por su capacidad para establecer una fuerte conexión con los consumidores y mantener una presencia significativa en el mercado. Un factor importante del éxito radica en cómo cada marca ha logrado posicionarse a escala global, permitiéndoles no sólo ganar reconocimiento sino también construir una base sólida de clientes leales. Las marcas con una marca fuerte y una presencia constante, como Pixi, tienen una ventaja significativa para volverse memorables para los consumidores, un factor crucial en el panorama competitivo.

Por ejemplo, Pixi se destaca de otras marcas por su marca distintiva y bien ejecutada. El uso constante por parte de la marca de colores vibrantes y una estética uniforme en todos sus productos garantiza un fácil reconocimiento, lo que resulta en una importante ventaja competitiva. A lo largo de los años, Pixi ha conseguido una identidad visual ligada a productos de alta calidad, asequibles y con un toque único. La coherencia de su comunicación visual y la experiencia del consumidor es un factor clave que les permite destacar en un mercado saturado donde la diferenciación es crucial. Además, su apuesta por la innovación y la calidad en sus productos mejora su posición frente a otras marcas, que, aunque conocidas no consiguen llamar la atención de la misma manera. En comparación con otras marcas, aquellas que no tienen una marca fuerte o una identidad visual bien definida suelen pasar desapercibidas en un mercado tan competitivo. Las marcas que se centran únicamente en ofertas de productos sin una estrategia de comunicación clara o una identidad visual a menudo carecen de ese toque personal que puede crear una conexión más profunda con el público. Esto da como resultado una menor lealtad del cliente y hace que sea más difícil diferenciarse de los competidores con una presencia de marca más fuerte.

5 Recomendaciones para la implementación de branding efectivo en el packaging, basado en los hallazgos de la investigación

Como se demuestra en el caso de Pixi, mantener la coherencia en la elección de colores, la tipografía y los elementos visuales ayuda a establecer una identidad fuerte y memorable. Los envases que se adhieran a una paleta de colores bien definida y utilicen una tipografía que coincida con la personalidad de la marca persistirán en la mente del consumidor y fomentarán la confianza.

EL diseño del packaging debe ser un reflejo de la personalidad de la marca. Según información compartida por el autor de Packaging Design (Muller, 2019), el packaging debe hacer más que solo vender un producto; También debe contar una historia visualmente convincente que se alinee con los valores y la misión de la marca. Esto podría involucrar elementos como el logotipo, los símbolos asociados y el diseño del empaque, todos los cuales pueden encarnar la propuesta de valor y establecer una conexión emocional con el consumidor.

La innovación en el diseño puede servir como un diferenciador importante. Un examen de marcas como Pixi revela que la novedad y la creatividad en los envases, como formas únicas o características funcionales (por ejemplo, envases reutilizables o duraderos), tienen el potencial de atraer la atención de los consumidores y hacer que el producto sea memorable. Según las nuevas reglas del branding (Schmitt, 2018), las marcas percibidas como innovadoras suelen obtener una importante ventaja competitiva.

Los consumidores de hoy son cada vez más conscientes de los impactos ambientales de sus compras, centrándose en la sostenibilidad y la responsabilidad social. La incorporación de elementos sostenibles en los envases no sólo es una tendencia creciente, sino que también refleja los valores de la marca. Incorporar materiales reciclables, minimizar los residuos de envases y resaltar estos esfuerzos en el diseño pueden servir como puntos de distinción importantes. También puede mejorar la percepción de la marca, como lo han demostrado varios estudios sobre marca responsable.

El envase debe permitir al consumidor reconocer rápidamente el producto, su utilidad y sus ventajas. Según *Branding for Dummies* (Wheeler, 2017), el packaging debe equilibrar la estética y la funcionalidad, garantizando que la información esencial, como los ingredientes o las instrucciones, sea fácilmente legible y accesible.

