



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA


ETSI Aeroespacial y Diseño Industrial

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial
y Diseño Industrial

Diseño de packaging y comunicación para la
comercialización de un kit básico de maquillaje

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: García Oltra, Irene Agnés

Tutor/a: Ampuero Canellas, Olga

Cotutor/a: Magal Royo, Teresa

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ETSI Aeroespacial y Diseño Industrial

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial y
Diseño Industrial

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado Universitario en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de
Productos

REALIZADO POR

Irene Agnes García Oltra

TUTORIZADO POR

Olga Ampuero Canelas

Teresa Magal Royo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



**Diseño de packaging y comunicación
para la comercialización de un kit
básico de maquillaje**

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Objetivo principal	13
1.2. Objetivos secundarios	13
1.3. Objetivos de desarrollo sostenible	14
2. ANTECEDENTES	16
2.1. El sector del maquillaje.....	17
2.1.1. Valor Económico y Comercial.....	17
2.1.2 Clasificación de productos de maquillaje según su frecuencia de uso	18
2.2. LA MARCA VERSACE.....	19
2.2.1. El fundador: Giannini Versace.....	20
2.2.2. Perfil empresarial.....	22
2.2.3. Historia de la marca.....	23
2.2.4. Productos de cada línea de Versace	28
2.2.5. Identidad visual corporativa.....	33
2.2.6. Packaging y etiquetado utilizado por la marca Versace	35
2.2.7 Estrategia comunicativa	37
2.2.8. Principales competidores.....	38
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	40
3.1. Kits en el sector de la cosmética y el maquillaje.....	40
3.1.1. La empresa L'OREAL	41
3.1.2. La empresa ESTÉE LAUDER	46
3.1.3. Empresas del grupo LVMH.....	52
3.1.4. La empresa SHISEIDO	58
3.1.5. La empresa MARKWINS BEAUTY	63
3.2. Kits en el sector de la cosmética y el maquillaje de lujo.....	68
3.2.1. Versace.....	68
3.2.2. Chanel	71
3.2.3. Dior	73
3.2.4. Gucci.....	75
3.3. Conclusiones	77
4. BRIEFING	80
4.1. Objetivo del proyecto.....	80
4.2. Descripción del producto.....	81
4.3. Público objetivo.....	87
4.4. Competencia	88

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de
un kit básico de maquillaje

4.5.	Requerimientos.....	90
4.5.1.	Normativa.....	90
4.5.2.	Ergonomía	95
4.5.3.	Materiales	95
4.5.4.	Estilo visual.....	98
4.5.5.	Comunicación: Presentación del producto al cliente	99
5.	DISEÑO DE PRODUCTO.....	102
5.1.	Diseño estructural.....	102
5.1.1.	Planteamiento de soluciones alternativas y justificación de la solución adoptada.....	102
5.1.2.	Diseño de detalle.....	105
5.2.	Diseño gráfico	107
5.3.	Presentación del producto.....	108
6.	REFERENCIAS	110
7.	PLANOS	115
8.	PLIEGO DE CONDICIONES	120
9.	PRESUPUESTO	130

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	14
Ilustración 2 Cronología Versace desde 1976 hasta 1989	25
Ilustración 3 Cronología de Versace desde 1990 hasta 2022	26
Ilustración 4 Cronología de Versace de 2008 a 2022.....	27
Ilustración 5 Diferentes estampados creados por Versace	29
Ilustración 6 Diseños de vestidos de Versace.....	29
Ilustración 7 Materiales/estampados utilizados por Versace	30
Ilustración 8: Paleta de colores de la marca Versace.....	30
Ilustración 9: Elementos de la cultura pop y referencias históricas en Versace	30
Ilustración 10 Accesorios de la marca Versace	31
Ilustración 11 Tonos que se asocian con la marca Versace	31
Ilustración 12: Contraste de color.	32
Ilustración 13: El color en los estampados de Versace.	32
Ilustración 14: Versace con el dorado como protagonista en los estampados.....	32
Ilustración 15. Versace en la moda.....	32
Ilustración 16 Las dos partes del Logotipo de Versace.....	33
Ilustración 17 Ejemplo de packaging Versace de ropa interior.....	35
Ilustración 18 Moodboard de packaging de kits de maquillaje de L’Oreal	42
Ilustración 19 Organización interna de un kit de maquillaje de L’Oréal	44
Ilustración 20 Diseño exterior en un kit de maquillaje L’Oréal	45
Ilustración 21 Moodboard de packaging de kits de maquillaje de Estée Lauder.....	48
Ilustración 22 Kit de maquillaje Holiday Blockbuster de Estee Lauder 2023.....	49
Ilustración 23 Set de regalo de maquillaje Smoky Noir de Estee Lauder	50
Ilustración 24. Moodboard de packaging de kits de maquillaje de Benefit Cosmetics	54
Ilustración 25. Kit de maquillaje con espejo incluido de Benefit Cosmetics	55
Ilustración 26. Kits de diferentes tamaños de Benefit	56
Ilustración 27. Campaña promocional de kits navideños de 2023 de Benefit Cosmetics	57
Ilustración 28. Moodboard de diseños de packaging de la marca Shiseido	60
Ilustración 29: Packaging de un kit de Shiseido	62
Ilustración 30: Diseños de packaging de la marca Wet n’ Wild.	65
Ilustración 31: Detalle de cierres en kits de Wet n’ wild	66
Ilustración 32: Kit de Wet n’ wild con temática de Alicia En El País De Las Maravillas.....	67
Ilustración 33: Ejemplo de los productos que puede incluir un kit de perfume Versace... ..	68
Ilustración 34: Kit de perfume de Versace	69
Ilustración 35: Kit de viaje de Chanel	71
Ilustración 36: Imágenes publicitarias de Chanel	72
Ilustración 37: packaging de un Kit de Dior.....	73
Ilustración 38: imágenes publicitarias de Dior.....	74
Ilustración 39: Set de maquillaje Gucci.....	75
Ilustración 40: : Imágenes publicitarias de Gucci	76
Ilustración 41: Descripción de los tipos de correctores que existen	82
Ilustración 42: Descripción de los tipos de máscara.....	83
Ilustración 43: Descripción de los tipos de máscara.....	84
Ilustración 44. Descripción del “Buyer Persona”	87
Ilustración 45. Cartón compacto prensado de alta densidad	95
Ilustración 46. Papel Crush negro.....	95
Ilustración 47. Cartón FSC	96
Ilustración 48. Láminas finas de cartón FSC	96
Ilustración 49. Bocetos de la solución 1.....	103
Ilustración 50. Bocetos de la solución 2.....	103

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de
un kit básico de maquillaje

Ilustración 51. Boceto solución 3	104
Ilustración 52. Bocetos	105
Ilustración 53. Render de la estructura	105
Ilustración 54. Plano de la estructura de la caja	106
Ilustración 55. Plano de la estructura de la caja	107
Ilustración 56. Opción 1 de diseño gráfico	107
Ilustración 57. Opción 2 de diseño gráfico	108

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla sobre normativa europea relacionada con el packaging de cosmética	91
Tabla 2. Normativa ISO aplicada al packaging de cosmética	92
Tabla 3. Normativa UNE aplicada al packaging de cosmética	93
Tabla 4. Normativa DIN aplicada al packaging de cosmética	93
Tabla 5. Normativa ASTM aplicadas al packaging de cosmética	94
Tabla 6. Normativa BSI aplicada al packaging de cosmética.....	94
Tabla 7. Valoración soluciones.....	104
Tabla 8. Tabla sobre normativa europea relacionada con el packaging de cosmética ...	121
Tabla 9. Normativa ISO aplicada al packaging de cosmética	122
Tabla 10. Normativa UNE aplicada al packaging de cosmética	123
Tabla 11. Normativa DIN aplicada al packaging de cosmética	123
Tabla 12. Normativa ASTM aplicadas al packaging de cosmética	124
Tabla 13. Normativa BSI aplicada al packaging de cosmética.....	124
Tabla 14. Costes directos.....	133
Tabla 15. Resumen de costes indirectos	135
Tabla 16. Resumen costes totales	135

Resumen

Este proyecto se centra en el desarrollo integral de un kit básico de maquillaje para la marca Versace, abordando tanto su diseño de *packaging* como su estrategia de comunicación. Se trabajará en la creación de un envase innovador y funcional, que refleje la esencia de lujo y exclusividad de Versace, sin dejar de lado el compromiso con la sostenibilidad. Para ello, se utilizarán materiales *eco-friendly* como cartón reciclado y papel certificado FSC, así como tintas a base de agua, garantizando un impacto ambiental reducido.

El diseño estructural incluirá un envase que asegure la protección y la presentación de los tres productos de maquillaje: un labial, una máscara de pestañas y un corrector. Este diseño contemplará elementos ergonómicos y estéticos, con una bandeja interior que sujete los productos de manera segura y una faja exterior que aporte un toque elegante y distintivo. Además, se desarrollarán varias propuestas gráficas que representen visualmente la esencia de la marca y la experiencia de lujo.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se trabajará en la presentación del producto al cliente, destacando los valores de Versace y la exclusividad del kit. Se plantearán soluciones visuales para su exhibición en tiendas y plataformas digitales, generando una experiencia de marca coherente y atractiva. Además, se establecerá un presupuesto detallado que abarcará los costes de producción, materiales, montaje y diseño, asegurando la viabilidad y la calidad del proyecto.

El objetivo final es ofrecer un producto que combine la elegancia y la sofisticación propias de Versace con la conciencia ambiental y la innovación en diseño, posicionando el kit de maquillaje como un referente en el mercado del lujo sostenible.

Palabras Clave: Diseño; Packaging; Maquillaje; Lujo; Comunicación; Versace

Resum

Aquest projecte es centra en el desenvolupament integral d'un kit bàsic de maquillatge per a la marca Versace, abordant tant el seu disseny de packaging com la seua estratègia de comunicació. Es treballarà amb la creació d'un envàs innovador i funcional, que mostre l'essència de luxe i exclusivitat de Versace, sense oblidar el compromís amb la sostenibilitat. Per a això, s'utilitzaran materials eco-friendly com cartó reciclat i paper certificat FSC, així com tints a base d'aigua, garantint un impacte ambiental reduït.

El disseny estructural inclourà un envàs que assegure la protecció i la presentació dels tres productes de maquillatge: un pintallavis, una màscara de pestanyes i un corrector. Aquest disseny contemplarà elements ergonòmics i estètics, amb una safata interior que subjecte els productes de manera segura i una faixa exterior que aporte un toc elegant i distintiu. A més, es desenvoluparan diverses propostes gràfiques que representen visualment l'essència de la marca i l'experiència de luxe. Quant a l'estratègia de comunicació, es treballarà en la presentació del producte al client, destacant els valors de Versace i l'exclusivitat del kit. Es plantejaran solucions visuals per a la seua exhibició en botigues i plataformes digitals, generant una experiència de marca coherent i atractiva. A més, s'establirà un pressupost detallat que abastarà els costos de producció, materials, muntatge i disseny, assegurant la viabilitat i la qualitat del projecte.

L'objectiu final és oferir un producte que combine l'elegància i la sofisticació pròpies de Versace amb la consciència ambiental i la innovació en disseny, posicionant el kit de maquillatge com un referent en el mercat del luxe sostenible.

Paraules Clau: Diseny; Envas; Maquillatge; Luxe; Comunicació; Kit; Versace



1. Introducción

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de fin de grado se desarrollará a partir de un análisis exhaustivo y un proceso creativo centrado en el diseño y la comercialización de un kit de maquillaje para la marca Versace. En primer lugar, se realizará un estudio previo del sector de los kits en cosmética, identificando tendencias, necesidades del mercado y la posición de la marca Versace dentro de este sector. Este estudio proporcionará una visión completa del panorama competitivo y de los elementos clave que se deberán tener en cuenta a la hora de crear un producto de lujo y exclusivo.

Con esta información, se elaborará un *briefing* detallado, en el cual se analizarán aspectos como la ergonomía, el segmento de mercado al que se dirigirá el producto, los materiales más adecuados y el estilo visual que deberá reflejar la identidad de la marca. Se estudiará el público objetivo y se definirán los requisitos específicos del diseño para asegurar que el kit cumpla con las expectativas de los consumidores de productos de lujo y cosmética de alta gama. Esta fase será crucial para establecer las bases del proyecto y garantizar que el diseño del kit se mantenga alineado con los valores y la esencia de Versace.

Una vez definidos los objetivos y los criterios de diseño, se pasará a la fase creativa. Se desarrollarán diversas propuestas de diseño estructural y gráfico del kit, teniendo en cuenta tanto la funcionalidad como la estética. Se evaluarán materiales *eco-friendly*, opciones de packaging, y se asegurará que la disposición de los productos en el envase sea ergonómica y fácil de usar. Finalmente, se definirá el diseño final del kit, reflejando una combinación de elegancia, sostenibilidad y funcionalidad.

La última fase del proyecto consistirá en la redacción del pliego de condiciones y el cálculo del presupuesto. Se especificarán todos los requisitos técnicos, materiales y procesos de fabricación necesarios para la producción del kit. Así mismo, se realizará una estimación económica detallada, calculando los costes de materiales, producción, montaje y distribución. Estos datos serán esenciales para asegurar la viabilidad del proyecto y presentar una propuesta completa y profesional.

En resumen, este proyecto se desarrollará siguiendo un proceso riguroso, desde el estudio del mercado hasta el diseño y la planificación de la producción, ofreciendo un kit de maquillaje que refleje el lujo, la innovación y la sostenibilidad propios de la marca Versace.

1.1. Objetivo principal

El objetivo del proyecto es diseñar y desarrollar el *packaging* de un kit de productos básicos de maquillaje para la marca de lujo Versace; así como desarrollar la estrategia de comunicación para presentarlos eficazmente en el mercado. A través de esta propuesta se quiere explorar las posibilidades de diversificación del negocio de Versace pasando del sector de la moda al sector cosmético, al igual que ya han hecho otras marcas como Gucci, Valentino o Prada. La metodología de trabajo contempla una primera fase de análisis donde se estudiará la marca Versace, las tendencias en maquillaje, el *packaging* y la comunicación de estos productos y el futuro usuario. A continuación, se establecerán los requisitos del proyecto y se pasará a plantear diferentes ideas y bocetos, que se evaluarán en función de los requisitos planteados. Tras la evaluación, se procederá a desarrollar en detalle la opción elegida.

Se ha elegido Versace como marca para la cual diseñar este producto principalmente por no tener apenas antecedentes en kits de maquillaje lo que hace el proyecto más atractivo, sorprendente y desafiante. Por otro lado, es una marca icónica con una fuerte identidad corporativa que llama la atención, sin embargo, no es reconocida por tener una actitud sostenible, por ende, se quiere llegar a un reconocimiento sostenible con la realización de este producto con materiales lo menos contaminantes posible (ver sección 1.3. Objetivos ODS), que a su vez mantengan la calidad que asegura proporcionar la marca.

1.2. Objetivos secundarios

Los objetivos que se persiguen al realizar este trabajo son:

- Entender el contexto del mundo del maquillaje estudiando la tipología de productos que hay en el mercado, así como conocer algunas de las marcas mundialmente conocidas en este sector para el posterior estudio del *packaging* y la publicidad que utilizan.
- Analizar la marca Versace profundamente para llegar a comprender su esencia y su entidad corporativa.
- Diseñar un *packaging* que esté a la altura de una marca de lujo como lo es Versace, tanto a nivel estético, ergonómico y de calidad.
- Crear una estrategia comunicativa atractiva para que el producto llegue a los clientes de forma clara y concisa.

1.3. Objetivos de desarrollo sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fueron establecidos por la ONU en 2015 como un proyecto global para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y asegurar que para el año 2030 todas las personas vivan en paz y prosperidad.

Los 17 objetivos están interconectados, ya que las acciones en un área pueden influir en los resultados de otras, y el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Los ODS buscan eliminar la pobreza, el hambre, el VIH/sida y la discriminación hacia mujeres y niñas entre otras acciones. Para lograr estos objetivos, se requiere la colaboración de toda la sociedad, incluyendo la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros en cualquier contexto (Naciones Unidas, 2023).

Ilustración 1 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Fuente: (Naciones Unidas, 2023)

Para la realización de este proyecto se ha tenido en cuenta el objetivo 13 denominado Acción por el clima, ya que se elige como material principal para el producto cartón FSC (*Forest Stewardship Council*) el cual es beneficioso para el medio ambiente porque garantiza que proviene de bosques gestionados de manera sostenible. Además, la certificación FSC exige prácticas forestales que minimizan el impacto ambiental, como la reducción del uso de químicos y el fomento del reciclaje, lo que contribuye a la conservación de los recursos naturales y a la lucha contra la deforestación. También se utiliza el Papel *Crush*. Este papel es reciclado y contiene residuos orgánicos como frutas y nueces, lo que reduce significativamente su huella ambiental. Es conocido por ser compatible con tintes a base de agua y acabados sin solventes (ambos procesos de producción poco contaminantes). Además, la campaña publicitaria se generará solo a través de la pantalla, evitando carteles y paneles que contribuyen a la generación de residuos.



2. Antecedentes

2. ANTECEDENTES

Para este proyecto es crucial examinar de manera exhaustiva tanto el sector del maquillaje como la marca Versace. En primer lugar, se analizará el sector del maquillaje, explorando su valor económico y comercial y clasificando los productos según su frecuencia de uso. Esto abarca desde los productos de uso diario hasta aquellos de alta rotación, pero de uso variable, proporcionando una visión clara de las preferencias y tendencias del consumidor en este mercado. A continuación, se abordará la marca Versace, comenzando con un repaso de su historia, la figura de su fundador Gianni Versace, y el perfil empresarial de la firma. Se detallarán los productos de las distintas líneas de Versace, así como su identidad visual corporativa, packaging y etiquetado, y la estrategia comunicativa utilizada. Este análisis permitirá diseñar un kit de maquillaje que no solo refleje la sofisticación y el estilo distintivo de Versace, sino que también satisfaga las expectativas del mercado y compita eficazmente en el sector.

2.1. El sector del maquillaje

El sector de los kits de maquillaje, como parte integral de la industria cosmética global, europea y española, ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre el cuidado personal y una demanda creciente de productos de belleza de alta calidad.

A nivel global, la industria cosmética está valorada en más de 500 mil millones de dólares, y los kits de maquillaje representan una parte significativa de este mercado. El crecimiento ha sido impulsado por la expansión de mercados emergentes, la influencia de las redes sociales, y el aumento del comercio electrónico. Además, la tendencia hacia la personalización y productos sostenibles ha ganado popularidad entre los consumidores, que buscan experiencias de compra únicas.

En Europa, la industria cosmética es un pilar importante de la economía, con países como Francia, Alemania y España liderando el mercado. Los consumidores europeos tienen una alta demanda de productos de maquillaje de lujo y también valoran la sostenibilidad, lo que ha llevado a muchas marcas a innovar en términos de empaques ecológicos y fórmulas naturales. El mercado europeo también está influenciado por regulaciones estrictas que garantizan la seguridad y calidad de los productos.

El sector cosmético en España superó los 10.400 millones de euros en 2023, con un crecimiento del 12,1%, destacándose como uno de los motores económicos del país. Los kits de maquillaje, junto con otros productos de belleza, han visto un aumento en su demanda, especialmente en el contexto post-pandemia, donde los consumidores están más enfocados en el autocuidado y el bienestar. Las exportaciones españolas de productos cosméticos, especialmente perfumes, también han alcanzado niveles récord, situando a España como el segundo mayor exportador mundial de perfumes (STANPA, 2024).

2.1.1. Valor Económico y Comercial

El valor comercial del sector del maquillaje está marcado por una alta competitividad, innovación constante, y una fuerte presencia en canales tanto físicos como digitales. La venta online ha mantenido su relevancia, aunque el comercio en tiendas físicas sigue siendo crucial, especialmente en España, donde la interacción social y la recomendación profesional son factores clave en el proceso de compra. Además, la industria cosmética española ha demostrado una sólida capacidad de exportación, con un enfoque en la calidad y la sostenibilidad, lo que ha aumentado su presencia en mercados internacionales (STANPA, 2024).

En resumen, el sector de los kits de maquillaje, tanto global como localmente, está en auge y continúa evolucionando hacia productos más personalizados, sostenibles y de alta gama, impulsando así su crecimiento económico y su impacto en el bienestar de los consumidores a nivel mundial.

2.1.2 Clasificación de productos de maquillaje según su frecuencia de uso

La clasificación de los productos de maquillaje según la frecuencia de uso y ventas se puede organizar en varias categorías, basándose en estudios recientes del mercado de cosméticos y el comportamiento de los consumidores en España.

2.1.2.1. Productos de uso diario

Bases y Correctores: Estos productos son esenciales para muchas personas y se utilizan casi a diario. La base ayuda a unificar el tono de la piel y los correctores se emplean para cubrir imperfecciones.

Máscaras de Pestañas y Delineadores: Son básicos en la rutina diaria de maquillaje, especialmente entre quienes buscan resaltar sus ojos.

Labiales y Bálsamos: Los labiales, en diversas formas y colores, son comúnmente usados diariamente, variando en tonos según la ocasión (Heberfarma, 2023).

2.1.2.2. Productos de uso frecuente (pero no diario)

Sombras de Ojos: Aunque son populares, su uso puede variar dependiendo del estilo de vida y las ocasiones. Algunas personas los utilizan diariamente, pero en general, son más frecuentes en eventos especiales.

Polvos Compactos o Suelos: Utilizados para matizar y fijar el maquillaje, su frecuencia de uso depende del tipo de piel y las necesidades individuales (Heberfarma, 2023).

2.1.2.3. Productos de uso ocasional

Bronceadores e Iluminadores: Estos productos se suelen reservar para ocasiones especiales o cuando se busca un 'look' más elaborado.

Sombras en Colores Vibrantes o Dramáticos: Son menos comunes en el uso diario y se suelen guardar para maquillajes específicos o eventos (Heberfarma, 2023).

2.1.2.4. Productos de alta rotación, pero uso variable

Fragancias y Perfumes: Aunque no son maquillaje, se incluyen en el espectro de productos de belleza y tienen una alta rotación en ventas, aunque su uso puede ser más esporádico dependiendo del consumidor (Stanpa, 2023).

Esta clasificación refleja no solo la frecuencia de uso, sino también las preferencias de compra de los consumidores en diferentes segmentos del mercado, donde los productos básicos como las bases y máscaras de pestañas son los más vendidos debido a su uso constante, mientras que otros productos se compran con menor frecuencia, pero son esenciales para 'looks' específicos.

2.2. LA MARCA VERSACE

En esta sección, exploraremos en profundidad la marca Versace, desde sus orígenes hasta su impacto global en la industria de la moda. Comenzaremos con un vistazo al fundador, Gianni Versace, cuya visión innovadora sentó las bases de la casa de moda. A continuación, analizaremos el perfil empresarial de Versace, seguido de un recorrido por la historia de la marca, destacando los hitos que la han llevado a ser un ícono del lujo. También nos adentraremos en la gama de productos que ofrece la marca, examinando su estilo distintivo y cómo este se refleja en su distribución y alcance geográfico. Además, se discutirá la política de precios de Versace, su identidad visual corporativa, y la importancia del packaging y etiquetado en la percepción del producto. Finalmente, evaluaremos la estrategia comunicativa de la marca y revisaremos los estilos de kits que Versace ha lanzado previamente en el mercado, proporcionando una visión integral de cómo la marca se mantiene relevante y deseada en el competitivo mundo de la moda.

2.2.1. El fundador: Giannini Versace

Giovanni Maria Versace o Giannini Versace (2 de diciembre de 1946 – 15 de julio de 1997) es mundialmente conocido como el fundador de la marca de lujo Versace. Nació en la región de Calabria (sur de Italia) y desde pequeño mostró gran interés por el mundo de la moda. Su familia, que estaba formada por su madre, padre, hermano mayor y hermana menor, dependía económicamente, en mayor parte, de la tienda de ropa que tenían sus padres. En ella el joven Giannini ayudaba seleccionando la ropa y los accesorios que se mostraban en el escaparate de la tienda. Allí el joven Versace empezó a comprender todos los matices del corte, así como las telas. Además, su madre tenía una sastrería donde él le ayudaba a encontrar piedras preciosas e hilos de oro para bordar vestidos (Vogue España, 2022).

De esta manera, Giannini Versace tuvo su primer contacto con el mundo de la moda. Sin embargo, en su juventud eligió empezar la carrera de Arquitecto, ya que se le daba bien dibujar. No obstante, este grado no satisfacía sus necesidades creativas y, por tanto, abandonó la universidad y decidió centrarse en el negocio familiar. Hasta sus 25 años, se dedicó a inventar nuevos looks para la tienda de sus padres, ayudaba a los clientes a elegir atuendos y, paralelamente, empezaba a comprender las complejidades del diseño de ropa. Gracias a esto, empezó a ser famoso entre los locales aficionados a la moda.

Esto le ayudó a reunir valor para mudarse a Milán, la capital de la moda italiana, donde consiguió trabajar con importantes diseñadores de la época. Giannini no tardó en convertirse en un imprescindible: se dedicaba a organizar desfiles por Italia y además ayudaba a los modistos a preparar las colecciones.

Una vez con bastante experiencia, sacó su primera colección de ropa en la primavera del 78, la cual fue aclamada por los expertos en moda metropolitanos y los críticos sesgados. Gracias a este gran éxito, el joven Gianni empezó a hacerse famoso y, por ello, decidió registrar una marca a su nombre ese mismo año, y abrió la primera tienda física de esta en Milán, donde le ayudarían sus hermanos Donatella y Santo Versace (El fashionington post, 2024).

En 1979 Versace sacó una línea de ropa para hombre puesto que la colección para mujer que creó el año anterior había sido un éxito. Esta resultó ser otro éxito y le hizo ganar más admiradores además del respeto de los colegas de la industria de la moda.

A partir del 1980 los desfiles de moda de Versace se llevaron a cabo uno tras otro. Cada colección se convertía en una sensación. El estilo de Giannini se basaba en atuendos brillantes que no ocultaran la belleza del cuerpo mediante la experimentación de los cortes. Su marca destacaba por una estética principalmente exuberante y muy atrevida en cuanto a color y material; se podría decir *kitsch*, con tonos flúor y dorados, barroca hasta vampirizar estéticas de siglos pasado haciendo ostentación al lujo. Es más, muchos compradores no confiaban en el éxito de sus colecciones ya que eran muy extravagantes comparadas con las colecciones de moda del momento (El fashionington post, 2024).

Por otro lado, algo que destacaba de él y que le ayudó a ser conocido, fueron sus relaciones con celebridades y músicos de alto perfil, como Madonna, la princesa Diana, Sting, Elton John, etc. De hecho, fue pionero en invitar a famosos y amigos personales a los desfiles de moda e inventó el concepto *top model*, dos ideas que posteriormente los diseñadores copiarían para dar más visibilidad a sus marcas (Smith, 2005).

Además de diseñar para la pasarela también diseñó para teatro y películas. Creó vestuario para ópera y ballet colaborando sobre todo con Marice Bejart y también vestuario para giras musicales (Victoria and Albert Museum, n.d.)

Tristemente, en la mañana de 15 de julio de 1997, Andrew Phillip Cunan acabó con la vida de Gianni Versace en un tiroteo en frente de la casa de Miami del diseñador. Después de su funeral, su hermana Donatella asumió el cargo de directora de la casa de moda y la mitad de acciones del imperio de Gianni pasaron a pertenecer a su sobrina Allegra, hija de Donatella (Brown A. , 1997).

2.2.2. Perfil empresarial

Esta casa de moda italiana tiene su sede central en Milán. Fue fundada por Gianni Versace, pero en estos momentos pertenece a Michael Kors (50%) y Allegra Beck (50%), la sobrina y heredera de Versace. La marca tiene varias submarcas como: *Gianni Versace Couture* de fragancias y accesorios; *Versace Home Collection* de muebles; *Versace Jeans Couture* de prendas *denim* y *Versace Collection* de productos de menaje, (Carrasco, 2018).

El departamento de estilo de Versace organiza su trabajo en equipos de diseñadores y estilistas, cada uno responsable de una línea de ropa o marca específica, bajo la supervisión de Donatella Versace, la directora creativa. Versace es mundialmente conocida y está altamente posicionada desde su fundación en 1978 cuando inmediatamente llegó a ser líder en moda y la alta costura (Carrasco, 2018).

“...La energía de Versace proviene de su choque de referencias irreverentes. La tensión entre lo clásico y lo contemporáneo; la tradición italiana con las últimas innovaciones; la música rock con la realeza; el mito con el estrellato actual de las celebridades. Esta fórmula única da forma a una cultura creativa que se expresa a través de diseños que ahora son icónicos, imágenes líderes en el mundo, auténticos momentos de moda y un legado de artesanía italiana innovadora. El nombre Versace se identifica con un estilo de vida y una actitud que celebran la singularidad y el poder de una persona que siente la máxima libertad de ser ella misma” (Versace, 2024)

La empresa tiene un total de 230 boutiques y 638 tiendas con licencia repartidas por el mundo. Aparte de su propio hotel en Dubai llamado *Palazzo Versace*. En mayo de 2016, Jonathan Akeroyd fue nombrado CEO y miembro del Consejo de Administración de Versace. En 2018, la marca vendió todas sus acciones al grupo *Michael Kors Limited*. Posteriormente, en enero de 2019, Gianni Versace S.R.L. se unió a *Capri Holdings Limited* para formar un nuevo grupo internacional de moda de lujo junto con Michael Kors y Jimmy Choo (Carrasco, 2018)

2.2.3. Historia de la marca

Según Vogue España 2022 esta marca de lujo fue fundada por Gianni Versace en 1978. Desde entonces el modisto italiano ha cambiado totalmente la forma de entender la moda. Los inicios de la marca se remontan a los inicios del autor, pues Gianni tenía solo veinte años cuando empezó a diseñar ropa para su hermana Donatella, que por aquel entonces tenía diez años. Gianni siempre fue un fan del arte, sobre todo de los cubistas y del Art Déco, de la experimentación con los materiales y de la historia antigua -de ahí nació el famoso símbolo de identidad para la marca; la Medusa. Además, comparaba su taller con un estudio del Renacimiento (Macías, 2022). Al ser fundada en el 78, la marca tuvo toda la década de los 80 para liberar su exuberancia creativa. Mientras la mayoría de las firmas apostaban por desarrollar un "lujo sensorial y silencioso", Versace se centró en el lujo ostentoso (Vanityfair, 2016).

"...fue una época de excesos, por lo cual abrazó y pagó grandes cantidades de dinero por la medusa de su logo, los capitales jónicos que adornaban sus diseños y el estampado Miami. Sus motivos funcionaban como una especie de indicador económico social y medidor del buen gusto mundial" (Vanityfair, 2016)

La marca dio origen al fenómeno de la "alfombra roja" cuando Cindy Crawford asistió a los Oscar de 1991 junto a Richard Gere, luciendo un vestido rojo con escote en forma de corazón de la firma. Su aparición fue tan exitosa que el vestido se convirtió en el más solicitado en eventos como fiestas de graduación, lo que llevó a que muchas cadenas de moda rápida crearan réplicas durante ese año.

Versace también ha sido responsable del nacimiento de Google Imágenes. Cuando Jennifer López hizo su aparición en los premios Grammy luciendo un vestido estampado verde con escote en v de la firma, los usuarios del buscador lo descargaron de la página web de los Grammy un total de 642.917 veces. Fue entonces cuando Google decidió crear una herramienta en la que se pudiese facilitar imágenes a los usuarios al buscar un texto concreto, cambiando así la forma que se tenía de entender Internet (Smith, 2022).

En 1997, Andrew Cunanan acabó prematuramente con la vida de Gianni disparándole en la entrada de su residencia de Miami, marcó un antes y un después en la historia de la marca puesto que hizo que su hermana Donatella, hasta entonces vicepresidenta de la compañía, tomara las riendas de Versace para continuar dirigiendo la firma. (Vogue España, 2022). Todo lo sucedido no fue fácil para la nueva cabeza de la compañía, ya que a parte de sus problemas personales se enfrentaría al duelo de no solo un hermano si no de un gran jefe y compañero de trabajo, así como la inseguridad de no saber si estaría preparada para tal responsabilidad (Johnson, 2010).

Sin embargo, a pesar de estos problemas iniciales y del cambio de gusto de sus habituales clientas, Donatella Versace ha logrado con el paso del tiempo duplicar el valor de la firma, así como poder seguir contando con *celebrities* entre sus fans, más de 26 años después de la muerte de su hermano (Brown, 2023).

Ha demostrado en todo momento que puede con todo y que como “la legendaria medusa”, ha cumplido su misión de guardar y proteger la marca que su hermano Gianni llevó a la cumbre.

En otoño de 2018, el grupo de Michael Kors compró la firma, pero Donatella se ha mantenido al frente de la dirección creativa de la marca. En 2019, la actriz Jennifer López vuelve a protagonizar un momento importante para la marca cuando reaparece sobre la pasarela de la presentación de la colección primavera-verano 2020 con una versión renovada del mítico vestido verde que llevó a los premios Grammy y que rompió Internet. Poco después, Jennifer López volvió a vestir de Versace para actuar, junto a Shakira, en el intermedio de la Super Bowl 2020. Con un mono de cuero con detalles de tachuelas doradas y una falda rosa adornada con cristales negros, un look especial que acabó por convertirse en un protagonista más de la actuación, en la que compartió escenario con su hija Emme. Además, todos los bailarines iban a juego con ella, también con looks de Versace (Vogue España, 2022)

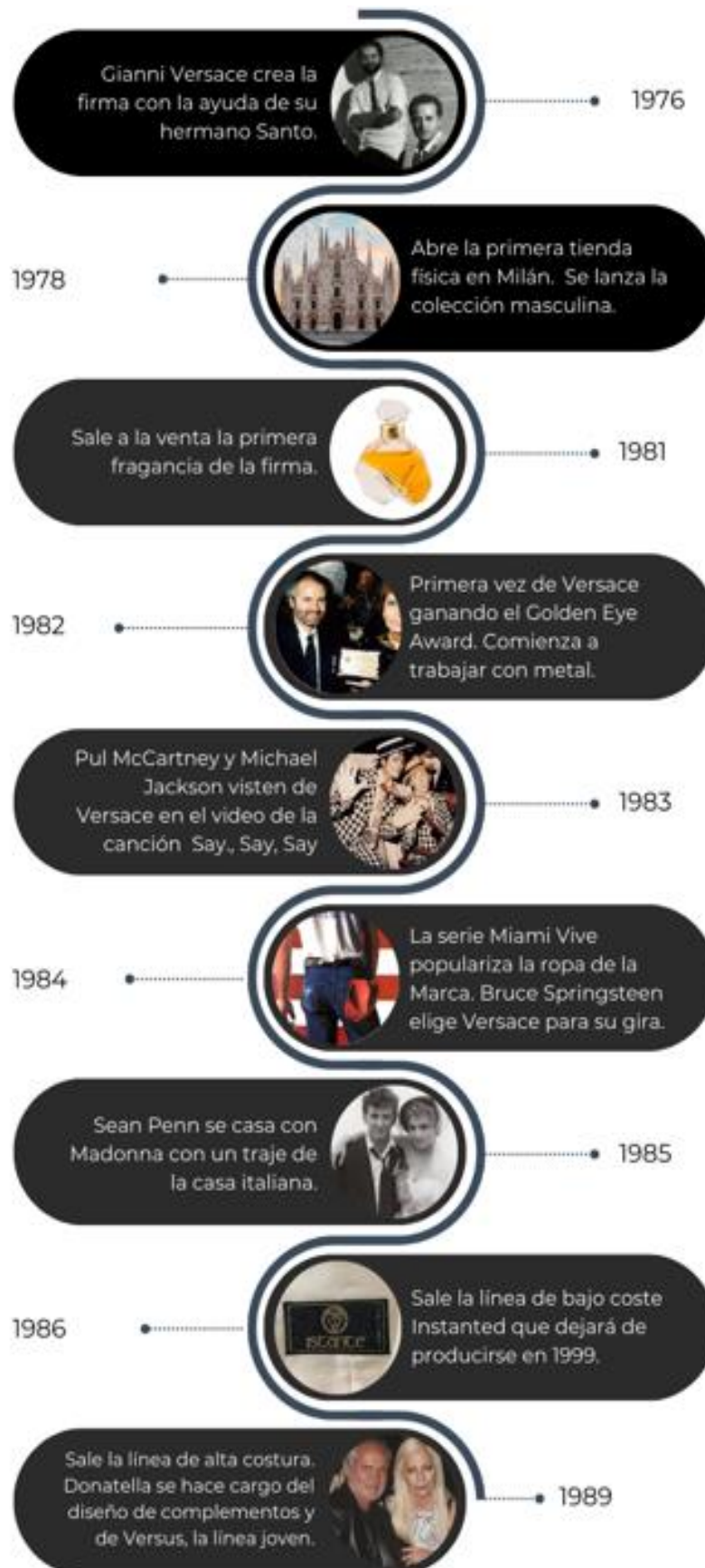
Durante la Semana de la Moda de Milán para la temporada primavera-verano 2022, Donatella Versace sorprendió al público al llevar a la cantante Dua Lipa a la pasarela, causando gran entusiasmo. Poco después, se presentó una colaboración especial llamada Fendance, una fusión entre Versace y Fendi, en la que el icónico logo de la Medusa se combinó con el emblema de Fendi para crear una colección única (Vogue España, 2022)

Cronología de la historia de la marca Versace

La cronología de la marca Versace refleja su evolución desde su fundación en 1978 por Gianni Versace, hasta convertirse en un emblema global de la moda de lujo. A lo largo de los años, la marca ha pasado por momentos clave, como la trágica muerte de Gianni en 1997, la posterior asunción de Donatella Versace como directora creativa, y la expansión de la empresa en múltiples sectores, incluyendo fragancias, mobiliario y alta costura. Destacan hitos recientes como la venta de la compañía a Michael Kors Limited en 2018 y su integración en Capri Holdings Limited en 2019, que consolidó a Versace como parte de un grupo internacional de moda de lujo junto a marcas como Michael Kors y Jimmy Choo. Cada etapa de esta cronología ilustra cómo Versace ha mantenido su relevancia y prestigio en la industria, adaptándose y liderando tendencias a nivel mundial. A continuación, veremos una representación visual y detallada de cómo han sido los años para Versace desde que nació como marca hasta la actualidad (Vogue España, 2022).

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

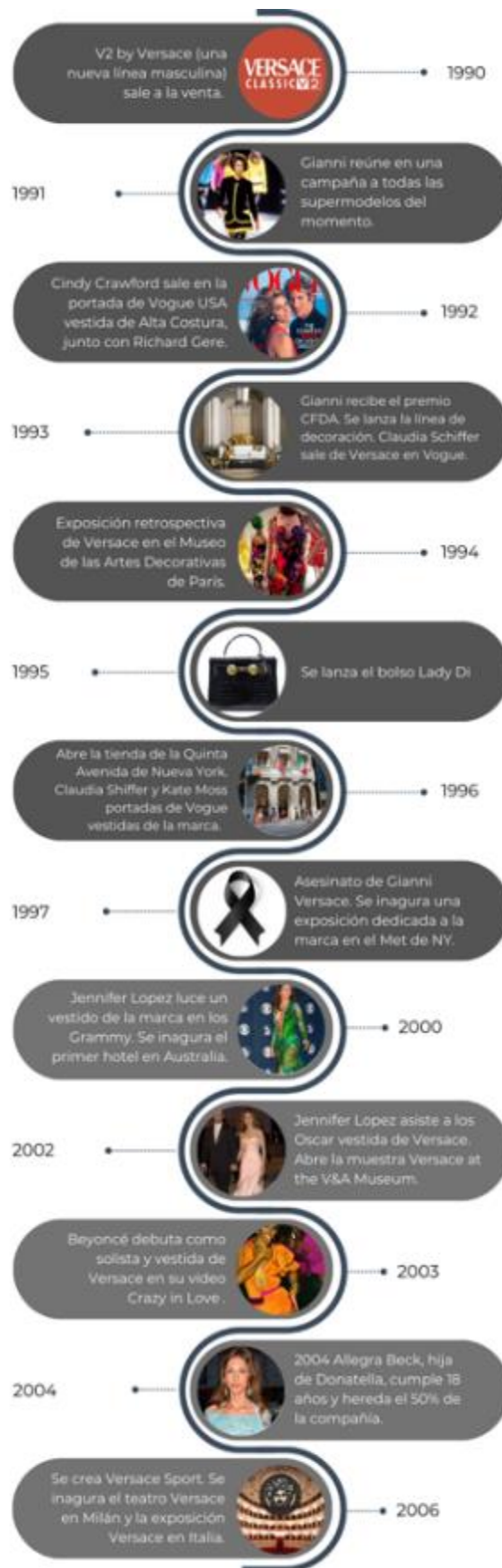
Ilustración 2 Cronología Versace desde 1976 hasta 1989



Fuente: Elaboración propia, 2024

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 3 Cronología de Versace desde 1990 hasta 2022



Fuente: Elaboración propia, 2024

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 4 Cronología de Versace de 2008 a 2022



Fuente: Elaboración propia, 2024

2.2.4. Productos de cada línea de Versace

Las líneas que componen el Grupo Versace son: *Gianni Versace Couture*, *Versace Jeans Couture*, *Versace Home Collection* y *Versace Collection*. Sin contar con el hotel Palazzo Versace. La principal de todas ellas es Gianni Versace Couture, la cual comercializa vestuario, joyas, relojes, fragancias, cosméticos y muebles de alta calidad hechos a mano. Esta línea, por tradición, es la que se presenta en la semana de la moda de Milán. Sus diseños en vestidos pueden llegar a costar 10.000 dólares y en trajes hasta 5.000. La encargada de dirigir esta línea es Donatella Versace, que es, además, la principal diseñadora de los productos de esta línea. Por otro lado, muchos de los accesorios y muebles están licenciados a través de Rosenthal u otras compañías de renombre. Gran parte de los productos de la línea se caracterizan por utilizar motivos exclusivos de *Versace Greek* o *Greek Key*. (Versace, 2024)

Atelier Versace fue también una línea de alta costura que se canceló debido a las pocas ventas y una caída en la comercialización de la alta costura.

Por otro lado, *Versace Collection* y *Versace Jeans Couture* son líneas de difusión licenciadas. Incorporan elementos de la línea Gianni Versace, mientras se enfocan en las tendencias de la temporada en curso. Este tipo de líneas se suele crear y producir a través de otros diseñadores, cuyas compañías están en una comunicación constante con el Grupo Versace. *Versace Collection* está dirigida a un público joven, así mismo, es más accesible económicamente. Esta colección fue la que reemplazó a *Versace Classic* en Primavera/Verano 2006, con el objetivo de erradicar la torcida imagen que Versace ganó al difundir diversas líneas de Vestuario. Paralelamente, la empresa también decidió suspender *Versace Intensive* y *Versace Young* en el año 2005 por razones parecidas.

Versace Jeans Couture es una línea de ropa informal que se centra en el diseño de *denims* de finas terminaciones y camisetas con el logo de Gianni Versace. Es accesible y asequible. Se distribuye por 56 boutiques. *Versace Sport* comprende ropa y accesorios deportivos con el nombre de la marca estampado a menudo en las camiseras. (Carrasco, 2018)

En los últimos años, Donatella Versace ha incursionado exitosamente en la industria de la moda con su colección independiente que está inspirada en la mujer fuerte, sensual, bella y elegante.

Estilo de los productos de la marca

El estilo de Versace en el mundo de la moda que es donde empezó se caracteriza por su enfoque audaz, lujoso y provocativo. Algunas de las características distintivas del estilo Versace incluyen los siguientes elementos (Vogue, 2018):

Estampados llamativos: Versace es conocida por sus estampados vibrantes y llamativos que a menudo incluyen motivos como el icónico Medusa, cabezas de león, cadenas, motivos geométricos y florales exuberantes (Figura X). Estos

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

estampados suelen ser utilizados en prendas de vestir, accesorios y en la decoración de interiores (Vogue, 2020).

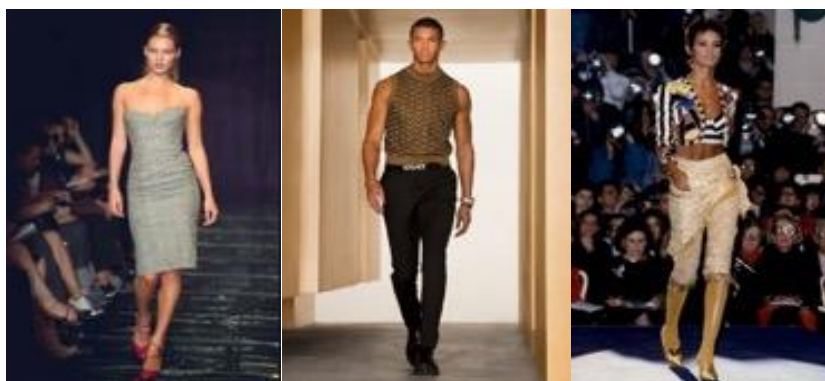
Ilustración 5 Diferentes estampados creados por Versace



Fuente www.versace.com, 2024

Cortes atrevidos y siluetas ceñidas: La marca se destaca por sus diseños que realzan la silueta femenina y masculina, utilizando cortes ajustados, escotes pronunciados, aberturas estratégicas y detalles reveladores (Figura 3). Los vestidos ajustados, las faldas lápiz y los trajes entallados son comunes en las colecciones de Versace. (Harper's Bazaar, 2019)

Ilustración 6 Diseños de vestidos de Versace



Fuente: www.vogue.es, 2024

Uso de materiales lujosos: Versace emplea materiales de alta calidad y lujo en sus prendas y accesorios, incluyendo seda, cuero, terciopelo, satén y encaje (Figura X). La marca se distingue por su atención al detalle y la artesanía de sus productos (WWD, 2018).

Ilustración 7 Materiales/estampados utilizados por Versace



Fuente: www.fabrichouse.com, 2024

Colores llamativos: Los colores vibrantes y saturados son una parte integral del estilo Versace (Figura 5). La marca no teme utilizar tonos intensos como el dorado, el rojo, el azul eléctrico, el fucsia y el verde esmeralda en sus diseños, lo que contribuye a su estética audaz y glamurosa (Fashion History Museum, 2021).

Ilustración 8: Paleta de colores de la marca Versace



Fuente: www.fabrichouse.com, 2024

Elementos de la cultura pop y referencias históricas: Versace a menudo incorpora elementos de la cultura pop y referencias históricas en sus diseños (Figura 6). Esto puede manifestarse en estampados inspirados en el arte clásico, homenajes a iconos del cine y la música, o colaboraciones con artistas contemporáneos (Rolling Stone, 2019).

Ilustración 9: Elementos de la cultura pop y referencias históricas en Versace



Fuente: www.rollingstone.com, 2024

Accesorios extravagantes: Los accesorios son una parte importante del estilo Versace (Figura 7) y la marca ofrece una amplia gama de bolsos, zapatos, cinturones, gafas de sol y joyas con detalles llamativos y glamurosos, como el logotipo de Medusa, herrajes dorados y piedras preciosas (WWD, 2020).

Ilustración 10 Accesorios de la marca Versace



Fuente: Versace, 2024

En resumen, el estilo de Versace se caracteriza por su audacia, lujo y glamour, con diseños que celebran la individualidad y la autoexpresión. La marca ha creado un universo distintivo que fusiona la moda con el arte, la cultura y el exceso, atrayendo a una clientela que busca destacarse y hacer una declaración de moda.

Cromatismo utilizado en los productos

La gama de colores en Versace es una parte integral de su estética distintiva y audaz. La marca es conocida por su uso vibrante y llamativo del color, que se refleja en sus prendas de vestir, accesorios y en la decoración de sus tiendas. Algunos aspectos destacados de la paleta de color en Versace incluyen:

Tonos saturados: Versace no teme utilizar colores intensos y saturados en sus diseños. Los tonos vivos como el rojo brillante, el azul eléctrico, el amarillo vibrante, el fucsia y el verde esmeralda son comunes en muchas de sus colecciones. Estos colores audaces contribuyen a la estética llamativa y glamurosa de la marca.

Ilustración 11 Tonos que se asocian con la marca Versace



Fuente: www.google.com, 2024

Contrastes impactantes: Versace a menudo emplea contrastes audaces y dramáticos en su paleta de colores. Por ejemplo, puede combinar un vestido rojo brillante con detalles dorados o agregar toques de negro intenso para resaltar aún más la vibración de sus diseños.

Ilustración 12: Contraste de color.



Fuente: www.vogue.com, 2024

Estampados: Los estampados son una característica distintiva de Versace, y la marca utiliza una variedad de colores en sus patrones llamativos y audaces. Estampados de leopardo, motivos geométricos y florales exuberantes, los colores en los estampados de Versace a menudo se combinan de manera llamativa para crear un impacto visual.

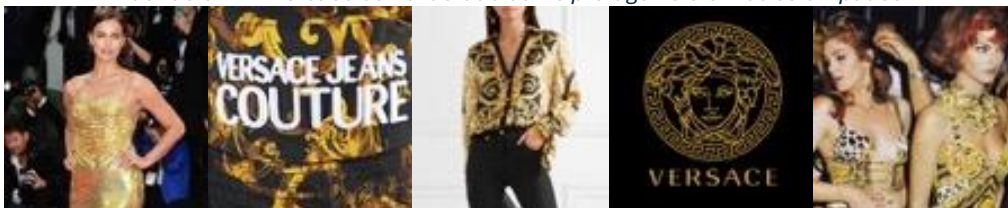
Ilustración 13: El color en los estampados de Versace.



Fuente: www.google.com, 2024

Detalles dorados: El dorado es un color que se encuentra frecuentemente en los diseños de Versace, a menudo utilizado para detalles decorativos como cadenas, herrajes, botones y logotipos de Medusa. Este tono cálido y lujoso añade un toque de opulencia a las creaciones de la marca.

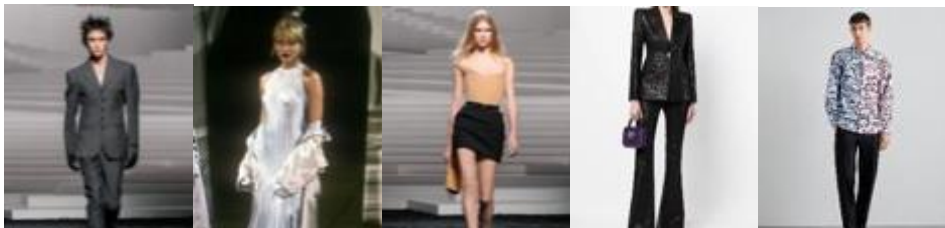
Ilustración 14: Versace con el dorado como protagonista en los estampados



Fuente: www.wwd.com, 2024

Elegancia atemporal: Aunque Versace es conocida por su estilo audaz y contemporáneo, también utiliza colores más clásicos y atemporales. Tonos como el blanco, el negro, el beige y el gris pueden aparecer para equilibrar los colores más llamativos y crear piezas más versátiles y elegantes.

Ilustración 15. Versace en la moda



Fuente; www.vogue.com, 2024

2.2.5. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa de Versace está cuidadosamente diseñada para reflejar su estatus como una marca de lujo icónica. A través de elementos como el logotipo de Medusa, una paleta de colores elegante, tipografías sofisticadas y un estilo visual coherente, Versace comunica su compromiso con la calidad, el glamour y la tradición. Esta identidad visual distintiva no solo fortalece el reconocimiento de la marca, sino que también evoca las emociones y aspiraciones de sus clientes (Vogue Business, 2019).

El Logotipo

El logotipo de Versace se puede describir como maximalista, abigarrado, barroco y complejo que llama la atención (Cohn, 2018).

Ilustración 16 Las dos partes del Logotipo de Versace

Diseño: El logotipo principal de Versace es la icónica cabeza de Medusa, rodeada por un patrón de borde griego. La imagen de Medusa simboliza poder, belleza y fascinación



Tipografía: El nombre "Versace" se presenta en una tipografía serif elegante y moderna, en mayúsculas, que transmite sofisticación y autoridad.