El packaging debe establecer una conexión emocional con el consumidor. Esto se puede lograr mediante el uso de mensajes que resuenan con los deseos, problemas o aspiraciones del cliente. Como lo demuestran las marcas exitosas, los envases que incorporan historias o promesas auténticas, como calidad o experiencia, tienden a mejorar las relaciones con los clientes.

6 Conclusiones

En conclusión, el presente análisis de las estrategias de branding y packaging en las marcas Pixi Beauty, MAC Cosmetics y NYX Cosmetics evidencia cómo estas herramientas son esenciales para construir una identidad de marca sólida y generar un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores. Cada una de estas marcas utiliza la marca y el empaque de manera estratégica, adaptándolos a las preferencias y valores de su público objetivo mientras mejoran su posicionamiento en el mercado.

Pixi Beauty es conocida por su enfoque en productos de belleza naturales y accesibles, lo que se refleja en su empaque simple, colores suaves y diseño que demuestra frescura y cuidado para la piel. Esto no sólo atrae a los consumidores interesados en productos saludables, sino que también refuerza la percepción de una marca confiable y accesible. Por otro lado, MAC Cosmetics irradia sofisticación y exclusividad al adoptar un diseño minimalista, colores clásicos como el negro y el plateado y colaboraciones icónicas que consolidan aún más su reputación como marca premium. Por el contrario, NYX Cosmetics adopta un enfoque juvenil y dinámico, mostrando un diseño colorido y versátil que refleja su accesibilidad e innovación, atrayendo a un público diverso ávido de experimentación.

También, se ha descubierto que las ediciones limitadas y las colaboraciones estratégicas son herramientas poderosas para mejorar la percepción del valor y la exclusividad del producto. Estas acciones no sólo resultan en ventas inmediatas, sino que también fortalecen la conexión emocional entre la marca y el consumidor, estableciendo un vínculo duradero de lealtad. En términos generales, la marca y el embalaje no sólo tienen fines estéticos, sino que también desempeñan un papel crucial a la hora de transmitir los valores, la misión y la personalidad de una marca. Este estudio destaca cómo el éxito de una estrategia de branding y packaging depende de su alineación con el propósito de la marca y su capacidad para ajustarse a los requisitos y tendencias del mercado de cosméticos. En un entorno competitivo, las marcas que integran exitosamente estos elementos se destacan y se consolidan como líderes, entregando experiencias que van más allá del producto en sí y creando un impacto significativo en la mente del consumidor.

7 Referencias

- Aaker, D. A. (2011). *Construyendo marcas fuertes*. Free Press.
- Alharbi, M., & Pervan, S. (2018). " El branding en el packaging: una revisión de la investigación y las prácticas." *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 32-45.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de la marca*. Parramon.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (2012). *Marca y valor de marca*. Pearson Education.
- Editorial Gustavo Gili. (n.d.). *Claves del diseño de packaging: Cápsula 1*. Editorial Gustavo Gili.
- Dayan, N., & Kromidas, L. (Eds.). (2011). *Formulación, envasado y comercialización de productos cosméticos naturales*. John Wiley & Sons.
- Delgado, L. (2011). *Packaging para Diseñadores*. Deposito legal en la biblioteca nacional de Perú.
- Fogarty, M. (2019). *El proceso de creación de una marca exitosa* [Liberty University].
- French, J., & Richards, D. (2017). *El impacto del packaging en la percepción del consumidor*. Wiley. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/884>
- Keller, K. L. (2007). *Gestión estratégica de marca: edición Estados Unidos (3a ed.)*. Pearson.
- Klein, N. (2002). *No LOGO, El Poder de Las Marcas*. Ediciones Paidós Iberica.
- Muller, J. (2019). *Branding para una audiencia global: mejores prácticas de las marcas más exitosas del mundo*. Wiley.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*.
- Schmitt, B. H. (2018). *Las nuevas reglas del branding: cómo crear una experiencia de marca duradera*. McGraw-Hill Education.
- Wheeler, A. (2009). *Diseño de identidad de marca: una guía esencial para todo el equipo de branding (3a ed.)*. John Wiley & Sons.