Fuente: Versace,2024

Símbolo

El isotipo de Versace representa la **cabeza de Medusa**, una criatura mitológica con el poder de convertir en piedra a todos aquellos que osan mirarla fijamente a los ojos. Gianni Versace pensó que un logo sobrecargado y estridente era una buena idea, pero la razón por la que su genial extravagancia se convirtió en un éxito tan fenomenal continúa velada por el misterio (Pixartprinting, 2020).

El logotipo de Medusa en Versace se inspira en una figura mitológica con una historia oscura. Medusa, que en su momento fue una mujer hermosa, fue maldecida por la diosa Atenea tras ser violentada por Poseidón. Convertida en una criatura con serpientes en lugar de cabello y capaz de petrificar con su mirada, Medusa encarna una dicotomía fascinante: una atracción peligrosa que capturó la imaginación del diseñador italiano.

Aunque el logotipo de Versace posee una simbología extremadamente poderosa, su estilo barroco desafía deliberadamente las reglas fundamentales del diseño. Sin embargo, este enfoque funciona, probablemente porque se alinea con el mundo de la moda, donde romper las normas es a menudo parte de la creación artística.

La elección de la cabeza de Medusa no es solo un diseño, sino que cuenta una historia y promete dar a la mujer que viste Versace una imagen seductora y poderosa (Lastra, 2022).

Tipografía

Las letras del logo de Versace se caracterizan por un estilo clásico y elegante. La tipografía utilizada para la palabra "Versace" es limpia, sofisticada y de alta calidad, reflejando el lujo de la marca.

La tipografía tiene remates insinuados, y un contraste entre trazos similar al de las tipografías romanas modernas de alta calidad (Ej: Didot/Bodoni). Son letras mayúsculas y tienen un tracking positivo amplio, estando muy espaciadas y dando una sensación de equilibrio y simetría. Por último, las proporciones son uniformes y bien definidas, con un aspecto moderno, pero con reminiscencias clásicas. Esta fuente que utiliza Versace para su logo se trata de una fuente personalizada llamada **Versace Medusa**, diseñada especialmente para la Marca. La "Medusa" se refiere al icónico logotipo de la marca, que a menudo se incorpora el diseño tipográfico.

Colores corporativos

Estos son esenciales para la identidad de la marca e incluyen una paleta sofisticada que refleja lujo y elegancia. Los colores más representativos son:

- Oro: Este color es frecuentemente usado en el logo y en detalles de diseño, simbolizando lujo, riqueza y opulencia.
- Negro: Utilizado para transmitir elegancia, poder y sofisticación.
- Blanco: Representa pureza, simplicidad y un contraste limpio con el oro y el negro.

2.2.6. Packaging y etiquetado utilizado por la marca Versace

Los envases y packaging de los productos Versace reflejan el lujo y la elegancia asociados con la marca. Al igual que sus diseños de moda, los envases de Versace son audaces, sofisticados y cuidadosamente elaborados para crear una experiencia de marca memorable. Algunos aspectos destacados del packaging de Versace incluyen:

- **Diseño distintivo:** Los envases de Versace suelen presentar un diseño distintivo que refleja la estética de la marca. Esto puede incluir el uso del icónico logotipo de Medusa, detalles dorados, estampados llamativos y colores vibrantes que son característicos de Versace.
- **Materiales de alta calidad:** Al igual que con sus productos, Versace utiliza materiales de alta calidad en su packaging para transmitir una sensación de lujo y exclusividad. Esto puede incluir cajas de cartón rígido, bolsas de papel de alta calidad, papel de seda y acabados especiales como estampados brillantes o relieve.
- **Atención al detalle:** El packaging de Versace está cuidadosamente diseñado con atención al detalle. Los elementos decorativos como lazos de satén, cintas con el logo de Versace y etiquetas personalizadas pueden añadir un toque extra de elegancia al empaque de los productos.
- **Coherencia de marca:** El diseño del packaging de Versace está alineado con la identidad de marca general de la empresa, lo que crea una experiencia coherente para los clientes en todos los puntos de contacto con la marca, desde la compra en la tienda hasta el desempaqueado en casa.
- **Embalaje especial para colecciones exclusivas:** Para colecciones especiales o colaboraciones exclusivas, Versace puede crear envases únicos y personalizados que reflejen el tema o la inspiración detrás de la colección.

El packaging de Versace es una extensión de la marca y refleja sus valores de lujo, elegancia y sofisticación. Desde el diseño distintivo hasta los materiales de alta calidad y la atención al detalle, el packaging de Versace contribuye a crear una experiencia de compra excepcional y refuerza la imagen de la marca como un símbolo de estilo y exclusividad.

Ilustración 17 Ejemplo de packaging Versace de ropa interior



Fuente: www.superrosvs.shop, 2024

El etiquetado de prendas Versace es una parte importante de la presentación y la certificación de los productos de la marca. (Fashion Law Institute, 2020)

Algunos aspectos clave del etiquetado de prendas Versace son los siguientes:

Etiqueta principal. Cada prenda de Versace generalmente tiene una etiqueta principal cosida en su interior. Esta etiqueta suele incluir el logo de Versace, información sobre la talla y el país de fabricación. Además, puede haber instrucciones de cuidado y lavado.

Etiqueta de composición de tejidos. Junto con la etiqueta principal, las prendas Versace suelen llevar una etiqueta adicional que detalla la composición de los tejidos utilizados en la prenda. Esto incluye información sobre los materiales principales y los porcentajes de cada tejido en la prenda.

Etiqueta de autenticación. Para ayudar a los consumidores a verificar la autenticidad de sus productos, algunas prendas Versace pueden incluir etiquetas de autenticación especiales. Estas etiquetas pueden contener códigos QR, números de serie u otros elementos de seguridad que los clientes pueden utilizar para confirmar que están comprando un producto genuino de Versace.

Etiqueta de precio. En las tiendas minoristas, las prendas Versace suelen tener etiquetas de precio adheridas a ellas. Estas etiquetas pueden incluir el precio de venta al público recomendado, así como cualquier descuento aplicable.

Etiquetado especial para productos de alta gama. Para ciertas prendas de alta gama o colecciones exclusivas, Versace puede utilizar etiquetas personalizadas para realzar la presentación del producto y comunicar su exclusividad.

Es importante tener en cuenta que el etiquetado específico puede variar según el tipo de prenda y la colección. Sin embargo, en general, Versace se esfuerza por proporcionar etiquetas claras y detalladas que informen a los clientes sobre la calidad, la composición y la autenticidad de sus productos.

2.2.7 Estrategia comunicativa

La estrategia publicitaria de Versace suele enfocarse en la extravagancia, el glamur y la exclusividad, reflejando la identidad distintiva de la marca. (Harvard Business, 2019)

Algunos elementos clave de la estrategia publicitaria de Versace incluyen:

- **Estilo audaz y llamativo:** Versace es conocida por sus diseños atrevidos y llamativos. En sus campañas publicitarias, la marca tiende a resaltar sus prendas y accesorios únicos y lujosos, utilizando colores vivos, estampados llamativos y cortes innovadores para captar la atención del espectador.
- **Uso de celebridades y modelos icónicos:** Versace suele trabajar con celebridades y modelos de renombre para sus campañas publicitarias. Estas figuras suelen encarnar el espíritu de la marca y ayudan a reforzar su imagen de lujo y exclusividad.
- **Fotografía de alta moda:** Las campañas publicitarias suelen contar con fotografías de alta calidad que destacan la artesanía y la elegancia de las prendas y accesorios de la marca. Estas imágenes suelen ser glamurosas y sofisticadas, capturando la esencia de la marca.
- **Presencia en medios impresos y digitales:** Versace utiliza una combinación de medios impresos y digitales para llegar a su audiencia. Esto incluye anuncios en revistas de moda de alto perfil, así como campañas en redes sociales y sitios web de moda.
- **Eventos y desfiles de moda:** Versace organiza regularmente desfiles de moda para presentar sus últimas colecciones. Estos eventos suelen ser grandes producciones que generan interés en la marca y ayudan a mantenerla relevante en la industria de la moda.

Las marcas de lujo han notado que, con el tiempo, los consumidores muestran un mayor interés por conocer la historia detrás de las firmas. Donatella Versace ha sido una de las diseñadoras que ha confirmado esta tendencia, no solo al compartir la historia de Versace, sino también al destacar su rica herencia cultural. Además, Donatella ha reconocido la importancia de este tipo de contenido para ofrecer a sus clientes una forma de evadirse de la realidad, sin que sea necesario realizar sesiones fotográficas en sus contenidos especiales.

Adicionalmente, para mantener latente la herencia de la marca en la red social de Instagram se han recuperado imágenes fascinantes de los años 90, lo que ha resultado muy interesante para los seguidores y ha dado un giro nostálgico. Al igual que las acciones de Versace, muchas marcas dentro de su estrategia de marketing han recuperado algunas campañas de sus archivos para emplearlas en la actualidad, y el éxito ha estado presente. Asimismo, algunos de estos gigantes de la moda han sido Saint Laurent y Louis Vuitton.

LANZAMIENTO AL MERCADO DE KITS

Frecuencia: Versace suele lanzar sus kits en momentos estratégicos del año, como la temporada navideña, San Valentín, y durante lanzamientos de nuevas fragancias o líneas de productos.

Ediciones Especiales: Además, la marca lanza ediciones limitadas que coinciden con eventos especiales o colaboraciones, convirtiendo estos kits en objetos de colección.

En resumen, los kits de Versace son una extensión de la marca, que combinan lujo, diseño sofisticado y una cuidada selección de productos, lanzados en ocasiones especiales y presentados en empaques que son tan valiosos como los productos en su interior.

2.2.8. Principales competidores

Los tres principales competidores de Versace en el mercado de lujo que también comercializan maquillaje son según Business of Fashion, 2022:

- **Chanel:** Chanel es un competidor clave en el sector del lujo, conocido tanto por su moda como por su línea de maquillaje y productos de belleza.
- **Dior:** Dior es otro competidor importante que ofrece una amplia gama de productos de maquillaje de alta gama, junto con su prestigiosa línea de moda.
- **Gucci:** Gucci, al igual que Versace, combina moda y belleza, habiendo lanzado su propia línea de maquillaje que se ha posicionado con fuerza en el mercado de lujo.



3. Análisis del mercado

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Kits en el sector de la cosmética y el maquillaje

Según Statista, las cinco empresas de cosmética más importantes a nivel mundial que han dejado huella en el mundo del maquillaje son L'Oréal, Estée Lauder, el grupo LVMH, Shiseido y Markwins beauty, ya que a nivel mundial mueven millones de dólares a su alrededor (Statista, 2023).

En este apartado se realizará una descripción de la historia de cada empresa para después se analizar aspectos como el uso de materiales sostenibles, el diseño diferenciado por líneas de Productos, las colaboraciones y Ediciones Limitadas, Claridad y Comunicación, Ergonomía y Experiencia del usuario aplicados en el diseño de envases y packaging de sus productos en general y en los kits de maquillaje en concreto. Finalmente, en el caso de los kits de maquillaje se analizarán los siguientes puntos:

- Productos incluidos.
- Distribución del espacio.
- Diseño estructural.
- Diseño gráfico del envase.
- Lanzamiento al mercado.

3.1.1. La empresa L'OREAL

“PORQUE YO LO VALGO”

L'Oréal ha implementado diversas estrategias centradas en la sostenibilidad, el diseño diferenciado, colaboraciones, y la experiencia del usuario. Aquí algunos aspectos destacados:

Uso de materiales sostenibles: L'Oréal ha lanzado el programa "*L'Oréal for the Future*", enfocado en reducir el impacto ambiental de sus actividades, incluyendo el uso de materiales sostenibles. Este programa incluye compromisos para 2030 que abarcan la preservación de los recursos naturales y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (L'Oréal, 2023)

Diseño diferenciado por líneas de productos: L'Oréal desarrolla productos con un enfoque en la sostenibilidad, ofreciendo información transparente sobre el impacto ambiental y social de sus productos. Esto incluye un sistema de etiquetado de impacto ambiental que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre productos en categorías como cuidado del cabello, cuidado de la piel, y cuidado corporal (L'Oréal, 2023)

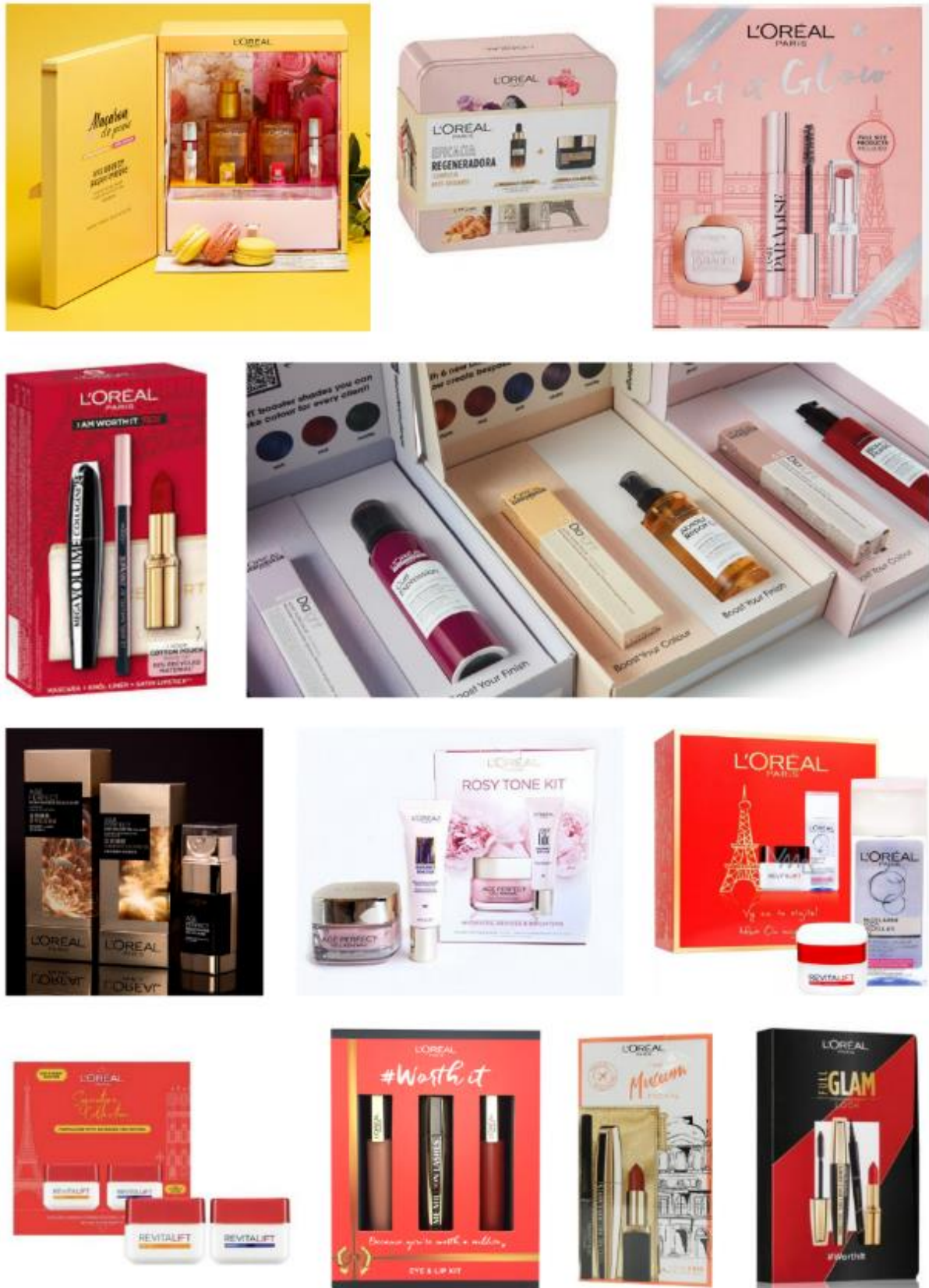
Colaboraciones y ediciones limitadas: L'Oréal se involucra en colaboraciones estratégicas y lanzamientos de ediciones limitadas para mantener la innovación y exclusividad en su línea de productos. Aunque las ediciones específicas no se mencionan en los resultados, es una práctica común dentro de la industria para atraer diferentes segmentos del mercado.

Claridad y comunicación: La transparencia es clave para L'Oréal, que se refleja en su etiquetado de impacto ambiental, permitiendo a los consumidores entender mejor el impacto de sus compras y optar por opciones más sostenibles (L'Oréal, 2023)

Ergonomía y experiencia del usuario: L'Oréal también prioriza la experiencia del usuario en el diseño de sus productos, asegurando que no solo sean efectivos, sino también fáciles de usar y agradables al tacto. Estas iniciativas muestran el compromiso de L'Oréal con la sostenibilidad, la innovación y la satisfacción del cliente a través de un enfoque holístico en sus operaciones y productos. Hoy en día cuenta con muchas marcas importantes que comercializan productos de maquillaje como: Armani, Biotherm, Garnier, Helena Rubstein, IT Cosmetics, La Roche-Possay, L'oreal, Lancome, NYX, Maybelline, Yves Saint Laurent, Urban Decay y Vichy entre otras. El estilo gráfico y visual que utiliza L'Oréal en el '*packaging*' de sus productos en general y en los kits de maquillaje en concreto se caracteriza por ser elegante y sofisticado, a menudo combinando elementos modernos y clásicos. Utilizan una paleta de colores que incluye tonos neutros y metálicos, como negro, dorado, y plateado, lo que refleja una imagen de lujo y calidad.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 18 Moodboard de packaging de kits de maquillaje de L'Oreal



Fuente: (L'Oréal, 2024)

Los packagings de L'Oréal están diseñados para ser prácticos y funcionales, con un enfoque en la facilidad de uso y la portabilidad, sin dejar de lado la estética visual atractiva. El estilo de envase de maquillaje de L'Oréal también se distingue por las siguientes características:

- **Innovación y Tecnología:** L'Oréal integra tecnologías avanzadas en sus envases, como sistemas de dosificación precisos, aplicadores especializados, y envases que preservan la calidad del producto.
- **Sostenibilidad:** En los últimos años, L'Oréal ha puesto un fuerte énfasis en la sostenibilidad. Utilizan materiales reciclables y buscan reducir el impacto ambiental de sus envases, adoptando prácticas eco-amigables en sus procesos de diseño y producción.
- **Diseño Diferenciado por Líneas de Productos:** Cada línea de productos tiene un diseño distintivo. Por ejemplo, la línea L'Oréal Paris suele tener un diseño más clásico y elegante, mientras que las líneas como Maybelline New York, que también es parte de L'Oréal, tienden a tener un estilo más juvenil y vibrante.
- **Colaboraciones y Ediciones Limitadas:** L'Oréal frecuentemente lanza colaboraciones con diseñadores de moda, artistas y celebridades, resultando en envases de edición limitada que son coleccionables y destacan por su diseño único y creativo.
- **Claridad y Comunicación:** Los envases de L'Oréal son diseñados para comunicar claramente los beneficios y características del producto. Incluyen etiquetas informativas y fáciles de leer que ayudan a los consumidores a entender rápidamente lo que están comprando.
- **Ergonomía y Experiencia del Usuario:** L'Oréal presta atención a la ergonomía de sus envases, asegurando que sean cómodos de sostener y fáciles de usar. Esto incluye detalles como la forma del aplicador, la facilidad de apertura y cierre del envase, y la estabilidad del producto en superficies planas.

Los kits de maquillaje de L'Oréal suelen ser estuches o paletas que agrupan una selección de productos cosméticos, diseñados para ofrecer una solución completa para el maquillaje, ya sea para el rostro, ojos o labios.

CONTENIDO Y PRODUCTOS INCLUIDOS

Variedad de productos: Los kits pueden incluir una combinación de sombras de ojos, labiales, rubores, polvos, bases, delineadores, máscaras de pestañas, e incluso brochas o aplicadores. Algunos kits están enfocados en un tipo específico de maquillaje (como solo ojos o solo labios), mientras que otros son más completos y cubren varias áreas del rostro.

Cantidad de productos: La cantidad varía según el tipo de kit. Algunos kits pequeños pueden incluir 3-5 productos, mientras que los más grandes pueden contener más de 10 o 15 productos, especialmente si incluyen una gama de sombras o labiales.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización interna: Los productos suelen estar dispuestos de manera organizada y accesible. Por ejemplo, las sombras de ojos y los labiales pueden estar en compartimentos separados y alineados para facilitar su uso. Los aplicadores y brochas pueden tener un espacio propio.

Compartimentos: Los kits a menudo tienen compartimentos (Figura X) específicos para cada producto, manteniéndolos en su lugar, lo que ayuda a proteger los productos durante el transporte y permite una presentación ordenada.

Espejo: Algunos kits incluyen un espejo integrado en la tapa para facilitar la aplicación del maquillaje en cualquier lugar.

Ilustración 19 Organización interna de un kit de maquillaje de L'Oréal



Fuente: (L'Oréal, 2024)

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los kits suelen estar hechos de materiales duraderos como plástico rígido o cartón grueso, con acabados que pueden ser brillantes, mate o texturizados.

Tamaño y portabilidad: El tamaño varía; algunos kits están diseñados para ser compactos y fáciles de llevar en un bolso, mientras que otros son más grandes y están pensados para uso en casa.

Cierre: Pueden tener cierres magnéticos, broches o cremallera, dependiendo del diseño.

DISEÑO GRÁFICO DEL ENVASE

Estética: El diseño gráfico de los kits de L'Oréal es elegante y moderno, con una combinación de colores que varía según la colección. Los tonos metálicos, negros, dorados, y plateados son comunes (ver Figura7), con gráficos *minimal* que resaltan la marca y colección.

Ilustración 20 Diseño exterior en un kit de maquillaje L'Oréal



Fuente: www.loreal-paris.es, 2024

Logotipos y tipografía: El logotipo suele estar prominente en el envase, con una tipografía clara y sofisticada. Los detalles de los productos y colecciones están impresos en fuente legible y elegante.

Temática: Algunas ediciones especiales pueden tener diseños temáticos o colaboraciones que influyen en el diseño gráfico del kit.

LANZAMIENTO AL MERCADO

Frecuencia: L'Oréal suele lanzar kits de maquillaje durante temporadas específicas, como las fiestas navideñas, el Día de San Valentín o durante el verano. También pueden lanzar ediciones limitadas en colaboración con celebridades o influencers.

Promociones: Los lanzamientos van acompañados de campañas promocionales en tiendas, en línea, y a través de medios sociales.

3.1.2. La empresa ESTÉE LAUDER

“NUNCA SOÑÉ CON EL ÉXITO. TRABAJÉ PARA LLEGAR A ÉL”

Estée Lauder aborda varios aspectos clave en el diseño y desarrollo de sus productos:

Materiales Sostenibles: La marca se compromete a reducir su impacto ambiental a través de iniciativas como el uso de materiales sostenibles y el apoyo a proyectos de reforestación. También han implementado medidas como el envío con emisiones de carbono compensadas en EE.UU., y buscan constantemente innovar en la sostenibilidad de sus envases y materiales de fabricación. (Estée Lauder, 2024)

Diseño Diferenciado por Líneas de Productos: Estée Lauder ofrece una amplia gama de productos diferenciados que se ajustan a diferentes necesidades y preferencias del consumidor. Por ejemplo, su línea *Re-Nutriv* se enfoca en el lujo y la longevidad de la piel, utilizando ingredientes exclusivos y empaques de alta gama. (Estée Lauder, 2024)

Colaboraciones y Ediciones Limitadas: La marca realiza colaboraciones exclusivas y lanza ediciones limitadas para mantener la emoción y la exclusividad alrededor de sus productos. Estos lanzamientos suelen estar diseñados con atención al detalle, enfocándose en la calidad y la innovación (Estée Lauder, 2024).

Claridad y Comunicación: Estée Lauder mantiene una comunicación clara y efectiva con sus consumidores, ofreciendo detalles sobre los ingredientes de sus productos y cómo estos benefician la piel. Además, proporcionan tutoriales virtuales y servicios de consulta personalizados para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas (Estée Lauder, 2024)

Ergonomía y Experiencia del Usuario: La marca pone un fuerte énfasis en la experiencia del usuario, diseñando productos que no solo sean efectivos, sino también fáciles y cómodos de usar. Desde la aplicación del producto hasta su textura, cada detalle está pensado para maximizar la satisfacción del cliente (Estée Lauder, 2024)

Actualmente Estée Lauder posee las siguientes marcas de maquillaje (tanto propias como licenciadas): Becca, Bobbi Brown, Clinique, Estée Lauder, GlamGlow, La Mer, MAC Cosmetics, Michael Kors, Smashbox, Tom Ford y Too Faced.

El estilo de los packagings de Estée Lauder se caracteriza por ser lujoso, elegante y sofisticado, reflejando la imagen de alta gama de la marca. Estos elementos se combinan para crear un estilo de envase que no solo protege y presenta los productos de manera efectiva, sino que también realza la experiencia de lujo que Estée Lauder ofrece a sus clientes.

Sus características distintivas son:

- **Diseño Clásico y Refinado:** Estée Lauder utiliza un diseño atemporal que combina elementos clásicos con un toque moderno. Los envases suelen tener líneas limpias y formas elegantes que transmiten lujo y sofisticación.
- **Colores Icónicos:** La paleta de colores de Estée Lauder incluye tonos de azul oscuro, dorado, y blanco, que son reconocibles y refuerzan la identidad de la marca. Estos colores se utilizan de manera coherente en toda la gama de productos.
- **Materiales de Alta Calidad:** Los envases de Estée Lauder están hechos de materiales de alta calidad que no solo se ven bien, sino que también se sienten *premium* al tacto. Se utilizan vidrios pesados para frascos de perfumes y sueros, así como plásticos duraderos para otros productos de maquillaje.
- **Detalles Dorados:** El uso de detalles dorados, como tapones, letras y bordes, es una característica distintiva de los empaques de Estée Lauder. Estos detalles añaden un toque de lujo y exclusividad a los productos.
- **Simplicidad y Elegancia:** Aunque lujosos, los diseños tienden a ser minimalistas y elegantes, evitando la sobrecarga de elementos decorativos. Este enfoque en la simplicidad resalta la calidad y la pureza de los productos.
- **Funcionalidad y Ergonomía:** Además de ser estéticamente agradables, los envases de Estée Lauder están diseñados para ser funcionales y fáciles de usar. Los aplicadores, dosificadores y cierres están cuidadosamente diseñados para ofrecer una experiencia de usuario óptima.
- **Sostenibilidad:** Recientemente, Estée Lauder ha hecho un esfuerzo para incorporar prácticas sostenibles en su diseño de envase, utilizando materiales reciclados y reciclables cuando es posible, y trabajando para reducir su huella ambiental.
- **Ediciones Especiales y Colaboraciones:** La marca también lanza ediciones especiales y colaboraciones que presentan diseños de empaques únicos y creativos, a menudo con artistas, diseñadores o celebridades, manteniendo el espíritu de lujo y exclusividad.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 21 Moodboard de packaging de kits de maquillaje de Estée Lauder



Fuente: www.esteelauder.es, 2024

Los envases de los kits de maquillaje de Estée Lauder están diseñados para combinar elegancia con funcionalidad. Estos kits suelen incluir productos icónicos de la marca, como el 'Double Wear Stay-in-Place Foundation' y el 'Advanced Night Repair Serum', presentados en tamaños que son ideales para viajar. El diseño es personalizable y pensado para el usuario moderno que busca practicidad sin sacrificar el lujo. Además, muchos de estos kits están creados para ser un regalo perfecto, destacando en presentaciones atractivas y en ediciones limitadas que reflejan la herencia de la marca y su enfoque en la calidad premium (Estée Lauder, 2024) Sus características distintivas son las siguientes:

CONTENIDO Y PRODUCTOS INCLUIDOS

Variación de productos: Los kits de Estée Lauder suelen incluir una mezcla de productos para el rostro, ojos y labios. Se encuentran bases de maquillaje, polvos compactos, sombras de ojos, labiales, rubores, delineadores, máscaras de pestañas y, en algunos casos, productos de cuidado de la piel como cremas o sueros.

Ilustración 22 Kit de maquillaje Holiday Blockbuster de Estée Lauder 2023



Fuente: www.esteelauder.es

Cantidad de productos: Dependiendo del tamaño del kit, el número de productos puede variar. Los kits más pequeños pueden contener entre 3 y 5 productos, mientras que los kits más grandes, como los estuches de edición especial, pueden incluir entre 10 y 15 productos o más, ofreciendo una experiencia de maquillaje completa.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización interna: Los productos dentro de los kits están dispuestos de manera elegante y práctica, generalmente con compartimentos específicos para cada tipo de producto. Esto facilita el acceso a los productos y mantiene todo organizado.

Compartimentos: En los kits más elaborados, cada producto tiene su propio espacio asignado, manteniéndolos en su lugar y protegidos de daños. Los estuches más grandes incluyen bandejas extraíbles o separadores que ayudan a mantener los productos organizados.

*Espejo: Muchos de estos kits incluyen un espejo de buen tamaño en la tapa, lo que permite retocarse el maquillaje en cualquier momento.

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los estuches de Estée Lauder suelen estar fabricados con materiales de alta calidad, como cuero sintético (ver Ilustración 10), terciopelo, o plástico de alta resistencia, que les da un acabado lujoso y duradero.

Ilustración 23 Set de regalo de maquillaje Smoky Noir de Estee Lauder



Fuente: www.ubuy.co.it, 2024

Tamaño y portabilidad: Los kits pueden variar en tamaño desde compactos portátiles hasta estuches más grandes pensados para uso doméstico o como un regalo de lujo. Los kits de edición especial suelen ser más grandes y llamativos.

Cierre: Los cierres pueden ser magnéticos, con cremalleras o con broches, dependiendo del diseño del kit. Estos cierres están diseñados para ser seguros y fáciles de usar.

DISEÑO GRÁFICO

Estética: El diseño gráfico de los kits es sofisticado y elegante, con una combinación de colores que refleja el estilo de la marca. Colores como el dorado, negro, burdeos, y azul marino son comunes, con detalles en dorado o plateado que añaden un toque de lujo.

Logotipos y tipografía: El logotipo de Estée Lauder suele estar destacado en el exterior del estuche, con una tipografía refinada. Los nombres de los productos y las colecciones también están impresos en fuentes elegantes y bien diseñadas.

Temática: Los kits de edición limitada pueden presentar diseños temáticos, a menudo en colaboración con artistas/diseñadores, lo que da un atractivo adicional y los convierte en artículos de colección.

LANZAMIENTO AL MERCADO

Frecuencia: Estée Lauder suele lanzar sus kits de maquillaje en momentos clave del año, como la temporada navideña, el Día de San Valentín, o durante eventos especiales como el Día de la Madre. Estas ediciones limitadas suelen estar disponibles por tiempo limitado y pueden agotarse rápidamente.

Promociones: Los lanzamientos de kits suelen estar acompañados de campañas publicitarias exclusivas, tanto en tiendas físicas como en línea, y a menudo incluyen incentivos como regalos con la compra.

3.1.3. Empresas del grupo LVMH

“EN EL NEGOCIO DEL LUJO, TIENES QUE CONSTRUIR SOBRE LA HERENCIA”

LVMH es un grupo que se formó en 1986 en París con la fusión de Moët Hennessy, una multinacional del sector de vinos y Louis Vuitton, otra multinacional del mundo de la moda. Sus fundadores son Henry Racamier y Alan Chevalier. (LVMH, 2024)

Hoy en día la empresa es poseedora de más de 70 marcas repartidas por todo el planeta. Entre ellas encontramos dentro del mundo del maquillaje las siguientes: Después de esto empezó con la expansión de la división de cosméticos en América del Norte, con inversiones en: Hard Candy, Bliss, Benefit Cosmetics y Make Up For Ever.

BENEFIT COSMETICS para LVMH

Benefit Cosmetics se enfoca en varios aspectos importantes en el diseño y la comercialización de sus productos.

Uso de materiales sostenibles: Benefit está comprometido con la sostenibilidad y busca integrar prácticas responsables en sus operaciones. La marca se esfuerza por utilizar materiales más sostenibles en sus envases y minimizar el impacto ambiental de sus productos. (Benefit Cosmetics , 2024)

Diseño diferenciado por líneas de productos: Benefit destaca por su enfoque en el diseño único y distintivo de sus productos. Cada línea de productos tiene un diseño particular que resalta en los estantes, lo cual es parte de su estrategia de marketing. (Benefit Cosmetics , 2024)

Colaboraciones y ediciones limitadas: La marca también participa en colaboraciones con otras marcas o artistas, lanzando ediciones limitadas que generan un interés especial entre los consumidores. Estas colaboraciones suelen ser muy esperadas y ayudan a mantener la relevancia de la marca en el mercado. (Benefit Cosmetics , 2024)

Claridad y comunicación: Benefit pone énfasis en la claridad y transparencia de la comunicación con sus consumidores. Esto incluye un marketing claro sobre los beneficios y usos de sus productos, lo cual fortalece la confianza de sus clientes. (Benefit Cosmetics , 2024)

Ergonomía y experiencia del usuario: La ergonomía y la experiencia del usuario son aspectos clave en el diseño de los productos de Benefit. La marca asegura que sus productos no solo sean visualmente atractivos, sino también fáciles de usar y cómodos para los consumidores. (Benefit Cosmetics , 2024)

Estos aspectos reflejan cómo busca diferenciarse en el mercado y mantener su posición como una marca de prestigio en la industria cosmética.

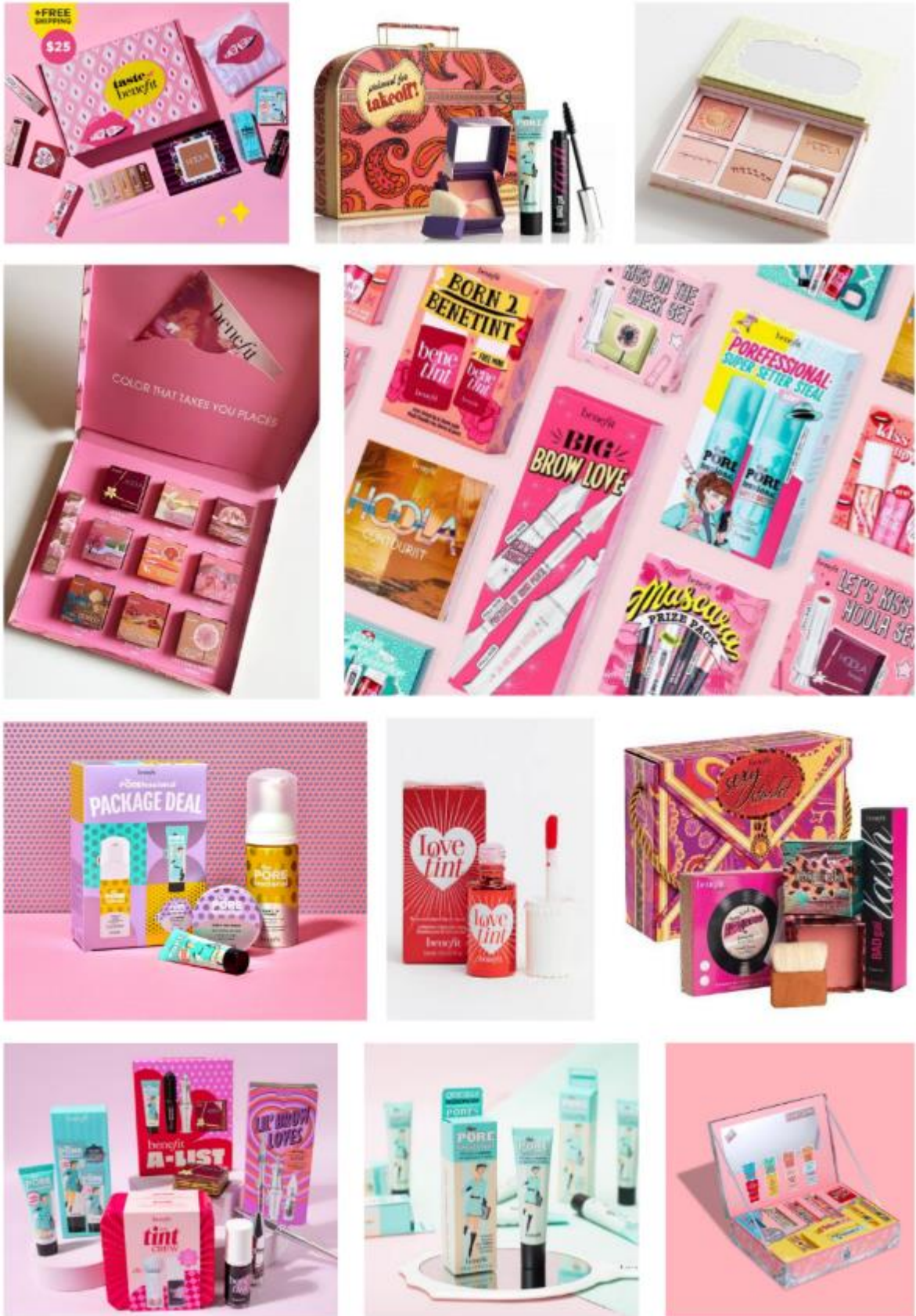
El estilo de envase de la marca LVMH de Benefit Cosmetics se caracteriza por su enfoque lúdico, retro y colorido. Algunas de sus rasgos clave son:

- **Estilo Retro y Vintage:** Se inspira en el glamur y el estilo de décadas pasadas, especialmente los años 50/60. Los envases a menudo presentan gráficos y tipografía que evocan una sensación vintage, dándole un toque nostálgico y divertido.
- **Colores Vibrantes:** Los envases de Benefit son coloridos y llamativos, utilizando una amplia paleta de colores brillantes que incluyen tonos pastel y neón. Esto hace que los productos se destaquen en los estantes y sean fácilmente reconocibles.
- **Ilustraciones y Gráficos Divertidos:** Benefit incorpora ilustraciones caprichosas y gráficos juguetones en sus envases. Estos pueden incluir personajes femeninos, patrones geométricos, y escenas estilizadas que añaden un elemento de diversión y fantasía.
- **Tipografía Única:** La tipografía en los envases de Benefit es audaz y distintiva, a menudo utilizando estilos que recuerdan los carteles publicitarios antiguos. Las letras grandes y decorativas son una parte clave del diseño.
- **Nombres Ingeniosos de Productos:** ¡Benefit es conocido por sus nombres de productos ingeniosos y creativos, como "They're Real!" para la máscara de pestañas y "Hoola" para el bronceador. Estos nombres suelen estar integrados en el diseño del empaque de manera destacada.
- **Detalles de Envases Funcional:** A pesar de su apariencia juguetona, los envases de Benefit están diseñados para ser prácticos y funcionales. Incluyen espejos, aplicadores y mecanismos fáciles de usar, como cierres magnéticos y dispensadores precisos.
- **Materiales de Calidad:** Aunque el diseño es lúdico, la construcción del envase es robusta y protege bien el producto debido a la buena calidad del material que utilizan.
- **Ediciones Especiales y Colaboraciones:** Benefit suele lanzar ediciones especiales y colaboraciones con diseños exclusivos y envases coleccionables. Estas ediciones suelen mantener el estilo distintivo de la marca, con toque único y temático.
- **Empaque Temático:** Los productos de Benefit suelen tener un envase temático que refleja su propósito o efecto. Por ejemplo, el bronceador "Hoola" viene en una caja con un diseño tropical, mientras que la línea de productos para cejas presenta gráficos de inspiración arquitectónica.

Estas características combinadas hacen que los packagings de Benefit Cosmetics para LVMH sea altamente reconocible y atractivo, apelando a los consumidores que aprecian el diseño divertido y nostálgico con un toque moderno y funcional.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 24. Moodboard de packaging de kits de maquillaje de Benefit Cosmetics



Fuente: www.googlefotos.com, 2024

Los kits de maquillaje de Benefit Cosmetics son conocidos por su diseño divertido y colorido, así como por la calidad de los productos que incluyen. En este apartado se estudiarían cómo son teniendo en cuenta los siguientes factores:

CONTENIDO Y PRODUCTOS INCLUIDOS

Variedad de productos: Los kits de Benefit Cosmetics suelen incluir una combinación de productos enfocados en diferentes áreas del maquillaje, como bases de maquillaje, correctores, rubores, polvos, iluminadores, sombras de ojos, delineadores, máscaras de pestañas, productos para cejas y labiales.

Cantidad de productos: Los kits pueden variar en tamaño, desde versiones más pequeñas con 3-4 productos hasta estuches más completos que pueden incluir entre 5 y 8 productos. Los kits más grandes están pensados para ofrecer una rutina de maquillaje completa.

Miniaturas y tamaño completo: Muchos kits incluyen versiones miniatura de los productos más populares de Benefit Cosmetics lo que permite a los usuarios probar varios productos sin comprometerse a tamaños completos. Algunos kits, sin embargo, también incluyen productos en tamaño completo.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización Interna: El espacio dentro de los kits está organizado de manera funcional, con los productos colocados en compartimentos individuales o en bandejas para mantenerlos en su lugar. Algunos kits tienen un diseño desplegable o en capas, lo que facilita el acceso a los productos.

Espacio para espejo: Aunque no todos los kits de Benefit Cosmetics incluyen un espejo, los que lo hacen suelen tenerlo integrado en la tapa (Figura X) o en una parte del estuche, convenientemente colocado para retocarse sobre la marcha.

Ilustración 25. Kit de maquillaje con espejo incluido de Benefit Cosmetics



Fuente: www.benefitcosmetics.com, 2024

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los estuches suelen estar hechos de cartón rígido, plástico resistente o metal ligero, lo que les da durabilidad sin perder la ligereza. Los estuches de metal son particularmente populares y suelen tener un diseño tipo lata, lo que añade un toque retro y coleccionable.

Tamaño y Portabilidad: Los kits están diseñados para ser portátiles, con tamaños que facilitan llevarlos en un bolso o equipaje de mano (Figura X). Esto es especialmente útil para los kits que incluyen productos esenciales de maquillaje.

Cierre: Dependiendo del diseño, los kits pueden tener cierres magnéticos, tapas con bisagras o simplemente deslizarse para abrirse. Los cierres suelen ser seguros pero fáciles de manejar.

Ilustración 26. Kits de diferentes tamaños de Benefit



Fuente: www.benefitcosmetics.com, 2023

DISEÑO GRÁFICO

Estética: El diseño gráfico es uno de los puntos fuertes de Benefit Cosmetics. Sus kits suelen tener un estilo retro y juguetón, con colores vibrantes, gráficos atractivos y tipografía estilizada. Las ilustraciones suelen ser coloridas y reflejan un aire desenfadado y juvenil.

Logotipos y Tipografía: El logotipo de Benefit es siempre visible y está integrado en el diseño de manera creativa. La tipografía utilizada es amigable y coherente con el estilo divertido y vintage de la marca.

Temática: Los kits suelen tener temas específicos, como "Brow Kit" para productos de cejas o "Cheek Parade" para rubores y bronceadores. Estos temas están reflejados en el diseño gráfico del estuche.

LANZAMIENTO AL MERCADO

Frecuencia: Benefit Cosmetics lanza sus kits de maquillaje en varias ocasiones a lo largo del año, con énfasis en temporadas clave como las fiestas navideñas, el *Día de San Valentín*, y durante eventos de venta como el *Black Friday*. También lanzan ediciones limitadas y colaboraciones especiales que se agotan rápidamente.

Ilustración 27. Campaña promocional de kits navideños de 2023 de Benefit Cosmetics



Fuente: www.benefitcosmetics.com, 2023⁴

Promociones: Los lanzamientos suelen estar acompañados de campañas promocionales tanto en tiendas físicas como en línea. También es común ver estos kits en sets de regalo o promociones donde se ofrecen descuentos u otros incentivos.

En resumen, los kits de maquillaje de Benefit Cosmetics destacan por su diseño llamativo y temático, la inclusión de productos icónicos en formatos prácticos y portátiles, y un enfoque en la diversión y la originalidad.

3.1.4. La empresa SHISEIDO

“BEAUTY VS. WORD”

Shiseido nació en Japón con sede en Tokio en el año 1872 gracias a su fundador Arinobu Fukuhara. La empresa tiene presencia en más de 84 países y emplea a un total de 33,356 personas. Desde el 2014 su CEO y presidente es Masahiko Uotani.

Shiseido destaca varios aspectos en el diseño y desarrollo de sus productos en términos de sostenibilidad y experiencia del usuario:

Uso de Materiales Sostenibles: Shiseido se compromete a utilizar envases sostenibles, con la meta de lograr un 100% de envases sostenibles para 2025. Implementa sus principios de "5Rs" (Respetar, Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reemplazar), que incluyen la reducción de plásticos, el uso de materiales reciclados o biodegradables, y el diseño de envases que faciliten su reciclaje. (Shiseido, 2024)

Diseño Diferenciado por Líneas de Productos: Las líneas de productos de Shiseido están diseñadas para reflejar diversas visiones de belleza, desde la autoexpresión audaz hasta conceptos limpios y naturales. Esto se hace manteniendo un alto estándar de seguridad y sostenibilidad en todas las formulaciones. (Shiseido, 2024)

Colaboraciones y Ediciones Limitadas: Shiseido participa en iniciativas como la Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE), colaborando con otras empresas líderes para desarrollar innovaciones en envases sostenibles y eco-diseño. Esta colaboración busca guiar el desarrollo de políticas de empaque sostenibles y cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a transparencia y desempeño ambiental. (Shiseido, 2018)

Claridad y Comunicación: Shiseido se enfoca en la transparencia, proporcionando información detallada sobre los ingredientes que utilizan y aquellos que evitan, así como sobre sus esfuerzos para minimizar el impacto ambiental. (Shiseido, 2024)

Ergonomía y Experiencia del Usuario: La empresa diseña productos que no solo cumplen con altos estándares de seguridad, sino que también están pensados para proporcionar una experiencia sensorial agradable y efectiva, adaptándose a las necesidades de un mercado global diverso. (Shiseido, 2024)

Estas iniciativas muestran el compromiso de Shiseido con la sostenibilidad y la calidad, asegurando que sus productos no solo sean efectivos, sino también responsables con el medio ambiente.

Cuenta con marcas del sector del maquillaje como: Bare Minerals, Buxom, Cle de Peau, Dolce & Gabbana, ELXIR, IPSA, Laura Mercier, Majolica Majorca, NARS, Shiseido (Figura X), Majolica Majorca y Tory Burch.

El estilo de los packagings de Shiseido se caracteriza por su elegancia, sofisticación y minimalismo, reflejando la herencia japonesa de la marca y su enfoque en la belleza y el bienestar. Sus características clave son:

- **Diseño Elegante y Sofisticado:** Utiliza un diseño que combina elementos modernos y tradicionales. Los envases son refinados y tienen un aspecto de alta gama que transmite lujo y calidad.
- **Paleta de Colores Sutil y Elegante:** Los colores utilizados suelen ser sutiles y elegantes, como blanco, negro, rojo profundo y dorado. Estos colores reflejan una imagen de pureza, tranquilidad y lujo.
- **Materiales de Alta Calidad:** Están hechos de materiales de alta calidad, como vidrio, plástico duradero y metales, que protegen el producto y proporcionan una experiencia táctil premium.
- **Formas y Líneas Limpias:** El diseño de los envases se caracteriza por formas simples y líneas limpias. Esta simplicidad resalta la pureza y la efectividad de los productos, y refuerza la identidad de la marca como un símbolo de belleza y bienestar.
- **Detalles Minimalistas:** Los detalles en los envases son minimalistas, pero cuidadosamente pensados. Elementos como el logotipo de Shiseido, la tipografía y los gráficos son sutiles y refinados, evitando la sobrecarga visual y manteniendo el enfoque en la calidad.
- **Inspiración Japonesa:** El diseño a menudo incorpora elementos de la cultura y la estética japonesa, como patrones geométricos, símbolos tradicionales y una filosofía de simplicidad y armonía.
- **Innovación y Tecnología:** Shiseido es conocida por su innovación en el diseño de envases, integrando tecnologías que mejoran la funcionalidad y experiencia del usuario. Esto incluye dispensadores precisos, sistemas de bombeo avanzados y cierres herméticos.
- **Sostenibilidad:** En los últimos años, Shiseido ha hecho un esfuerzo por incorporar prácticas sostenibles en su diseño de empaque, utilizando materiales reciclables y trabajando para reducir el impacto ambiental de sus productos.
- **Ediciones Especiales y Colaboraciones:** La marca lanza ediciones especiales y colaboraciones con artistas y diseñadores, presentando envases exclusivos y creativos, pero manteniendo la esencia elegante y sofisticada de Shiseido.
- **Claridad y Comunicación:** sus envases están diseñados para comunicar claramente la información del producto, con etiquetas bien organizadas y fáciles de leer así los consumidores entienden rápidamente los beneficios y características del producto.

Estas características hacen que los packagings de Shiseido visualmente atractivo, funcional y alineado con la filosofía de la marca: combinar belleza y bienestar con innovación y tradición.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 28. Moodboard de diseños de packaging de la marca Shiseido



Fuente: www.googlefotos.com, 2024

Los kits de maquillaje de Shiseido son conocidos por su elegancia, calidad premium, y un diseño que refleja la sofisticación japonesa. En este apartado se estudiarían cómo son teniendo en cuenta los siguientes factores:

CONTENIDO Y PRODUCTOS INCLUIDOS

Variedad de productos: Los kits de Shiseido suelen incluir una combinación de productos para el rostro, ojos, y labios. Es común encontrar bases, correctores, sombras de ojos, labiales, rubores, iluminadores, delineadores, y máscaras de pestañas. Algunos kits también pueden incluir productos de cuidado de la piel, como cremas o sueros, reflejando la dualidad de Shiseido entre el cuidado de la piel y el maquillaje.

Cantidad de productos: La cantidad de productos en los kits varía. Los kits más pequeños pueden incluir 2 o 3 productos esenciales, mientras que los kits más completos pueden contener entre 5 y 8 productos, diseñados para ofrecer una rutina de maquillaje completa.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización interna: El espacio dentro de los kits está diseñado de manera minimalista y ordenada, con cada producto colocado en su compartimento específico para asegurar que se mantenga en su lugar. La organización interna suele ser muy eficiente, siguiendo el enfoque japonés de maximizar la funcionalidad en un espacio compacto.

Bandejas y compartimentos: Algunos kits más grandes pueden incluir bandejas extraíbles o compartimentos en capas, lo que permite una disposición clara y accesible de los productos. Este diseño asegura que cada producto esté protegido y sea fácil de usar.

Espejo: Muchos kits incluyen un espejo en la tapa, lo que facilita la aplicación del maquillaje en cualquier lugar, aunque este no es un elemento universal en todos los kits de Shiseido.

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los kits de Shiseido suelen estar hechos de materiales de alta calidad, como plásticos rígidos, metales ligeros, o telas de lujo. El acabado es generalmente liso y sofisticado, con una sensación de lujo discreto.

Tamaño y portabilidad: Los tamaños de los kits pueden variar desde pequeños estuches portátiles hasta sets más grandes pensados para ser utilizados en casa o como regalos de lujo. Los kits más pequeños son compactos y fáciles de llevar en un bolso o maleta.

Cierre: Dependiendo del diseño, los kits pueden tener cierres magnéticos, cremalleras o broches, todos ellos diseñados para ser seguros y elegantes, manteniendo la estética minimalista.

DISEÑO GRÁFICO

Estética: El diseño gráfico de los kits de Shiseido es sofisticado y elegante, con una fuerte influencia del diseño japonés. Los colores predominantes suelen ser el rojo (color icónico de la marca), negro, blanco y dorado, reflejando tanto la modernidad como la tradición.

Logotipos y Tipografía: El logotipo de Shiseido está discretamente colocado, y la tipografía utilizada es moderna y minimalista, alineada con la estética general de la marca. Los diseños son limpios y enfocados en la simplicidad, lo que aporta un aire de exclusividad.

Temática: Shiseido a menudo lanza kits de edición limitada con diseños gráficos especiales que reflejan la inspiración de la temporada, colaboraciones artísticas, o celebraciones culturales. Estos kits temáticos suelen ser muy codiciados y se presentan como objetos de colección.

Ilustración 29: Packaging de un kit de Shiseido



Fuente: es.shiseido.com, 2024

LANZAMIENTO AL MERCADO

Frecuencia: Shiseido lanza sus kits de maquillaje en momentos estratégicos del año, como la temporada navideña, Año Nuevo, y durante eventos especiales como el Día de la Madre. Además, suelen lanzar ediciones limitadas y colaboraciones que están disponibles solo por tiempo limitado.

Promociones: Los lanzamientos de kits son acompañados de campañas de marketing dirigidas a su público objetivo, tanto en tiendas físicas como en línea. Estos kits suelen estar presentados como opciones de regalo de lujo o como sets ideales para quienes buscan una experiencia de belleza completa.

3.1.5. La empresa MARKWINS BEAUTY

“LA COMPAÑÍA DE BELLEZA INDEPENDIENTE MÁS GRANDE DE EEUU”

Esta empresa de origen californiano fue fundada Eric Sung-Tsei Chen en el 1984 con el fin de presentar en los Estados Unidos un nuevo enfoque de la cosmética. *Markwins Beauty* fue una de las primeras empresas en sacar a la venta productos cosméticos compactos o “*blockbusters*”. Estos productos fueron un éxito como regalos y, de hecho, hoy en día la empresa es líder en el mercado de sets de maquillaje. También fue pionera en exportar cosmética procedente de China a Occidente. Además, tiene licencias de Disney para producir juguetes (MARKWINS BEAUTY, 2024). Hoy en día es dueña de marcas de maquillaje (propias y/o licenciadas) como *Black Radiance*, *Lip Smacker*, *Physicians Formula* y *Wet n' Wild*.

La marca WET N' WILD para MARKWINS BEAUTY)

Wet n' Wild se enfoca en varios aspectos clave en el desarrollo y presentación de sus productos:

Uso de Materiales Sostenibles: *Wet n' Wild* está comprometido con prácticas libres de crueldad animal, asegurando que sus productos no sean probados en animales. Ofrecen diversas opciones veganas, reflejando su dedicación a utilizar materiales que no provienen de animales, apoyando así prácticas de abastecimiento sostenibles y éticas (*Wet n' Wild*, 2024).

Diseño Diferenciado por Líneas de Productos: La marca diferencia sus productos creando colecciones distintas, como las líneas de “Care Bears” y “Marilyn Monroe”. Estas colecciones suelen tener empaques y diseños de productos únicos que se ajustan a diferentes temas, atrayendo a gustos e intereses específicos de los consumidores.

Colaboraciones y Ediciones Limitadas: *Wet n' Wild* colabora frecuentemente con íconos de la cultura popular y otras marcas para lanzar colecciones de edición limitada. Estas colaboraciones están diseñadas para generar interés y ofrecer a los consumidores productos exclusivos que están disponibles solo por un tiempo limitado, lo que impulsa la demanda y agrega un sentido de urgencia en las compras.

Claridad y Comunicación: *Wet n' Wild* pone énfasis en la transparencia en la descripción de sus productos y listas de ingredientes. Etiquetan claramente los productos como libres de crueldad, veganos, sin fragancias y sin parabenos, asegurando que los clientes estén bien informados sobre lo que están comprando (*Wet n' Wild*, 2024)

Ergonomía y Experiencia del Usuario: La marca presta atención a la experiencia del usuario diseñando productos que son fáciles de usar y aplicar. Por ejemplo, sus máscaras de pestañas cuentan con cepillos diseñados para evitar grumos mientras proporcionan definición y volumen, asegurando un proceso de aplicación sin problemas (*Wet n' Wild*, 2024)

Estos esfuerzos de Wet n' Wild reflejan su compromiso con ofrecer productos de belleza de alta calidad y accesibles que se alinean con los valores modernos de los consumidores, como la sostenibilidad, el abastecimiento ético y el diseño innovador y único.

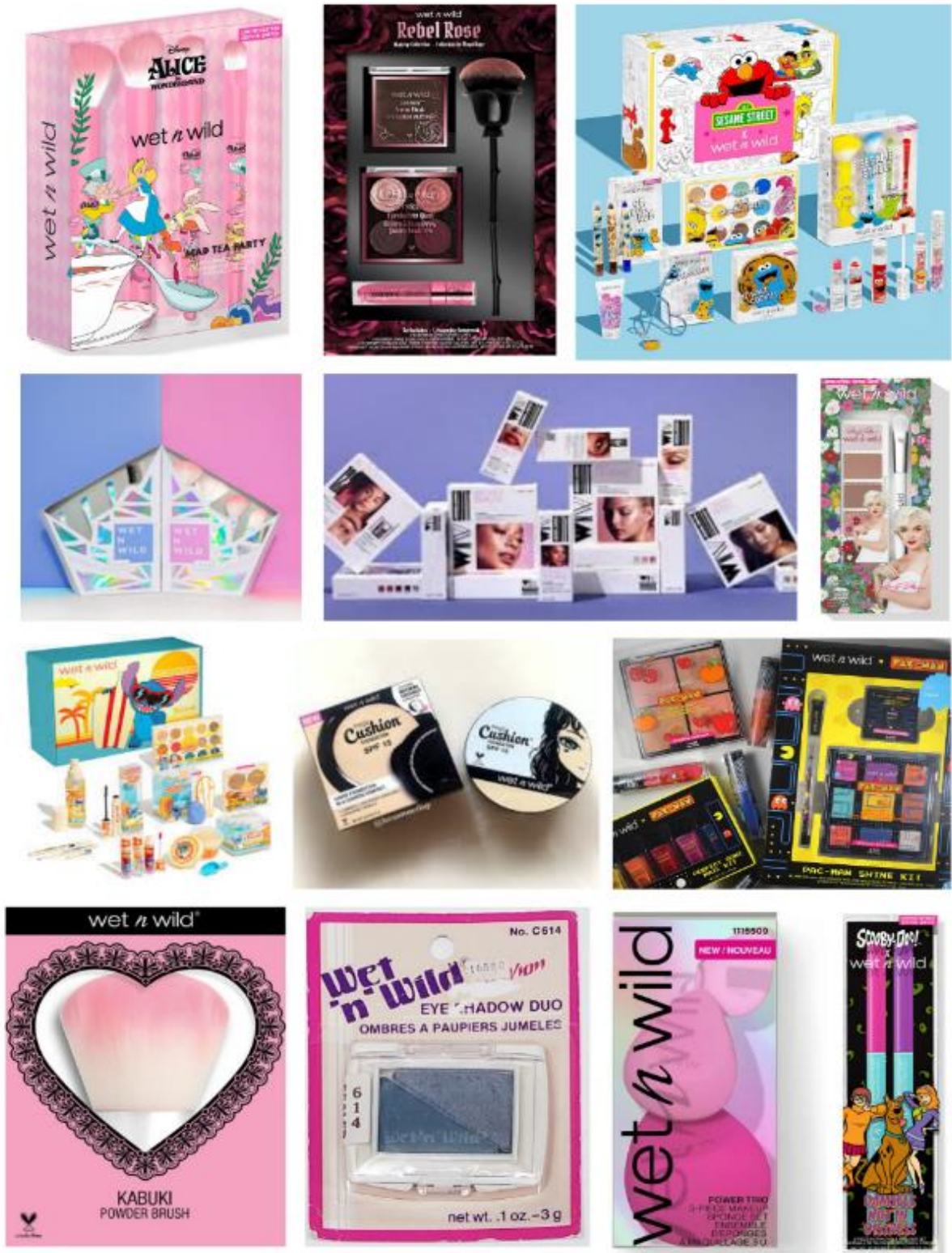
Por otro lado, el estilo de packaging de la marca se caracteriza por su enfoque moderno, accesible y juvenil, reflejando su compromiso con la asequibilidad sin sacrificar la calidad. Algunas características clave del empaque de Wet n' Wild son:

- **Diseño Moderno y Juvenil:** Wet n' Wild utiliza un diseño contemporáneo que atrae a una audiencia joven y moderna. Los envases son vibrantes y atractivos, a menudo con un enfoque en las tendencias actuales.
- **Paleta de Colores Viva:** Los empaques de Wet n' Wild a menudo presentan colores brillantes y llamativos, como rosa, púrpura, azul y negro, lo que hace que los productos se destaquen en los estantes de las tiendas.
- **Materiales Accesibles y Eficientes:** Los envases están hechos de materiales plásticos que son económicos pero duraderos. Esto permite a la marca mantener precios bajos sin comprometer la integridad del producto.
- **Transparencia del Producto:** Muchos de los envases de Wet n' Wild son transparentes o tienen ventanas claras, permitiendo a los consumidores ver el producto real. Esto es especialmente común en productos como sombras de ojos, polvos y labiales.
- **Tipografía Clara y Legible:** La tipografía en los envases es clara y fácil de leer. Generalmente utilizan letras blancas o negras sobre fondos contrastantes para asegurar que la información del producto sea fácilmente accesible.
- **Elementos de Diseño Creativos:** Los envases a menudo incluyen elementos de diseño creativos y divertidos, como gráficos, patrones y logotipos estilizados, que reflejan la personalidad lúdica de la marca.
- **Funcionalidad y Facilidad de Uso:** Sus productos están diseñados para ser prácticos y fáciles de usar. Los envases suelen ser compactos y portátiles, ideales para llevar en el bolso y para el uso diario.
- **Ediciones Limitadas y Colaboraciones:** Se lanzan ediciones limitadas y colaboraciones con celebridades e *influencers*, las cuales presentan envases únicos y coleccionables, a menudo con diseños temáticos y colores especiales.
- **Sostenibilidad:** La marca ha comenzado a incorporar prácticas más sostenibles en su envase, utilizando materiales reciclables y reduciendo el uso de plástico cuando se lo puede permitir.
- **Accesibilidad:** Una de las principales características del packaging de Wet n' Wild es su enfoque en la accesibilidad. Los diseños son fáciles de abrir y usar, y los productos están claramente etiquetados con sus beneficios y características.

Estas características hacen que el envase de Wet n' Wild sea no solo funcional y accesible, sino también visualmente atractivo y alineado con las expectativas de una audiencia joven y consciente del estilo.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Ilustración 30: Diseños de packaging de la marca Wet n' Wild.



Fuente: www.googlefotos.com, 2024

Los kits de maquillaje de Wet n' Wild son populares por su accesibilidad, variedad, y estilo divertido y colorido. Están diseñados para ofrecer una buena relación calidad-precio, haciendo que el maquillaje sea accesible para todos. En este apartado se estudiarían cómo son teniendo en cuenta los siguientes factores:

CONTENIDO Y PRODUCTOS INCLUIDOS

Variedad de productos: Los kits de Wet n' Wild suelen incluir una mezcla de productos que pueden abarcar sombras de ojos, labiales, rubores, iluminadores, delineadores, máscaras de pestañas, y esmaltes de uñas. También hay kits específicos que se centran en una sola categoría, como sombras de ojos o labiales.

Cantidad de productos: Dependiendo del tipo de kit, estos pueden incluir entre 3 y 10 productos. Los kits más pequeños, como los de sombras de ojos, pueden contener de 3 a 5 productos, mientras que los kits más grandes, como los de edición especial o temporada, pueden incluir hasta 10 o más productos.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización Interna: La organización interna es sencilla y funcional. Los productos suelen estar alineados de manera compacta dentro del estuche, sin compartimentos individuales complejos, lo que permite un diseño más flexible y fácil de empacar.

Espacio para espejo: En general, los kits de Wet n' Wild no suelen incluir un espejo, ya que están diseñados para ser lo más económicos y accesibles posible.

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los estuches y empaques de los kits suelen estar hechos de cartón, plástico o acrílico, manteniendo los costos bajos, pero ofreciendo un producto duradero y práctico. Los materiales son ligeros y fáciles de transportar.

Tamaño y portabilidad: Los kits están diseñados para ser portátiles y cómodos de llevar en el bolso. La mayoría de los estuches son compactos y delgados, ideales para viajar o para quienes buscan una solución rápida y práctica.

Cierre: Los cierres suelen ser simples, como tapas abatibles o cajas deslizables, dependiendo del diseño del kit.

Ilustración 31: Detalle de cierres en kits de Wet n' wild



Fuente: www.druni.es, 2024

DISEÑO GRÁFICO

Estética: El diseño gráfico de los kits de Wet n' Wild es juvenil, vibrante y accesible. Utilizan colores brillantes, gráficos llamativos, y una tipografía moderna que atrae a un público más joven. A menudo, los diseños reflejan tendencias actuales y están diseñados para captar la atención en el estante.

Logotipos y tipografía: El logotipo de Wet n' Wild está claramente visible en los empaques, y la tipografía es divertida y fácil de leer. El diseño gráfico suele estar en sintonía con el estilo de vida activo y creativo de su público objetivo.

Temática: Wet n' Wild lanza kits temáticos, especialmente en temporadas de fiestas como Halloween, Navidad, o durante colaboraciones especiales con franquicias de películas (ver Figura 32) o personajes populares, lo que añade un elemento de colección a los productos.

Ilustración 32: Kit de Wet n' wild con temática de Alicia En El País De Las Maravillas



Fuente: www.rainbowtoys.com.mx, 2024

LANZAMIENTO AL MERCADO

Frecuencia: Wet n' Wild lanza sus kits de maquillaje a lo largo del año, con un enfoque especial en temporadas clave como las fiestas navideñas, Halloween, y eventos como el regreso a clases. También lanzan ediciones limitadas y colaboraciones que están disponibles por tiempo limitado.

Promociones: Los kits suelen lanzarse como parte de promociones o ediciones especiales, y se encuentran fácilmente en tiendas físicas, farmacias, y en línea. Estos lanzamientos suelen estar acompañados de campañas publicitarias en redes sociales y eventos promocionales.

En resumen, los kits de maquillaje de Wet n' Wild son asequibles, variados, y están diseñados con un enfoque en la diversión y la accesibilidad. Son ideales para quienes buscan una buena variedad de productos sin gastar demasiado, y a menudo se presentan en envases que reflejan las últimas tendencias y colaboraciones.

3.2. Kits en el sector de la cosmética y el maquillaje de lujo

Como se ha visto en el subapartado 2.2.8., los tres principales competidores de Versace en el mercado de lujo que también comercializan maquillaje son Chanel, Dior y Gucci. En este subpunto se pretende analizar las tres marcas desde el punto de vista de *packaging* para kits de cosmética, así como Versace que es la marca a la que va destinada el proyecto

3.2.1. Versace

Los kits de cosmética que vende Versace son lujosos y están diseñados para reflejar la exclusividad y el estilo icónico de la marca. En este apartado se estudiarían cómo son teniendo en cuenta los siguientes factores. Siguiendo el criterio que se ha aplicado a las empresas de cosméticos analizadas se ha realizado un análisis de los kits de maquillaje de la marca Versace

TIPOS Y CANTIDAD DE PRODUCTOS INCLUIDOS

Variedad de productos: Los kits de Versace pueden incluir una selección de perfumes, productos de cuidado personal como lociones y cremas, y a veces, pequeños accesorios o elementos decorativos de la línea Versace Home.

Cantidad de productos: Dependiendo del tipo de kit, estos pueden contener entre 2 y 5 productos. Los kits de perfumes, por ejemplo, suelen incluir un frasco de perfume principal junto con una versión más pequeña o una loción corporal complementaria.

Ilustración 33: Ejemplo de los productos que puede incluir un kit de perfume Versace



Fuente: www.versace.com, 2024

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Organización interna: El espacio dentro de los kits de Versace está cuidadosamente organizado, con cada producto colocado en compartimentos individuales que aseguran su protección y presentación elegante. La disposición suele ser minimalista pero eficiente, con los productos principales en el centro y los complementarios a los lados.

Ilustración 34: Kit de perfume de Versace



Fuente: www.versace.com, 2024

Presentación: Los productos están dispuestos de manera que sean fácilmente visibles al abrir el kit, lo que refuerza la experiencia de lujo.

DISEÑO ESTRUCTURAL

Materiales: Los estuches están hechos con materiales de alta calidad, como cartón rígido, cuero sintético, o telas de lujo, lo que refuerza la imagen de opulencia de la marca.

Tamaño y Portabilidad: Los kits son generalmente compactos pero robustos, diseñados tanto para ser un objeto de colección como para ser prácticos de transportar.

Cierre: El cierre de los kits suele ser magnético o con broches elegantes, asegurando que el contenido permanezca seguro y añadiendo un toque sofisticado a la experiencia de apertura.

DISEÑO GRÁFICO

Estética: El diseño gráfico de los kits de Versace es elegante y distintivo, a menudo utilizando el icónico logo de la Medusa, patrones barrocos y colores ricos como el dorado, negro, y rojo. Este estilo visual subraya el carácter exclusivo de la marca.

Logotipos y Detalles: El logotipo de Versace está prominentemente mostrado, y el diseño exterior suele incorporar elementos gráficos que reflejan la temática o la colección específica del kit.

Temática: A veces, los kits están diseñados con una temática especial, alineada con colecciones específicas o colaboraciones, lo que los convierte en ediciones limitadas y altamente deseadas.

LANZAMIENTO AL MERCADO DE KITS

Frecuencia: Versace suele lanzar sus kits en momentos estratégicos del año, como la temporada navideña, San Valentín, y durante lanzamientos de nuevas fragancias o líneas de productos.

Ediciones Especiales: Además, la marca lanza ediciones limitadas que coinciden con eventos especiales o colaboraciones, convirtiendo estos kits en objetos de colección.

En resumen, los kits de Versace son una extensión de la marca, que combinan lujo, diseño sofisticado y una cuidada selección de productos, lanzados en ocasiones especiales y presentados en empaques que son tan valiosos como los productos en su interior.

3.2.2. Chanel

Chanel es una marca icónica en el sector de la moda de lujo que ha expandido su prestigio al mundo del maquillaje. Conocida por su elegancia atemporal y calidad excepcional, la línea de maquillaje de Chanel ofrece una amplia gama de productos que van desde bases y sombras de ojos hasta labiales y fragancias. La marca se destaca por su enfoque en la innovación y la sofisticación, combinando formulaciones avanzadas con un diseño de empaque chic y reconocible. Chanel no solo vende productos, sino que también promueve una experiencia de belleza que encarna el lujo y la exclusividad. (Vogue Business, 2021).

KITS DE MAQUILLAJE DE CHANEL

Los kits de maquillaje de Chanel son un ejemplo perfecto de cómo la marca combina lujo, funcionalidad y diseño en un solo producto. Estos kits están diseñados para reflejar la elegancia y la sofisticación que definen a Chanel, tanto en su estructura como en su presentación gráfica. (Business of Fashion, 2022)

Ilustración 35: Kit de viaje de Chanel



Fuente: www.chanel.com, 2024

Diseño estructural y gráfico

El diseño estructural de los kits de maquillaje de Chanel es minimalista pero altamente funcional, pensado para ser tanto estético como práctico. Los estuches suelen ser compactos, con compartimentos bien organizados que permiten un fácil acceso a los diferentes productos incluidos. El exterior de los kits generalmente presenta el icónico logo de la doble "C", que es inmediatamente reconocible y símbolo de lujo.

Gráficamente, los kits de Chanel son sencillos y elegantes, con una paleta de colores predominante en tonos negros, blancos y dorados. Este enfoque minimalista refuerza la imagen de exclusividad y lujo de la marca, haciendo que los

productos sean no solo herramientas de belleza, sino también accesorios de moda (Business of Fashion, 2022).

Materiales de Fabricación

Chanel utiliza materiales de alta calidad para sus kits, lo que asegura la durabilidad y la sensación de lujo. Los estuches suelen estar hechos de plásticos premium con acabados lacados, que le dan un brillo elegante. Los detalles metálicos, como cierres y bordes, están diseñados para agregar un toque de sofisticación. El interior está cuidadosamente diseñado para proteger los productos y, a menudo, incluye materiales suaves como terciopelo o microfibra (Harper's Bazaar, 2019).

Estrategia Comunicativa

La estrategia comunicativa de Chanel para lanzar sus kits de maquillaje se centra en la exclusividad y la herencia de la marca. Las campañas suelen destacar la calidad y el diseño de los productos, así como la historia de la marca en el mundo del lujo. Chanel utiliza medios como redes sociales, campañas publicitarias en revistas de alta gama, y eventos exclusivos para promocionar estos kits. Además, a menudo colaboran con *influencers* y celebridades para amplificar el impacto de sus lanzamientos, posicionando sus kits de maquillaje como productos deseables y de alta demanda (Business of Fashion, 2022)

Ilustración 36: Imágenes publicitarias de Chanel



Fuente: www.chanel.com, 2024

3.2.3. Dior

Dior es una marca de maquillaje de lujo que se destaca por su enfoque en la innovación, la elegancia y la calidad. Desde su lanzamiento, la línea de maquillaje de Dior ha combinado la experiencia en alta costura de la marca con formulaciones avanzadas y un diseño de empaque sofisticado. Los productos de Dior, que incluyen desde bases y sombras hasta labiales y fragancias, son conocidos por sus texturas suaves, su durabilidad, y su capacidad para realzar la belleza natural. La marca también se enfoca en la sostenibilidad, utilizando ingredientes de origen responsable y envases 'eco-friendly', mientras que sus campañas publicitarias reflejan un estilo de vida de lujo y glamour (Vogue Business, 2021).

KITS DE MAQUILLAJE DIOR

Los kits de maquillaje de Dior son una combinación de lujo, innovación y diseño artístico, reflejando la sofisticación por la que la marca es conocida a nivel mundial.

Diseño estructural y gráfico

Los kits de maquillaje de Dior están diseñados con un enfoque en la funcionalidad y la estética. Estructuralmente, son compactos y cuidadosamente organizados para ofrecer una experiencia de usuario fluida. El exterior de los kits suele estar adornado con el logotipo de Dior y detalles elegantes, como acabados metálicos y texturas que imitan materiales de alta costura. El diseño gráfico de los kits sigue una línea minimalista y elegante, utilizando colores clásicos como el negro, dorado y plateado, que reflejan la identidad de la marca y su enfoque en el lujo atemporal (Harper's Bazaar, 2020)

Ilustración 37: packaging de un Kit de Dior



Fuente: www.dior.com, 2024

Materiales de Fabricación

En la fabricación de los kits de maquillaje, Dior utiliza materiales de alta calidad que garantizan la durabilidad y una sensación de lujo. Los estuches están hechos de plásticos resistentes con acabados brillantes, y algunos modelos incluyen detalles en cuero o metal para un toque adicional de sofisticación. Además, Dior ha comenzado a incorporar materiales sostenibles en sus productos, alineándose con la creciente demanda de prácticas responsables en la industria del lujo (Vogue, 2021).

Estrategia Comunicativa

La estrategia comunicativa de Dior para lanzar sus kits de maquillaje se basa en la combinación de tradición y modernidad. La marca utiliza campañas de marketing que resaltan la conexión entre su herencia en alta costura y su línea de belleza. Dior emplea medios como redes sociales, colaboraciones con “*influencers*” de renombre, y eventos exclusivos para promocionar sus lanzamientos. Además, las campañas a menudo cuentan con celebridades globales que encarnan el glamur y la elegancia de la marca, lo que refuerza su posicionamiento como líder en el mercado del maquillaje de lujo (Business of Fashion, 2022).

Ilustración 38: imágenes publicitarias de Dior



Fuente: www.dior.com, 2024

Este enfoque integrado de diseño, materiales y comunicación ha permitido que Dior mantenga su estatus como una de las marcas más prestigiosas en el mundo del maquillaje de lujo.

3.2.4. Gucci

Gucci, como marca de maquillaje de lujo, es conocida por su enfoque audaz y experimental que refleja su espíritu innovador y su rica herencia en la moda. La línea de maquillaje de Gucci se caracteriza por su alta calidad, formulaciones avanzadas, y un diseño de empaque que combina elementos vintage con detalles modernos. Gucci apuesta por la inclusión y la autoexpresión, ofreciendo una amplia gama de colores y texturas que permiten a los usuarios crear looks únicos. La marca también utiliza campañas de marketing disruptivas y colaboraciones con artistas para posicionar sus productos como piezas esenciales en el mundo de la belleza de lujo (Vogue Business, 2021).

KITS DE MAQUILLAJE GUCCI

Los kits de maquillaje de Gucci reflejan la fusión de lujo, creatividad y autoexpresión que caracteriza a la marca. Estos kits destacan por su diseño único y por cómo la marca comunica su identidad a través de ellos.

Diseño estructural y gráfico

Los kits de maquillaje de Gucci presentan un diseño estructural que es tanto funcional como visualmente impactante. Están diseñados para ser objetos de deseo, con estuches que combinan la opulencia vintage con toques modernos. Los kits suelen incorporar detalles ornamentales, como grabados dorados y acabados lacados, que evocan la rica herencia de Gucci. Gráficamente, los productos de maquillaje de Gucci son reconocibles por sus colores atrevidos y el uso del icónico logo de la doble G, que refuerza la identidad de la marca. El diseño está pensado para atraer tanto a los amantes del lujo como a aquellos que buscan piezas que expresen su individualidad. (Vogue, 2020)

Ilustración 39: Set de maquillaje Gucci



Fuente: www.gucci.com, 2024

Materiales de Fabricación

Gucci utiliza materiales de alta calidad en la fabricación de sus kits de maquillaje, asegurando que cada producto no solo sea estéticamente agradable, sino también duradero y lujoso. Los estuches suelen estar hechos de metales y plásticos resistentes, con acabados que van desde el brillo lacado hasta texturas mate. Además, la marca ha comenzado a incorporar prácticas más sostenibles, utilizando materiales reciclados y envases *eco-friendly* para alinearse con la creciente demanda de sostenibilidad en el mercado del lujo (Harper's Bazaar, 2021).

Estrategia Comunicativa

La estrategia comunicativa de Gucci para sus kits de maquillaje es audaz y disruptiva, alineada con su enfoque general de marca. Gucci lanza sus productos mediante campañas que celebran la diversidad, la inclusión y la autoexpresión, utilizando a menudo modelos y artistas que desafían las normas tradicionales de belleza. Las campañas publicitarias de Gucci suelen ser visualmente provocativas, a menudo mezclando elementos de la cultura pop con referencias históricas, lo que crea un fuerte impacto visual y emocional. Además, la marca utiliza plataformas digitales y redes sociales para crear un diálogo directo con su audiencia, enfatizando la naturaleza inclusiva y expresiva de sus productos de belleza (Business of Fashion, 2022).

Ilustración 40: : Imágenes publicitarias de Gucci



Fuente: www.gucci.com, 2024

Este enfoque integral en diseño, materiales y comunicación ha permitido que Gucci se establezca como una marca de maquillaje de lujo que no solo sigue las tendencias, sino que también las establece.

3.3. Conclusiones

En este apartado se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Para concluir el apartado de tu proyecto donde se analiza el mercado de kits de maquillaje y cosmética, enfocado en el packaging de las marcas líderes, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Tendencias en el Packaging de Cosméticos

Innovación y Sostenibilidad: Las empresas líderes como L'Oréal, Estée Lauder, LVMH, Shiseido y Markwins Beauty están adoptando cada vez más materiales sostenibles y tecnologías innovadoras en sus envases. Esto refleja una tendencia creciente hacia la responsabilidad ambiental, que es valorada tanto por los consumidores como por los reguladores.

Personalización y Experiencia del Usuario: Hay un enfoque creciente en la creación de experiencias personalizadas a través del packaging, que van más allá de la funcionalidad básica. Esto incluye elementos de diseño únicos, acabados de lujo y características prácticas que mejoran la experiencia de uso.

Diferenciación en el Mercado de Lujo

Estética y Branding Consistentes: Marcas de lujo como Versace, Chanel, Gucci y Dior mantienen una estética muy coherente con su identidad de marca. Utilizan diseños gráficos, materiales y detalles de alta gama que refuerzan su posicionamiento exclusivo y aspiracional en el mercado.

Detalles de Alta Calidad: El uso de materiales como metales, vidrios y plásticos de alta calidad, a menudo reciclables, junto con acabados elegantes como dorados y embellecimientos táctiles, son comunes en estos productos, destacando su valor premium.

Competitividad y Valor Percibido

Diferenciación a través del Packaging: El packaging es un factor clave de diferenciación en el segmento de lujo. Marcas como Chanel y Dior destacan por sus diseños icónicos que reflejan sofisticación y exclusividad, mientras que Versace utiliza patrones audaces y elementos distintivos como la Medusa.

Incremento del Valor Percibido: El packaging en este segmento no solo protege el producto, sino que también incrementa el valor percibido por el consumidor, justificando precios premium.

Desafíos y Oportunidades:

Sostenibilidad en el Lujo: A pesar de los esfuerzos por integrar materiales más sostenibles, sigue siendo un desafío equilibrar el lujo y la ecología sin comprometer la percepción de alta calidad.

Adaptación a las Preferencias del Consumidor: Las marcas deben estar atentas a las preferencias cambiantes del consumidor, especialmente en cuanto a la sostenibilidad, la funcionalidad y la innovación en diseño.

Conclusión General:

El mercado de los kits de maquillaje de lujo está altamente influenciado por la identidad de marca y la percepción de calidad, donde el packaging juega un rol crucial. Las empresas líderes no solo compiten a través de la innovación en fórmulas y productos, sino también a través del diseño, los materiales y la experiencia que ofrece su packaging. Las oportunidades de crecimiento residen en la adopción de prácticas sostenibles sin perder la esencia de lujo y exclusividad que caracteriza a estas marcas.



4. Briefing

4. BRIEFING

El apartado de "Briefing" ofrece una visión detallada y estructurada del proyecto, abordando los aspectos clave que guiarán el desarrollo del kit de maquillaje. Este apartado comienza definiendo el objetivo del proyecto, seguido de una descripción del producto, donde se desglosan los elementos que componen el kit: un corrector, una máscara de pestañas y labiales. Se destacan también los puntos clave del diseño y la propuesta de valor, que posicionan el producto en el mercado de lujo.

Además, se analiza el público objetivo al que se dirige el kit y se examina la competencia, con un enfoque especial en otras marcas líderes en el sector. Finalmente, se abordan los requisitos específicos y normativas aplicables, la ergonomía, los materiales utilizados, el estilo visual propuesto, y las estrategias de comunicación que definirán la presentación del producto al cliente. Este apartado actúa como una guía completa para asegurar que todos los elementos del proyecto estén alineados con la visión y los objetivos de la marca.

4.1. Objetivo del proyecto

Diseñar un kit de maquillaje de lujo para Versace que integre un packaging innovador, sostenible y alineado con la esencia y la identidad visual de la marca, acompañado del desarrollo de una estrategia publicitaria específica para su lanzamiento. El objetivo es crear un diseño estructural y gráfico que cumpla con los altos estándares de calidad y estética de Versace, respondiendo a las expectativas de los consumidores modernos que buscan lujo y sostenibilidad en sus productos.

La estrategia publicitaria se enfocará en resaltar las características distintivas del producto, como su diseño exclusivo y materiales eco-amigables, y posicionarlo en el mercado de cosméticos de lujo. A través de campañas en medios digitales, impresos y eventos exclusivos, se pretende conectar emocionalmente con el público objetivo, comunicar el valor diferencial del kit y reforzar la imagen de Versace como una marca innovadora y comprometida con la elegancia y la sostenibilidad.

Este objetivo integra tanto la creación del packaging como su promoción efectiva, asegurando que el producto no solo se destaque visualmente, sino que también alcance y resuene con su audiencia ideal.

4.2. Descripción del producto

El nuevo kit de maquillaje de lujo de Versace es una edición exclusiva que combina la sofisticación icónica de la marca con un enfoque contemporáneo en la sostenibilidad y la funcionalidad. Este kit incluye tres esenciales de belleza: un labial, una máscara de pestañas y un corrector, todos en formato mini, perfectos para llevar en cualquier ocasión. Diseñado para la mujer moderna que valora el lujo y la practicidad, este set ofrece una experiencia de maquillaje versátil y elegante.

El packaging, está fabricado con materiales de alta calidad y eco-amigables, de hecho, cada componente del kit está diseñado para minimizar su impacto ambiental sin comprometer la estética de lujo.

Estructuralmente, se trata de una caja rectangular hecha principalmente de cartón denso reciclado de alta calidad cuya apertura sigue la forma de las letras del logo de la marca partiéndose por la diagonal del rectángulo que forma la base superior. En el interior los productos están organizados en compartimentos seguros, asegurando su sujeción y permitiendo un acceso fácil y cómodo. Este diseño no solo realza la presentación del kit, sino que también refleja el compromiso de Versace con la funcionalidad y el estilo.

Por otro lado, presenta dos opciones de diseño gráfico puesto que este se añade a la estructura mediante un cartón fino que la envuelve. Los dos diseños están inspirados en la opulencia clásica de Versace, sin embargo, uno presenta un diseño más bidimensional, simple y moderno, destinado a clientes urbanos que buscan un estilo contemporáneo y minimalista. Son personas que valoran la modernidad, la innovación y prefieren un enfoque más fresco y versátil en sus productos de lujo. El otro un diseño con figuras más realistas, clásico y elegante está pensado para clientes más tradicionales y sofisticados, que aprecian la elegancia atemporal y el lujo clásico. Son consumidores que buscan exclusividad, con una preferencia por elementos de diseño detallados y refinados que reflejen la herencia de la marca.

En resumen, es ideal para aquellas personas que buscan destacar y expresarse a través de un maquillaje de alta calidad, el kit básico de Versace se convierte en un imprescindible para amantes del lujo que también se preocupan por el medio ambiente. Es más que un simple set de maquillaje; es una declaración de estilo y responsabilidad.

4.2.1. Contenido del kit

El kit que se pretende hacer es básico, es decir, con productos de uso diario en una rutina de maquillaje, que vendrán en formato mini para hacer este kit llevable a todas partes. Como bien se ha dicho en la introducción, el set contará con tres productos, estos, se utilizan en diferentes partes del rostro (piel, ojos y labios) para así crear un kit completo, indispensable y atractivo al consumidor.

A continuación, se muestran y se explican los productos que se incluirán.

4.2.1.1. Corrector

Un corrector es un producto de maquillaje utilizado principalmente para disimular y corregir imperfecciones de la piel como ojeras, manchas y enrojecimientos. Este producto es parte fundamental en la rutina de maquillaje para lograr un acabado uniforme en el rostro (Statista , 2023). La popularidad de los correctores ha crecido en los últimos años debido a su capacidad para mejorar significativamente la apariencia de la piel, haciéndolo un elemento esencial tanto en el maquillaje diario como en aplicaciones más especializadas (Waldek, 2023).

Ilustración 41: Descripción de los tipos de correctores que existen



Fuente: (Elaboración Propia, 2024)

4.2.1.2. Máscara de pestañas

El rímel, también conocido como máscara de pestañas, es un producto de maquillaje esencial para resaltar y definir las pestañas. Este producto se utiliza para alargar, dar volumen y oscurecer las pestañas, proporcionando un aspecto más expresivo a los ojos (Statista, 2023). Existen varias fórmulas, siendo las más comunes las versiones regulares y a prueba de agua. Su popularidad es particularmente alta entre mujeres jóvenes, lo que refleja su demanda constante y su papel crucial en la rutina de maquillaje diaria (Market Research Future), 2023)

Ilustración 42: Descripción de los tipos de máscara

Máscara de pestañas (Rimel)



Fuente: (Elaboración Propia, 2024)

4.2.1.3. Labial

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), un labial es un producto cosmético esencial dentro de la categoría de maquillaje, utilizado principalmente para dar color a los labios y, en muchos casos, también para hidratarlos y protegerlos. Los labiales son considerados productos seguros y son uno de los elementos más populares y utilizados en la rutina diaria de belleza de las personas. Además de su función estética, algunos labiales incluyen ingredientes que ayudan al cuidado de los labios, ofreciendo beneficios adicionales como la hidratación y la protección contra factores externos.

Ilustración 43: Descripción de los tipos de máscara

Labiales



Fuente: (Elaboración Propia, 2024)

4.2.2. Puntos destacados

Los puntos que resumen los elementos clave que diferencian y destacan el proyecto, alineándolo con las expectativas de los consumidores de productos de lujo y la identidad de la marca Versace son los siguientes:

Diseño Sostenible y de Alta Calidad

El proyecto se centra en la utilización de materiales eco-amigables, alineados con la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado de lujo, sin comprometer la calidad y la estética icónica de Versace.

Packaging Modular y Personalizable

Incorporar diseños gráficos intercambiables a través de un cartón fino que envuelve la estructura del packaging, permite que los clientes personalicen su kit según sus preferencias, ofreciendo una experiencia más personalizada y exclusiva.

Dualidad en el Diseño Gráfico

Los dos estilos gráficos —uno moderno y bidimensional, y otro clásico y realista— permiten que el producto se adapte a diferentes perfiles de clientes, ampliando su atractivo y accesibilidad en el mercado de lujo.

Funcionalidad y Elegancia Interior

La estructura interna del kit incluye un espejo y un diseño optimizado para asegurar la sujeción y fácil acceso a los productos, combinando funcionalidad con la estética de lujo característica de Versace.

Estrategia Publicitaria Adaptada

Desarrollar una estrategia publicitaria específica para el lanzamiento del kit, enfocada en destacar sus cualidades diferenciadoras, conectando con el público objetivo y reforzando la imagen de Versace como una marca innovadora y comprometida con la sostenibilidad.

Conexión Emocional con el Cliente

El proyecto busca no solo ofrecer un producto de maquillaje, sino también crear una experiencia que conecte emocionalmente con los usuarios, reflejando los valores y la identidad de Versace.

Innovación y Responsabilidad Ambiental

El kit está diseñado para destacar en el mercado por su enfoque en la innovación del packaging y el compromiso con la reducción del impacto ambiental, respondiendo a las tendencias actuales en la industria del lujo.

4.2.3.Propuesta de valor

“Un kit de maquillaje de lujo que combina sostenibilidad, personalización y la elegancia atemporal de Versace. Nuestro packaging eco-amigable no solo refleja el compromiso de la marca con el medio ambiente, sino que también ofrece una experiencia personalizable a través de diseños intercambiables que se adaptan a distintos estilos y preferencias. Con una estructura funcional que asegura la practicidad sin sacrificar la sofisticación, este kit redefine el lujo moderno, ofreciendo a los clientes una conexión emocional y exclusiva con la herencia y el estilo inconfundible de Versace.”(García, 2024)

Elementos clave de la propuesta de valor

Sostenibilidad y calidad: Uso de materiales respetuosos con el medio ambiente, manteniendo la alta calidad y el prestigio asociado con la marca Versace.

Personalización: Diseño modular con opciones intercambiables que permiten a los clientes elegir entre estilos gráficos modernos o clásicos, adaptando el producto a sus gustos individuales.

Funcionalidad elegante: Estructura interna que combina un diseño estéticamente atractivo con funcionalidad práctica, asegurando la protección y accesibilidad de los productos.

Identidad de marca fuerte: Cada elemento del kit está diseñado para reflejar la esencia y los valores de Versace, conectando emocionalmente con los clientes y reforzando la imagen de la marca como un líder innovador en el lujo.

Esta propuesta de valor resalta cómo el producto no solo cumple con los estándares de lujo y diseño de Versace, sino que también aborda las demandas contemporáneas de los consumidores por la sostenibilidad y la personalización.

4.3. Público objetivo

Demografía: Mujeres de 25 a 45 años, residentes en áreas urbanas, con ingresos medios a altos.

Estilo de Vida: Profesionales ocupadas, interesadas en moda y belleza, con una conciencia creciente sobre la sostenibilidad.

Psicografía: Valoran la calidad y el prestigio de las marcas de lujo. Buscan productos que se alineen con su estilo de vida activo y su compromiso con el medio ambiente.

BUYER PERSONA

Ilustración 44. Descripción del "Buyer Persona"

ISABELLA ROMERO



EDAD	32 años
SEXO	Femenino
UBICACIÓN	Barcelona, España
	Licenciada en ADE, Máster en Marketing de Lujo
EDUCACIÓN	Marketing de Lujo
ESTADO CIVIL	Soltera, sin hijos
	Directora de Marketing en una firma de moda internacional
PROFESIÓN	Marketing de Lujo
INGRESOS ANUALES	75.000 € - 90.000 €
	Hobbies: Viajar, yoga, restaurantes, coleccionismo de arte contemporáneo.
	Compras: Prefiere las compras en boutiques de lujo. Marcas exclusivas que combinan estilo, funcionalidad y sostenibilidad.
ESTILO DE VIDA	Sostenibilidad.

Sobre ella
Isabella es una mujer moderna, exitosa y consciente del impacto ambiental. Busca productos que le permitan mantener su imagen impecable sin sacrificar funcionalidad, pero que también sean respetuosos con el medio ambiente. Le atraen las marcas que ofrecen algo más que un producto: una historia, una experiencia, y un compromiso con la sostenibilidad. Está dispuesta a invertir en un kit de maquillaje que no solo embellezca su apariencia, sino que también refuerce su identidad como una mujer influyente y ambientalmente consciente en el mundo de la moda.

Personalidad
Valores: Autenticidad, estilo, exclusividad, sostenibilidad, conciencia ambiental.
Motivaciones: Ser reconocida por su estilo impecable y sofisticado. Busca productos que realcen su imagen y refuercen su estatus social, mientras respalda marcas que se preocupan por el medio ambiente.
Frustraciones: Productos de lujo que no cumplen con sus expectativas en términos de calidad o sostenibilidad, o que no son prácticos para su estilo de vida dinámico.

Comportamiento de compra
Preferencias de Marca. Chanel, Dior, Versace, Gucci, y marcas de nicho en cosmética de lujo con un fuerte compromiso ambiental.
Expectativas de Producto. Alta calidad, diseño exclusivo, y facilidad de uso. Valora los productos que pueden ser llevados en su bolso para retoques durante el día, y que están fabricados con materiales sostenibles.
Canales de Compra. Compras en tiendas de lujo físicas, e-commerce de lujo, compras a través de recomendaciones de influencers de moda y belleza que promueven productos éticos.

Necesidades específicas
Producto. Kit de maquillaje básico de alta gama que combine elegancia, portabilidad, y funcionalidad, con un enfoque sostenible. Debe incluir productos esenciales para retoques rápidos durante reuniones o eventos sociales.
Diseño. Estilo sofisticado con detalles dorados y tamaño compacto. Debe sentirse lujoso al tacto y reflejar la estética icónica de Versace, utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente.
Materiales. De alta calidad, resistentes, sostenibles y reciclables. La elección de materiales debe alinearse con su preocupación por el medio ambiente sin sacrificar la exclusividad.
Comunicación. Desea conocer la historia detrás del producto y cómo encaja en la narrativa de la marca Versace. Apoya marcas que se alinean con sus valores de sostenibilidad y autenticidad.

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.4. Competencia

La competencia entre Versace, Gucci, Dior y Chanel en el ámbito de los kits de cosmética es intensa, ya que todas estas marcas compiten por capturar la atención del segmento de lujo del mercado de belleza. A nivel de kits de cosmética, cada marca tiene enfoques y estrategias distintivas que las diferencian, pero también compiten en términos de prestigio, calidad, diseño y experiencia de marca.

Versace

Identidad de Marca: Conocida por su audacia, extravagancia y patrones icónicos como las cadenas doradas y la medusa, Versace tiene un enfoque de diseño que mezcla el lujo con un estilo llamativo.

Posicionamiento: Aunque Versace es una marca de lujo consolidada, en el ámbito de la cosmética todavía está ampliando su alcance, buscando diferenciarse con propuestas innovadoras y eco-amigables.

Competencia: Debe competir en un mercado donde Gucci, Dior y Chanel ya tienen una presencia más consolidada y reconocida en cosmética.

Gucci

Identidad de Marca: Gucci combina elementos modernos con toques vintage, utilizando diseños atrevidos y colores vivos. Sus productos de cosmética a menudo reflejan esta estética e incluyen empaques que son tanto coleccionables como funcionales.

Posicionamiento en Cosmética: Gucci ha sido muy exitoso en capturar la atención de los millennials y la Generación Z con su enfoque inclusivo y su comunicación de marca que resalta la autoexpresión.

Competencia Directa: Al igual que Versace, Gucci utiliza diseños icónicos y audaces, pero suele enfocarse más en la diversidad y la moda como forma de autoexpresión, lo que puede atraer a un público similar.

Dior

Identidad de Marca: Dior es sinónimo de elegancia clásica, sofisticación y lujo atemporal. En cosmética, se destaca por la innovación en formulaciones y empaques que transmiten lujo y funcionalidad.

Posicionamiento en Cosmética: Dior es un referente en cosmética de lujo, con una gama amplia de productos que combinan tecnología avanzada con una estética refinada. Sus kits suelen incluir elementos como espejos y acabados metálicos que refuerzan la experiencia premium.

Competencia Directa: Dior es fuerte en el terreno de la innovación y la experiencia de usuario, con kits que no solo son funcionales sino también lujosos y eficaces. Esto pone presión en marcas como Versace a ofrecer una propuesta de valor igualmente robusta.

Chanel

Identidad de Marca: Chanel personifica la elegancia discreta y la atemporalidad. Sus diseños son conocidos por su simplicidad refinada y su enfoque en la calidad superior.

Posicionamiento en Cosmética: Chanel ha sido una de las primeras en asociar la cosmética con el lujo absoluto, con productos que no solo destacan por su calidad, sino también por la experiencia de marca integral que ofrecen, desde la compra hasta el uso.

Competencia Directa: Chanel es fuerte en la creación de deseo aspiracional, utilizando empaques y fórmulas que son sinónimo de clase y exclusividad. Esta estrategia puede hacer que los consumidores elijan Chanel sobre otras marcas cuando buscan un lujo más sutil y refinado.

Conclusión

Puntos de Diferenciación: Cada una de estas marcas tiene una fuerte identidad de marca y una estrategia distintiva en cosmética, lo cual crea un espacio competitivo donde Versace debe sobresalir.

Retos para Versace: Para competir efectivamente, Versace necesita no solo alinear sus productos con las tendencias de lujo y sostenibilidad, sino también crear una experiencia de marca que resuene profundamente con su público objetivo, algo que marcas como Gucci, Dior y Chanel ya están logrando.

Oportunidades: La diferenciación a través de la personalización, el diseño audaz y el compromiso ambiental puede ser clave para que Versace se destaque en este segmento competitivo.

4.5. Requerimientos

En este apartado del proyecto, se detallarán los requisitos específicos que guiarán el diseño y desarrollo del kit de maquillaje básico de Versace. Abordaremos aspectos fundamentales como las normativas vigentes que afectan al packaging de productos cosméticos, garantizando que nuestro diseño cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos en el sector de lujo. Además, se analizarán los materiales seleccionados, priorizando aquellos que reflejan la alta calidad y el compromiso medioambiental, alineándose con la identidad de Versace.

Se profundizará en el estilo visual del producto, manteniendo la esencia icónica y lujosa de la marca, así como en la estrategia comunicativa que se empleará para posicionar y publicitar el kit en el mercado, asegurando una coherencia entre el diseño del packaging y los valores de Versace. Aunque de manera sutil, también se tocarán aspectos de ergonomía, con el fin de que el producto no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional y cómodo para el usuario. Este enfoque integral garantizará que todos los componentes del kit, desde su estructura hasta su comunicación, reflejen los altos estándares de la marca y las expectativas del consumidor de lujo.

4.5.1. Normativa

En este apartado se van a indicar los datos pertinentes de la normativa buscada y que se deben de tener en cuenta a la hora de desarrollar el producto.

DIRECTIVAS EUROPEAS

Normativa europea que aplica para el mercado CE (sin entrar en desviaciones nacionales por país).

Con la certificación CE, el fabricante, proveedor o representante autorizado de la UE declara, conforme a la directiva UE 765/2008 “que el producto cumple con las exigencias vigentes establecidas en la legislación comunitaria de armonización”.

Las directivas europeas que pueden ser aplicadas al *‘packaging’* de kits de maquillaje se centran en la seguridad del consumidor, la información clara y veraz, y la sostenibilidad medioambiental.

Estas directivas y reglamentos son fundamentales para garantizar que los kits de maquillaje comercializados en la Unión Europea sean seguros para el consumidor, estén correctamente etiquetados y cumplan con las normativas medioambientales.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Tabla 1. Tabla sobre normativa europea relacionada con el packaging de cosmetica

DIRECTIVA EUROPEA	APLICACIÓN	RELEVANCIA PARA EL PACKAGING
Reglamento (CE) No 1223/2009 sobre los productos cosméticos	Principal marco legal para los productos cosméticos en la Unión Europea. Establece los requisitos para la seguridad de los productos, la evaluación de la seguridad, el etiquetado, y la documentación de los productos cosméticos, incluidos los kits de maquillaje.	Exige que el packaging de cosméticos incluya información como la lista de ingredientes, el contenido neto, las precauciones de uso, y la fecha de caducidad. Obliga a que el packaging sea seguro para el contacto con el contenido del cosmético y no libere sustancias nocivas.
Directiva 94/62/CE sobre envases y residuos de envases	Esta directiva establece los requisitos para la gestión de los envases y los residuos de envases en la Unión Europea.	Promueve la reducción del peso y volumen del envase, así como la utilización de materiales reciclables y reutilizables. Establece metas para la recolección, reciclaje y recuperación de los envases, lo cual es relevante para la sostenibilidad del packaging de los kits de maquillaje.
Reglamento (CE) No 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas (CLP)	Aunque se enfoca más en productos químicos, este reglamento es relevante para productos cosméticos que puedan contener ingredientes clasificados como peligrosos.	Exige que los envases de estos productos estén claramente etiquetados con los pictogramas de peligro correspondientes, y que la información sobre peligros esté disponible en el envase. Incluye requisitos específicos sobre el tamaño, color y ubicación de los pictogramas de peligro en los envases.
Directiva 2011/65/UE sobre la restricción de sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos (RoHS)	Esta directiva es relevante si los kits de maquillaje incluyen componentes electrónicos (como espejos con luces LED, por ejemplo).	Restringe el uso de ciertas sustancias peligrosas (como plomo, mercurio y cadmio) en los equipos eléctricos y electrónicos, lo cual puede ser aplicable a algunos kits de maquillaje.
Reglamento (UE) 2019/1021 relativo a los contaminantes orgánicos persistentes (POP)	Este reglamento restringe el uso de contaminantes orgánicos persistentes en productos fabricados y comercializados en la UE.	Impone restricciones a la presencia de ciertas sustancias en los materiales utilizados para el packaging, lo que es clave para garantizar que los kits de maquillaje sean seguros y cumplan con las normas medioambientales.
Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor	Está dirigido principalmente a alimentos, pero algunos principios pueden aplicarse a los cosméticos, como la legibilidad de la información y el tamaño mínimo de letra en los envases.	Asegura que la información sobre el producto (como ingredientes y advertencias) sea fácilmente legible por el consumidor.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS ISO APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) son un conjunto de estándares internacionales que establecen especificaciones técnicas y criterios de calidad para productos, servicios y sistemas, con el objetivo de asegurar la eficiencia, seguridad y calidad en diversas industrias. Estas normas abarcan una amplia gama de áreas, desde la gestión de calidad (ISO 9001), la gestión ambiental (ISO 14001), hasta la seguridad del producto y su empaque.

Tabla 2. Normativa ISO aplicada al packaging de cosmética

ISO (Organización Internacional de Normalización)		
Norma	Aplicación	Relevancia para el Packaging
ISO 22716:2007 <i>Cosmetics - Good Manufacturing Practices (GMP) - Guidelines on Good Manufacturing Practices</i>	Proporciona directrices para las buenas prácticas de fabricación en la industria cosmética. Cubre todos los aspectos del proceso de fabricación, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados.	Asegura que el packaging de productos cosméticos, incluidos los kits de maquillaje, se realice bajo condiciones higiénicas y de control de calidad, lo que garantiza la seguridad y la consistencia del producto final.
ISO 15378:2017 <i>Primary packaging materials for medicinal products - Particular requirements for the application of ISO 9001:2015, with reference to Good Manufacturing Practice (GMP)</i>	Esta norma específica se centra en los materiales de envase primario utilizados en productos farmacéuticos, pero también es relevante para la industria cosmética, especialmente cuando se requiere un alto nivel de seguridad e higiene.	Garantiza que los materiales utilizados para el packaging cumplan con los requisitos de buenas prácticas de fabricación, lo que es crucial para la calidad del producto.
ISO 14001:2015 <i>Environmental management systems - Requirements with guidance for use</i>	Es una norma para la gestión ambiental que puede ser aplicada a cualquier organización.	Ayuda a las empresas a minimizar los impactos ambientales de sus actividades, lo que incluye el diseño y la producción de packaging sostenible para los kits de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS UNE APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas UNE son estándares desarrollados en España por la Asociación Española de Normalización (UNE) que abarcan múltiples sectores, incluyendo cosmética y packaging. Aplicadas a kits de maquillaje, estas normas pueden ayudar a asegurar que el producto cumpla con criterios de seguridad, calidad y eficiencia específicos al mercado español y europeo.

Tabla 3. Normativa UNE aplicada al packaging de cosmética

UNE (Normas Españolas)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
UNE-EN 13432:2001 - <i>Packaging - Requirements for packaging recoverable through composting and biodegradation - Test scheme and evaluation criteria for the final acceptance of packaging.</i>	Establece los requisitos para los envases que se consideran recuperables a través del compostaje y la biodegradación.	relevante para los fabricantes de packaging que buscan crear productos que sean ecológicamente sostenibles y cumplan con los requisitos de biodegradabilidad.
UNE-EN ISO 9001:2015 <i>Quality management systems – Requirements</i>	Establece los criterios para un sistema de gestión de la calidad.	Asegura que los procesos de fabricación y envasado se realicen de manera eficiente y con un enfoque en la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS DIN APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas DIN son estándares alemanes que establecen requisitos técnicos para productos y servicios. En el ámbito de los kits de maquillaje, las normas DIN pueden aplicarse para asegurar que los materiales utilizados en el packaging sean duraderos, seguros y adecuados para su propósito.

Tabla 4. Normativa DIN aplicada al packaging de cosmética

DIN (Deutsches Institut für Normung)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
DIN 55405 <i>Packaging; terms and definitions</i>	Proporciona definiciones claras y estandarizadas para los términos relacionados con el packaging.	Útil para garantizar que los actores en la cadena de suministro de packaging, desde diseñadores hasta fabricantes, utilicen un lenguaje común, lo que mejora precisión y eficiencia en la producción de envases.
DIN EN 12374 <i>Packaging - Complete, filled transport packages; General rules for the compilation of performance test schedules</i>	Define las reglas generales para la compilación de cronogramas de pruebas de rendimiento de los paquetes de transporte llenos.	Asegura que los kits de maquillaje sean embalados de manera segura para su transporte, reduciendo el riesgo de daños durante el envío.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS ASTM APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas ASTM son estándares ampliamente utilizados en los Estados Unidos que establecen criterios para la calidad y seguridad de materiales y productos. En el contexto de kits de maquillaje, las normas ASTM pueden aplicarse a la evaluación de materiales utilizados en el packaging, pruebas de resistencia, y seguridad del producto para asegurar que estos cumplan con las expectativas de los consumidores y las regulaciones de seguridad.

Tabla 5. Normativa ASTM aplicadas al packaging de cosmética

ASTM (American Society for Testing and Materials)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
ASTM D4169-16 <i>Standard Practice for Performance Testing of Shipping Containers and Systems</i>	Norma utilizada para evaluar la durabilidad del packaging durante el transporte.	Garantiza que los kits de maquillaje lleguen a los consumidores en perfectas condiciones al evaluar el rendimiento del packaging bajo diferentes condiciones de transporte.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

NORMAS BSI APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas BSI son estándares británicos que abarcan diversas industrias, incluyendo cosméticos y packaging. Aplicar normas BSI a los kits de maquillaje implica asegurar que los productos cumplen con altos estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad establecidos en el Reino Unido y a nivel internacional.

Tabla 6. Normativa BSI aplicada al packaging de cosmética

BSI (British Standards Institution)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
BSI PAS 2050 <i>Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services</i>	Proporciona un marco para evaluar las emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida de los productos.	Ayuda a las empresas a medir y reducir la huella de carbono asociada con la producción de packaging para kits de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estas normas son esenciales para garantizar que el packaging de los kits de maquillaje no solo sea atractivo y funcional, sino también seguro, de alta calidad, y respetuoso con el medio ambiente.

4.5.2. Ergonomía

La ergonomía del kit de maquillaje se enfoca en la comodidad y facilidad de uso para el usuario. El diseño está pensado para que los productos sean fáciles de coger y colocar, con un tamaño compacto que se adapta bien a las manos y se puede transportar fácilmente. Además, incluye un espejo pequeño y está diseñado para que los productos permanezcan en su lugar sin deslizamientos, mejorando así la experiencia de uso. Los materiales y la disposición de los elementos dentro del kit están elegidos para minimizar el peso, asegurando un manejo cómodo y práctico para el usuario.

4.5.3. Materiales

Exterior del Kit: La estructura principal estará hecha de cartón reciclado de alta densidad, (Ilustración 45) lo cual ofrece una base resistente y ecológica. Esta estructura se forrará con papel de alta calidad, que no solo mejora el acabado visual del kit, sino que también permite una apariencia elegante y sofisticada acorde con la esencia de Versace. Para nuestro kit se ha elegido el papel Crush, fabricado por Favini. Este papel es reciclado y contiene residuos orgánicos como frutas y nueces, lo que reduce significativamente su huella ambiental. Es conocido por ser compatible con tintes a base de agua y acabados sin solventes, lo que lo hace ideal para aplicaciones sostenibles en packaging de lujo, (Favini, 2024).

Ilustración 45. Cartón compacto prensado de alta densidad



Fuente: www.trashyworld.com, 2024

Ilustración 46. Papel Crush negro



Fuente: papelcard.com.co, 2024

Interior del Kit

Carton FSC: Para la estructura y las bandejas interiores, ofreciendo soporte estructural el cartón reciclado o certificado por el FSC (*Forest Stewardship Council*) es ideal, debido a su sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, ya que proviene de bosques gestionados de manera responsable. Ofrece alta calidad y durabilidad, necesarias para proteger y mantener en su lugar los productos de maquillaje. Además, es compatible con tintes a base de agua y acabados sin solventes, lo que permite un acabado de alta calidad sin comprometer los valores ecológicos.

Ilustración 47. Cartón FSC



Fuente: www.sempere.com, 2024

Embalaje Exterior

Cartón Fino FSC: Para el embalaje exterior y cualquier envoltura decorativa, utilizar cartón puede reducir el impacto ambiental y aportar un toque de diseño eco-amigable que resuena con los consumidores conscientes.

Ilustración 48. Láminas finas de cartón FSC



Fuente: www.sempere.com, 2024

Tintes y Acabados

Tintes a Base de Agua y Acabados Sin Solventes: Los tintes ecológicos y los acabados sin solventes, como barnices a base de agua, garantizan un impacto ambiental mínimo, manteniendo la estética de lujo sin comprometer la sostenibilidad. Además, los tintes a base de agua y los acabados sin solventes se pueden aplicar tanto a cartón como a papel. Estos materiales son especialmente adecuados para recibir estos tipos de tintes debido a su porosidad y capacidad de absorción.

Estos materiales no solo aseguran la calidad y el lujo que se espera de una marca como Versace, sino que también cumplen con los estándares ambientales, alineándose con las expectativas modernas de sostenibilidad en el mercado de cosméticos de lujo.

4.5.4. Estilo visual

El estilo visual del kit de maquillaje de Versace busca reflejar la esencia de la marca, manteniendo su lujo y sofisticación característicos, mientras se adapta a las tendencias actuales en sostenibilidad y diseño moderno. A continuación, se detallan los aspectos clave del tono y estilo del packaging:

Tono Visual

Lujoso y elegante: El diseño se inspira en la opulencia clásica de Versace, utilizando elementos como cadenas doradas y fondos negros para mantener la identidad visual de la marca.

Moderno y sostenible: Se integra una estética contemporánea con la utilización de materiales reciclados y acabados *eco-friendly*, alineando la imagen de Versace con un enfoque ambientalmente consciente.

Versatilidad: Se han diseñado dos opciones gráficas intercambiables: una más bidimensional, simple y moderna, y otra con figuras más realistas, clásica y elegante, para atender a diferentes segmentos de clientes.

Estilo Gráfico

Diseño personalizable: El packaging cuenta con una estructura de cartón reciclado de alta densidad recubierta con un papel de acabado premium que asegura un aspecto impecable y lujoso. La parte gráfica del diseño es intercambiable mediante un cartón fino que envuelve la estructura, permitiendo al usuario personalizar su experiencia según su preferencia de estilo.

Detalles visuales refinados: Se emplean gráficos con cadenas finas doradas sobre fondos negro y azul oscuro, predominando el uso de espacios negativos para un aspecto más limpio y sofisticado. La elección de los motivos gráficos sigue la línea clásica de Versace, pero con un enfoque contemporáneo que resalta la simplicidad y la elegancia.

Representación de productos: En el cartón que envuelve el packaging y donde se encuentra el diseño gráfico, también se representan los productos que contiene el kit (labial, máscara de pestañas y corrector). Esto no solo sirve como elemento decorativo, sino también como guía visual que resalta el contenido del kit, facilitando al usuario la identificación de los productos incluidos.

Este enfoque en el tono y estilo visual no solo refuerza la identidad de Versace como una marca de lujo, sino que también satisface las expectativas de un consumidor moderno que valora tanto la estética como la funcionalidad y la sostenibilidad.

4.5.5. Comunicación: Presentación del producto al cliente

La presentación del producto al cliente es un aspecto fundamental para destacar su propuesta de valor y consolidar la imagen de lujo y exclusividad característica. A continuación, se detallan los elementos clave de la estrategia de comunicación para la presentación del producto:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Lanzamiento exclusivo y selectivo: El producto se lanzará inicialmente a través de eventos exclusivos en ubicaciones emblemáticas asociadas con Versace, como boutiques insignia y colaboraciones con tiendas de lujo seleccionadas. Estos eventos contarán con demostraciones en vivo, en las que maquilladores profesionales mostrarán cómo utilizar los productos del kit para obtener los mejores resultados.

Experiencia sensorial en tienda: En las tiendas, el kit se presentará en *displays* cuidadosamente diseñados que permiten a los clientes interactuar con el packaging, sentir los materiales de alta calidad y apreciar los detalles del diseño gráfico. La experiencia incluirá elementos sensoriales, como iluminación focalizada y música ambiental que evocan la esencia de Versace, creando un ambiente de lujo que envuelve al cliente en la marca.

Presentación Digital y Redes Sociales: La estrategia digital se centrará en crear un *storytelling* envolvente alrededor del kit, utilizando las redes sociales y el sitio web oficial de Versace. Contenidos como videos de *unboxing*, tutoriales de maquillaje y fotografías de alta calidad destacarán las características únicas del kit, haciendo hincapié en los materiales sostenibles y el diseño intercambiable. Además, *influencers* y embajadores de la marca participarán en campañas para aumentar el alcance y la visibilidad del producto.

Packaging como herramienta de comunicación: El packaging en sí mismo se convierte en un medio de comunicación. Con un diseño gráfico que incluye representaciones de los productos contenidos en el kit, el cliente puede identificar rápidamente lo que está comprando, reforzando la transparencia y la claridad del mensaje. Además, la posibilidad de intercambiar las cubiertas gráficas permite al cliente personalizar su experiencia, lo cual se comunica como una ventaja diferenciadora y exclusiva de Versace.

Materiales de apoyo y regalos promocionales: Para complementar la presentación, se incluirán materiales de apoyo como folletos o tarjetas que explican la inspiración detrás del diseño del kit y destacan los esfuerzos de sostenibilidad de la marca. También se considerará la posibilidad de incluir regalos promocionales, como mini muestras de otros productos de la línea de maquillaje de Versace, para incentivar la prueba y recompra.

Enfasis en la exclusividad y sostenibilidad: La comunicación del producto destacará no solo su exclusividad y diseño sofisticado, sino también su alineación con valores modernos como la sostenibilidad. Se resaltarán el uso de materiales reciclados y *eco-friendly*, posicionando al kit no solo como un artículo de lujo, sino también como una elección consciente para el consumidor.

Esta estrategia de comunicación busca crear una conexión emocional con el cliente, presentando el kit no solo como un producto, sino como una experiencia de lujo integral que refleja los valores y la esencia de Versace.



5. Diseño de producto

5. DISEÑO DE PRODUCTO

En este apartado se explorarán los elementos clave que definen la presentación final del kit de maquillaje. Se analizará el diseño estructural, detallando la disposición de los productos y los materiales seleccionados para el packaging, con un enfoque en la sostenibilidad y la calidad premium que caracteriza a la marca Versace. Además, se presentará el diseño gráfico, que reflejará la esencia visual de la marca, asegurando una identidad coherente y atractiva. Por último, se abordará la forma en que el producto se presentará al cliente, destacando las estrategias de comunicación y exhibición que reforzarán su valor en el mercado.

5.1. Diseño estructural

En este subapartado se abordará en detalle la configuración del kit de maquillaje, explorando su diseño desde una perspectiva integral. Se incluirá el apartado "Planteamiento de Soluciones Alternativas y Justificación de la Solución Adoptada," donde se analizarán los distintos bocetos y propuestas evaluadas antes de llegar a la solución final. Además, se detallarán los aspectos técnicos del diseño estructural, incluyendo los materiales seleccionados, los acabados, las dimensiones específicas de cada componente, y cómo estos elementos contribuyen a la funcionalidad y estética del packaging. Este subapartado ofrecerá una visión completa de cómo cada decisión de diseño apoya los objetivos del proyecto y refuerza la identidad de la marca Versace.

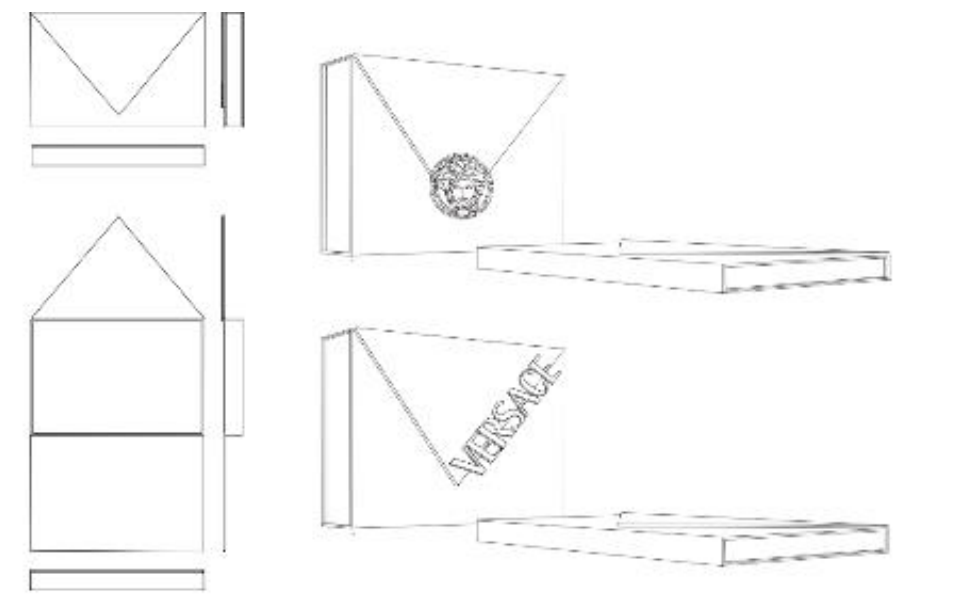
5.1.1. Planteamiento de soluciones alternativas y justificación de la solución adoptada

BOCETOS

Este es un diseño el cual se ha querido centrar más en la parte gráfica, por lo tanto, se ha elegido hacer una estructura simple. A la hora de bocetar se ha jugado con la apertura de la caja y se ha llegado a tres soluciones y posteriormente con cada solución se han probado diferentes formas de meter el logo de la marca.

SOLUCIÓN 1

Ilustración 49. Bocetos de la solución 1

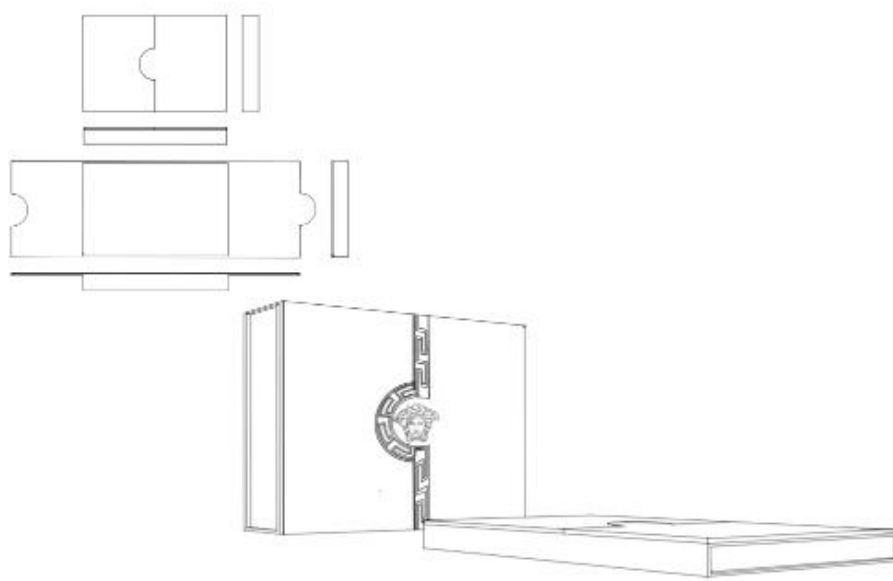


Fuente: Elaboración propia, 2024

Esta solución se trata de un diseño en formato sobre en la cual la apertura se abre de forma vertical. Los elementos decorativos pueden aplicarse tanto en la punta central de la apertura o bien en una de sus diagonales.

SOLUCIÓN 2

Ilustración 50. Bocetos de la solución 2

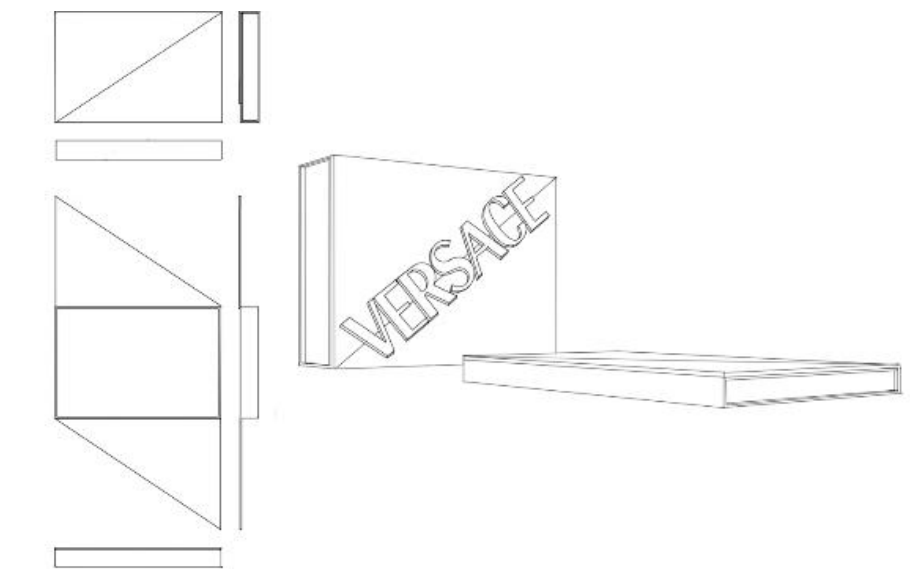


Fuente: Elaboración propia, 2024

Esta solución muestra un diseño con una apertura horizontal con una media circunferencia a mitad del packaging lo que crea un espacio perfecto para colocar la medusa

SOLUCIÓN 3

Ilustración 51. Boceto solución 3



Fuente: Elaboración propia, 2024

La solución 3 presenta una apertura diagonal del extremo inferior izquierdo al extremo superior derecho. Se abre de forma vertical y presenta un toque mas original.

A continuación, veremos en la *tabla 7* la valoración de diferentes aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir la idea sobre la que trabajaremos, cada uno de estos aspectos se valorará del 1 al 3, siendo 1 igual a “el menos” y 3 igual a “al más”.

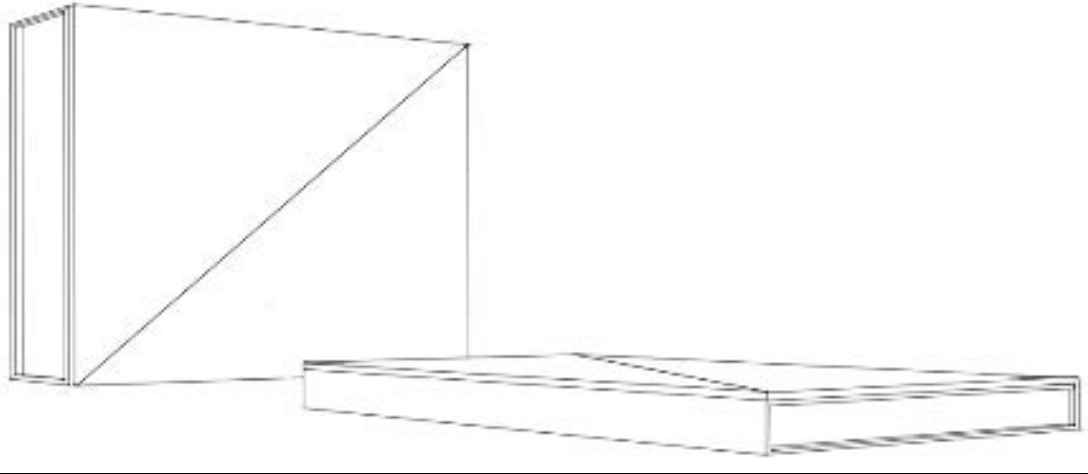
Tabla 7. Valoración soluciones

	ORIGINALIDAD	PRACTICIDAD	FIDELIDAD ESTÉTICA MARCA	FACILIDAD PARA PRODUCIR	SUMA PUNTOS
SOLUCIÓN 1	1	3	1	3	8
SOLUCIÓN 2	2	1	2	1	6
SOLUCIÓN 3	3	2	3	2	10

Fuente: Elaboración propia, 2024

SOLUCIÓN ELEGIDA

Ilustración 52. Bocetos



Fuente: Elaboración propia, 2024

La solución que se elige es la 3 debido a su puntuación más alta, es la más original y la más fiel a la estética de la marca, su producción no es difícil y es bastante práctica.

5.1.2. Diseño de detalle

Después de analizar diferentes modelos de packaging con cartón en webs como Pakfactory o Packmage y teniendo en cuenta los datos ergonómicos citados en el punto 4.5.2. se llega al siguiente diseño (ver Ilustración 53):

Ilustración 53. Render de la estructura

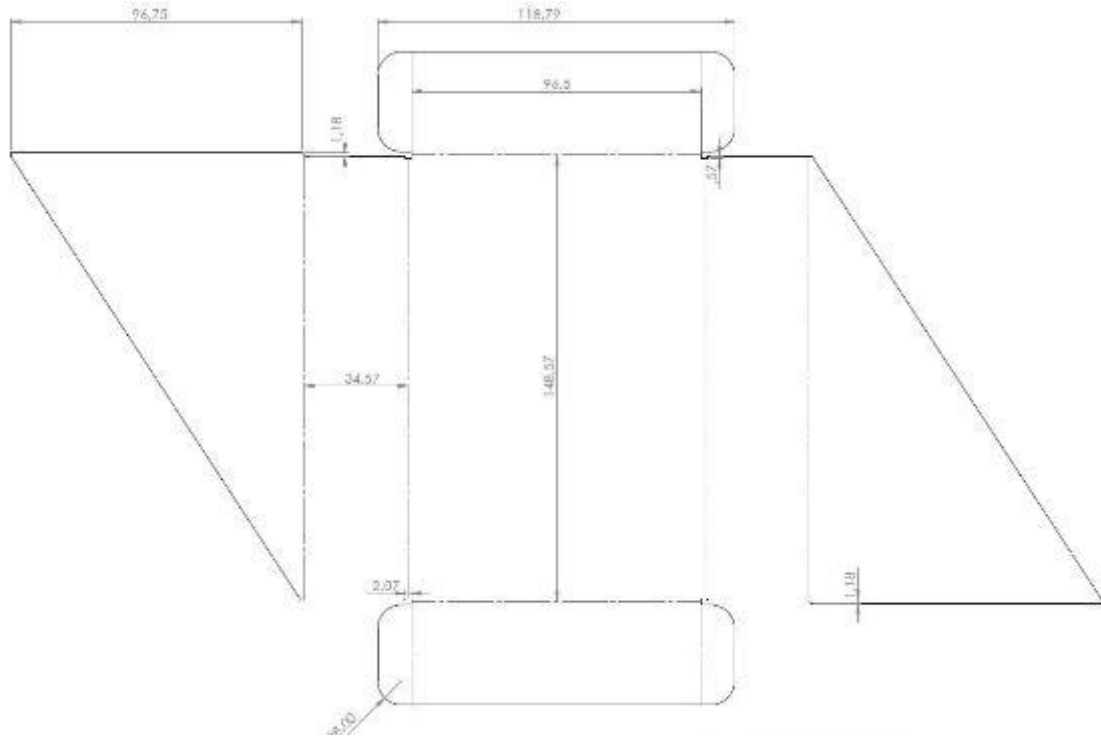


Fuente: Elaboración propia, 2024

5.1.2.1 Dimensiones

Con la modelación 3d y la medida aconsejada estudiada se llega a una caja de 150x100x36 mm. La cual presenta las siguientes medidas (ver ilustración 54)

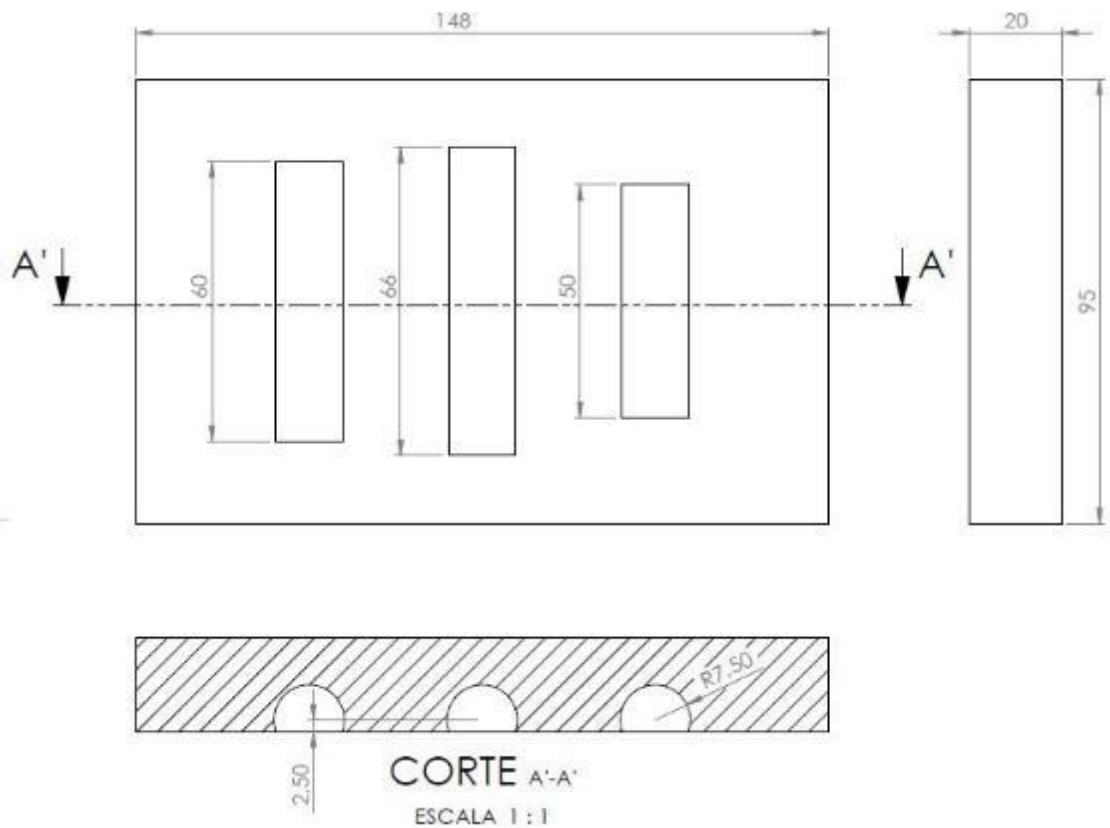
Ilustración 54. Plano de la estructura de la caja



Fuente: Elaboración propia, 2024

Dentro de la caja se encuentra un contenedor interior el cual contine un pintalabios de 5 cm de altura y 1'5 de diámetro, una máscara de pestañas de 6'6 de altura y 1'5 de diámetro y finalmente un corrector de 6 de altura y 1'5 de diámetro. Sus medidas son (ver ilustración 55):

Ilustración 55. Plano de la estructura de la caja



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.2. Diseño gráfico

Como bien se ha especificado en el apartado 4.5.4. el diseño gráfico del packaging es personalizable ya que existen dos diseños disponibles para diferentes gustos (ver [Ilustración 56](#) y [57](#))

Ilustración 56. Opción 1 de diseño gráfico



Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 57. Opción 2 de diseño gráfico



Fuente: Elaboración propia, 2024

Este diseño gráfico ocupará la cara frontal de una faja de cartón que recubrirá la estructura del kit (Ver ilustración 55).

5.3. Presentación del producto

Para la comercialización visual del kit, la estrategia de comunicación visual debe reflejar tanto la identidad de la marca como los valores de sostenibilidad, manteniendo siempre el enfoque en la exclusividad y el lujo. Por lo tanto en la estrategia se verán los siguientes elementos clave:

1. Estilo Visual de la Marca

- **Elegancia y Exclusividad:** Emplea tonos clásicos como negro y dorado para reflejar el lujo característico de Versace. Los detalles, como las cadenas doradas sutiles en el diseño gráfico, reforzarán la estética reconocible de la marca sin sobrecargar el empaque.
- **Minimalismo Sofisticado:** Presentar el producto de manera limpia y minimalista refuerza la idea de elegancia moderna, dejando que los detalles y la calidad del empaque hablen por sí mismos.

2. Sostenibilidad en el Diseño Gráfico

- **Mensaje Claro:** En el empaque y material promocional, destaca el compromiso con el medio ambiente. Incluye símbolos reconocibles de sostenibilidad como el certificado FSC y pequeños textos que refuercen el uso de materiales reciclables y procesos eco-friendly (por ejemplo: "Hecho con materiales reciclados y tintes a base de agua").

- **Diseño Intercambiable:** Al ofrecer dos estilos gráficos en cartón intercambiable (uno moderno y minimalista, otro clásico y elegante), el cliente percibe versatilidad y atención a la estética, mientras resalta la calidad del diseño.

3. Packaging como Experiencia Visual

- **Unboxing Premium:** Apuesta por una experiencia de "unboxing" cuidada al detalle. La presentación visual del interior debe ser armoniosa, con los productos dispuestos en su bandeja de forma que destaquen, pero que también sea funcional (fácil de coger).
- **Materiales de Alta Calidad:** Asegúrate de que los materiales, como el cartón reciclado y el papel FSC, ofrezcan una sensación táctil de lujo, lo cual se refuerza visualmente al ser mostrados en campañas de marketing.

4. Publicidad en Plataformas Visuales

- **Redes Sociales:** Utiliza Instagram, Pinterest y TikTok para mostrar el producto en contextos aspiracionales, mediante influencers que resalten el valor ecológico y el lujo del kit. Imágenes de estilo de vida con el kit en escenarios elegantes y sostenibles ayudarán a generar conexión emocional con el consumidor.
- **Colaboración con Revistas de Moda:** Campañas publicitarias en medios como Vogue o Harper's Bazaar, donde el enfoque visual sea tanto el glamour del producto como el compromiso con el medio ambiente, proyectando a la marca como pionera en lujo sostenible.

5. Punto de Venta y Display

- **Visual Merchandising:** El diseño de exhibiciones para tiendas debe ser limpio, con iluminación que resalte el empaque y los acabados, creando un ambiente que invite a la compra. Utiliza displays reciclables que refuercen la sostenibilidad, pero manteniendo la elegancia.

Esta estrategia mantiene la esencia de Versace, destacando la estética lujosa, pero con un enfoque actual hacia la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

6. REFERENCIAS

- Alzaga, C. D. (22 de Marzo de 2023). Donatella Versace: la 'medusa' que custodia el legado de Gianni Versace. *Magas*.
- Benefit Cosmetics 2024. (2024). *About Us*. Obtenido de <https://www.benefitcosmetics.com>
- Brown, A. (16 de Julio de 1997). The legacy of Gianni Versace. *he New York Times*.
- Brown, T. (2023). Donatella Versace: From tragedy to triumph. *Business of Fashion*.
- Business of Fashion. (2022). *How Dior Mastered the Art of Luxury Beauty Marketing*. Obtenido de <https://www.businessoffashion.com>
- Business of Fashion. (2022). *How Gucci Disrupts Beauty Marketing with Bold Strategies*. Obtenido de <https://www.businessoffashion.com>
- Business of Fashion. (2022). *Luxury Beauty Brands: The Competitive Landscape*. Obtenido de <https://www.businessoffashion.com>
- Cameleon Cosmetics. (s.f.). *camaleoncosmetics.com*. Obtenido de <https://camaleoncosmetics.com/blog/colorete-iluminador-bronceador-donde-aplicar>
- Carrasco, J. (25 de Septiembre de 2018). Michael Kors compra Versace por US\$2.120 millones: ¿qué buscan las marcas de moda de EE.UU. en las legendarias casas europeas? *BBC News Mundo*.
- CM, G. (4 de Julio de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/-340wn9pcm5f/plan-de-marketing-revlon/>
- Cohn, A. (2018). *The Story Behind Versace's Iconic Medusa Logo*. Obtenido de <https://www.vogue.com/article/versace-logo-medusa>
- El fashionngton post. (s.f.). *El fashionngton post. La moda del mañana hoy*. Obtenido de <https://fashionngtonpost.com/es/gianni-versace/>
- EL PAÍS. (8 de Junio de 2022). Chersace: la colaboración que une a Cher con Versace para celebrar el mes del Orgullo. *SModa*.
- ELLE Moda. (17 de julio de 2018). Versace rompe récord con la imagen publicitaria más larga de la historia. *ELLE*.
- EN MAQUILLAJE. (15 de Diciembre de 2023). *primor.eu*. Obtenido de <https://www.primor.eu/blog/maquillaje-blush/>
- Enriqueortegaburgos redacción . (6 de marzo de 2024). *enriqueortegaburgos.com*. Obtenido de <https://enriqueortegaburgos.com/principales-empresas-cosmeticas/>
- Equipo Editorial. (25 de Mayo de 2023). *mejorconsalud.as.com*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/labiales-tipos-usarlos/>
- Estée Lauder . (2024). *Beauty Gifts & Sets - Makeup, Skincare & More*. Obtenido de <https://www.esteelauder.com/products/beauty-gifts-sets>

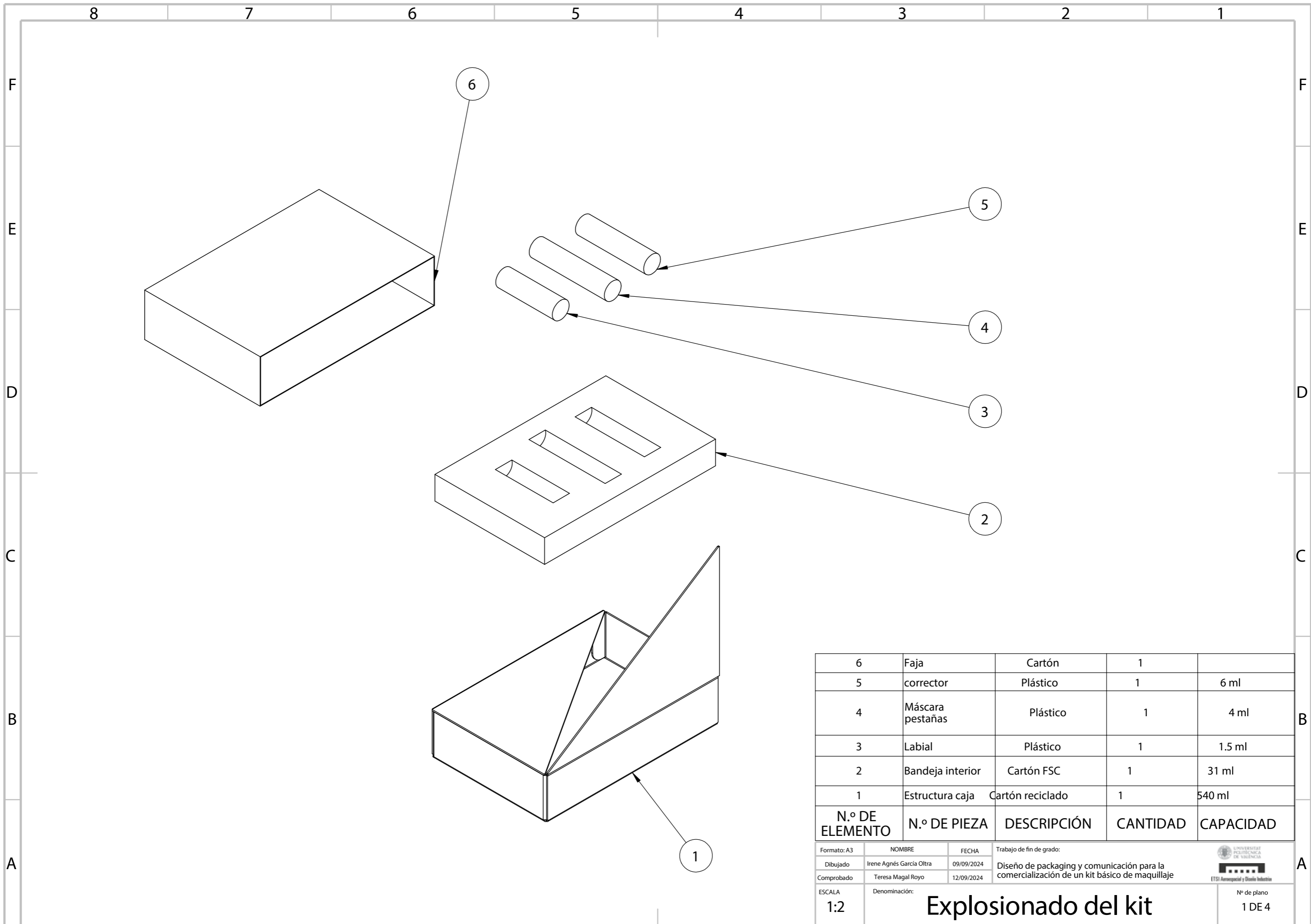
- Estée Lauder. (2024). *Our Values & Goals*. Obtenido de <https://www.esteelauder.com/values-and-goals>
- Estée Lauder. (2024). *Sustainability & Carbon Neutral Shipping*. Obtenido de <https://www.esteelauder.com/sustainability>
- Estée Lauder companies. (s.f.). *www.elcompanies.com*. Obtenido de <https://www.elcompanies.com/es/our-impact/sustainability/product-responsibility/sustainability-in-luxury-packaging>
- Fashion History Museum. (2021). *Color and symbolism in Versace's fashion*. <https://www.fashionhistorymuseum.com>.
- Fashion Law Institute. (2020). *Luxury Brands and Product Labeling: Understanding the Standards*. Obtenido de <https://www.fashionlawinstitute.com>
- FasterCapital. (12 de Abril de 2024). *fastercapital.com*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategias-para-fijar-precios-en-productos-de-lujo-y-moda-rapida.html>
- Fuentes, T. (2022). *Gianni Versace: ocho cosas que debes saber para conocer bien su historia*. *Harper's BAZAAR*.
- Harper's Bazaar. (2021). *Gucci's Commitment to Sustainable Luxury in Beauty Packaging*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com>
- Harper's Bazaar. (2019). *Inside Chanel's Beauty Line: The Art of Luxurious Makeup*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com>
- Harper's Bazaar. (2019). *Versace: The evolution of a fashion powerhouse*. <https://www.harpersbazaar.com>.
- Harper's Bazaar. (2020). *Dior's Commitment to Design Excellence in Beauty Products*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com>
- Harvard Business, R. (2019). *Luxury Branding: The Communication Strategies of Versace*. <https://www.hbr.org>.
- Heberfarma. (19 de Abril de 2023). *Tipos de cosméticos: Clasificación según su función*. Obtenido de <https://heberfarma.com/blog/tipos-clasificacion-funcion/>
- Itriago, I. (14 de junio de 2022). *¿Cuál es la estrategia de marketing de Estée Lauder?* *Blucactus Marketing*.
- Johnson, A. (2010). *Donatella Versace: The woman behind the brand*. *Moda*.
- KIKO MILANO. (s.f.). *kikocosmetics.com*. Obtenido de <https://www.kikocosmetics.com/es-es/look-tips/kiko-get-the-look/corrector-para-que-sirve-como-aplicar.html>
- Lastra, E. (3 de Agosto de 2022). *Por qué el mítico logo de Versace funciona pese a ser un atentado contra el diseño*. *marketingdirecto.com*.
- L'Oréal. (2023). *L'Oréal for the Future: Sustainability Commitments*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/>
- L'Oréal. (2023). *Our Product Environmental and Social Labelling*. Obtenido de <https://www.loreal.com>

- L'Oréal groupe. (s.f.). *www.loreal.com*. Obtenido de <https://www.loreal.com/es-mx/mexico/pages/group/our-purpose-mx/reducing-plastic-packaging-mx/>
- L'ORÉAL PARIS. (13 de Junio de 2022). *lorealparisusa.com*. Obtenido de <https://es.lorealparisusa.com/revista-de-belleza/maquillaje/maquillaje-facial/que-es-maquillaje-base>
- LVMH. (2024). *Historia del Grupo*. Obtenido de <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/history/>
- Macías, S. S. (2022). *FUNDAMENTOS Y MÉTODOS DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS*. Méjico: Universidad TecMilenio.
- Market Research Future). (Octubre de 2023). *Global Mascara Market Overview*. Obtenido de <https://www.marketresearchfuture.com/reports/mascara-market-3507>
- MARKWINS BEAUTY. (2024). *Who We Are*. Obtenido de <https://www.markwinsbeauty.com/about/who-we-are/>
- Matusow, J. (2025 de 01 de 2010). *Wet n Wild Debuts Line in New Packaging*. págs. https://www.beautypackaging.com/contents/view_features/2010-01-25/wet-n-wild-debuts-line-in-new-packaging/.
- MAYBELLINE NEW YORK. (2023). *www.maybelline.com*. Obtenido de <https://www.maybelline.co/consejos-de-maquillaje/consejos-de-maquillaje-de-rostro/contorno-maquillaje>
- MKATL COSMETICS. (s.f.). *ateliermaquillaje.com*. Obtenido de <https://ateliermaquillaje.com/blogs/blog/polvo-traslucido>
- N.B. Abdelazim-Mohamed, I. G. -M.-R. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *SciELO Analytics*.
- NIVEA. (s.f.). *nivea.com*. Obtenido de <https://www.nivea.com.ar/consejos/tipos-de-sombreados-de-ojos>
- Ojea, T. (10 de febrero de 2021). 14 cosméticos que te conquistarán por su 'packaging'. *Vogue SPAIN*. Obtenido de <https://www.vogue.es/compras/galerias/productos-cosmeticos-maquillaje-bonitos-packaging-dior-marc-jacobs>
- Palacio, S. (16 de Octubre de 2023). Benefit Cosmetics: A Lashtastic! Virtual Media Campaign. *Medium*.
- Pixartprinting. (4 de marzo de 2020). #Brandvolution: Versace, la historia de un logo mitológico. *blog. by Pixart*.
- QUIMICA.ES. (s.f.). *quimica.es*. Obtenido de https://www.quimica.es/enciclopedia/L%C3%A1piz_labial.html
- Redacción . (22 de Abril de 2024). Cómo L'Oreal se convirtió en un referente como marca y anunciante en la historia de la publicidad. *PuroMarketing*.
- Rodríguez, R. (22 de julio de 2021). El tinte de labios y mejillas, tu aliado low cost del verano que resiste a la mascarilla y pone efecto buena cara en segundos. *MUJERHOY*.
- Rolling Stone. (2019). Versace and pop culture: From red carpets to music videos. <https://www.rollingstone.com>.

- Sánchez, M. S. (24 de Octubre de 2023). BB cream, CC cream y DD cream': para qué sirven, diferencias y los mejores productos. *EL PAÍS*.
- Shiseido. (2018). *Shiseido joins SPICE to collectively shape the future of sustainable packaging*. Obtenido de <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?>
- Shiseido. (2024). *Our Approach to Sustainable Beauty*. Obtenido de <https://www.shiseido.com/sustainability/>
- Shiseido. (s.f.). *estilo de packaging de shiseido*. Obtenido de <https://c/en/rd/quality/package.html>
- Smith, J. (2005). *Gianni Versace: The King of Glamour*. XYZ.
- Smith, J. (2022). How fashion shaped the digital age: The story of Google Images and the Versace dress. *Fashion and Tech Journal*, págs. 15(4), 45-50.
- Stanpa. (2023). *Cosmética masculina*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/conoce-tus-cosmeticos/cuidado-personal/cosmetica-masculina/>
- Stanpa. (2023). *Radiografía del sector de perfumería y cosmética*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>
- STANPA. (2024). *www.stanpa.com*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Statista . (2023). *Maquillaje: Productos y tendencias en 2023*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/cosmetics-and-makeup/concealer-definition>
- Statista. (2023). *Usage of mascara in the U.S. 2020*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/usage-mascara-us>
- Suito, J. (2018). Shiseido lanza campaña para cambiar el significado de maquillar. *Mercado Negro*.
- Thedutchladydesigns. (31 de Mayo de 2023). *thedutchladydesigns.com*. Obtenido de <https://thedutchladydesigns.com/how-many-countries-is-versace-sold-in/>
- Valades, B. (9 de Febrero de 2022). *www.blucactus.es*. Obtenido de <https://blucactus.es/que-es-la-estrategia-de-marketing-de-versace/>
- Vanityfair. (15 de Julio de 2016). De los imperdibles a Donatella: 7 grandes inventos de Gianni Versace. *VANITYFAIR*.
- Versace. (2024). *Versace.com*. Obtenido de <https://www.versace.com/es/es/empresa/company-profile.html>
- Victoria and Albert Museum. (n.d.). Gianni Versace: A legacy in fashion. <https://www.vam.ac.uk>.
- Vogue. (2018). The enduring allure of Versace: How the brand became synonymous with opulent Italian luxury. <https://www.vogue.com>.
- Vogue. (2020). *Inside Gucci's Bold Approach to Beauty Design*. Obtenido de www.vogue.com
- Vogue. (2020). The Versace jungle print: A fashion history. <https://www.vogue.com>.

- Vogue. (2021). *Sustainable Luxury: How Dior is Innovating in Beauty Packaging*. Obtenido de <https://www.vogue.com>
- Vogue Business. (2019). *Versace's Visual Identity: A Study in Luxury Branding*. Obtenido de <https://www.voguebusiness.com>
- Vogue Business. (2021). *Gucci's Reimagining of Luxury Beauty: A Dive into Their Makeup Line*. Obtenido de <https://www.voguebusiness.com>
- Vogue Business. (2021). *The Rise of Beauty in Luxury Fashion Houses: A Look at Chanel, Dior, and Gucci*. Obtenido de <https://www.voguebusiness.com>
- Vogue Business. (2021). *The Rise of Beauty in Luxury Fashion Houses: A Look at Chanel, Dior, and Gucci*. Obtenido de <https://www.voguebusiness.com>
- Vogue España. (2022). *Vogue.es*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/versace/170>
- Waldek, S. (2 de Noviembre de 2023). *American Cosmetic Association's 2023 makeup trends and top product picks revealed*. Obtenido de <https://www.personalcareinsights.com/news/american-cosmetic-associations-2023-makeup-trends-and-top-product-picks-revealed.html>
- Wet n' Wild. (2024). *Cruelty-Free*. Obtenido de <https://www.wetnwildbeauty.com/cruelty-free>
- Wikipedia. (24 de Diciembre de 2023). *WIKIPEDIA. La enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace
- Wikipedia. (22 de Mayo de 2024). *WIKIPEDIA. La enciclopedia libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Versace>
- WWD. (2018). *Inside Versace's world of luxury: Materials and craftsmanship*. <https://www.wwd.com>.
- WWD. (2020). *Versace Accessories: Bold Designs That Define Luxury*. Obtenido de <https://www.wwd.com>

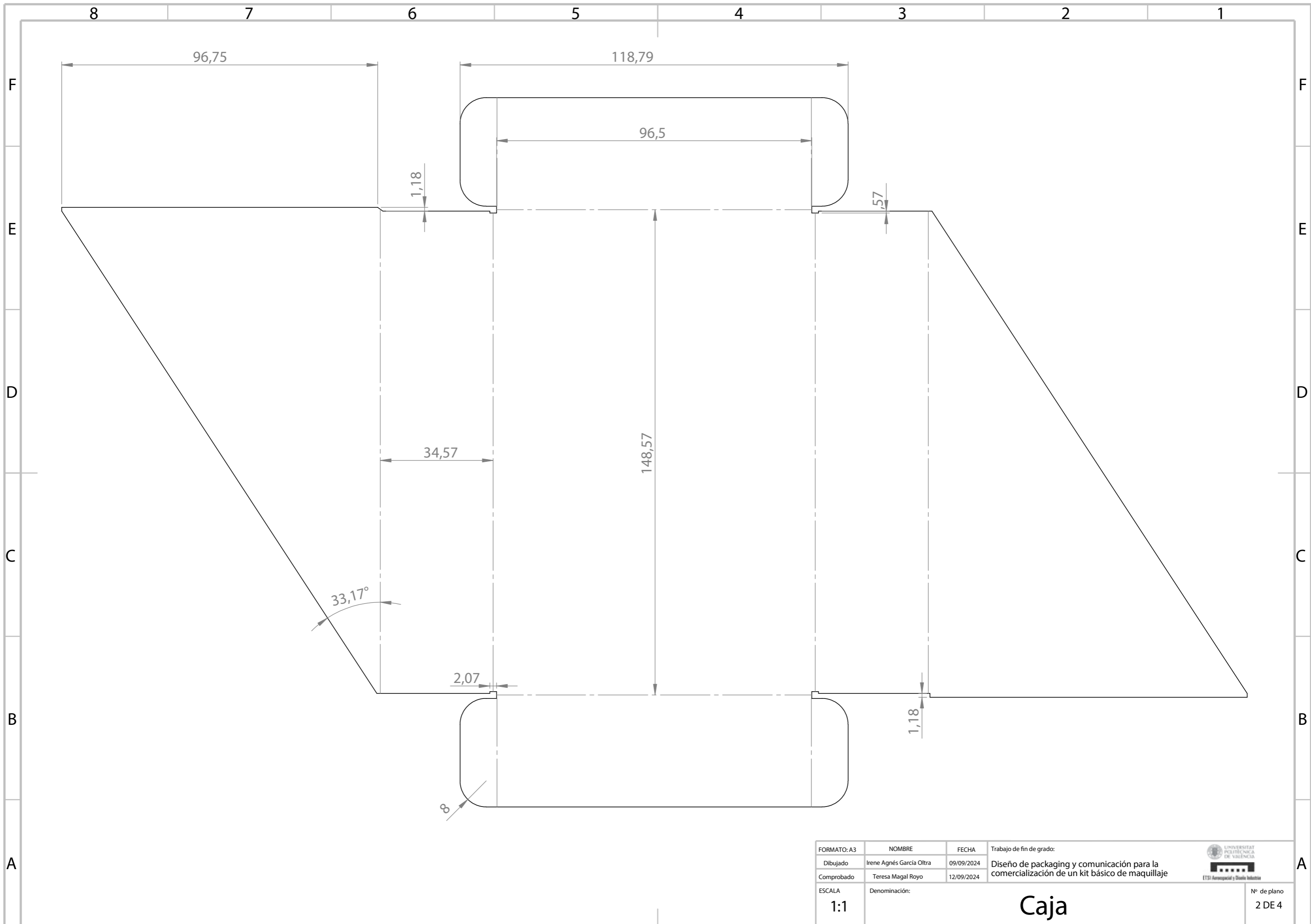
7. PLANOS




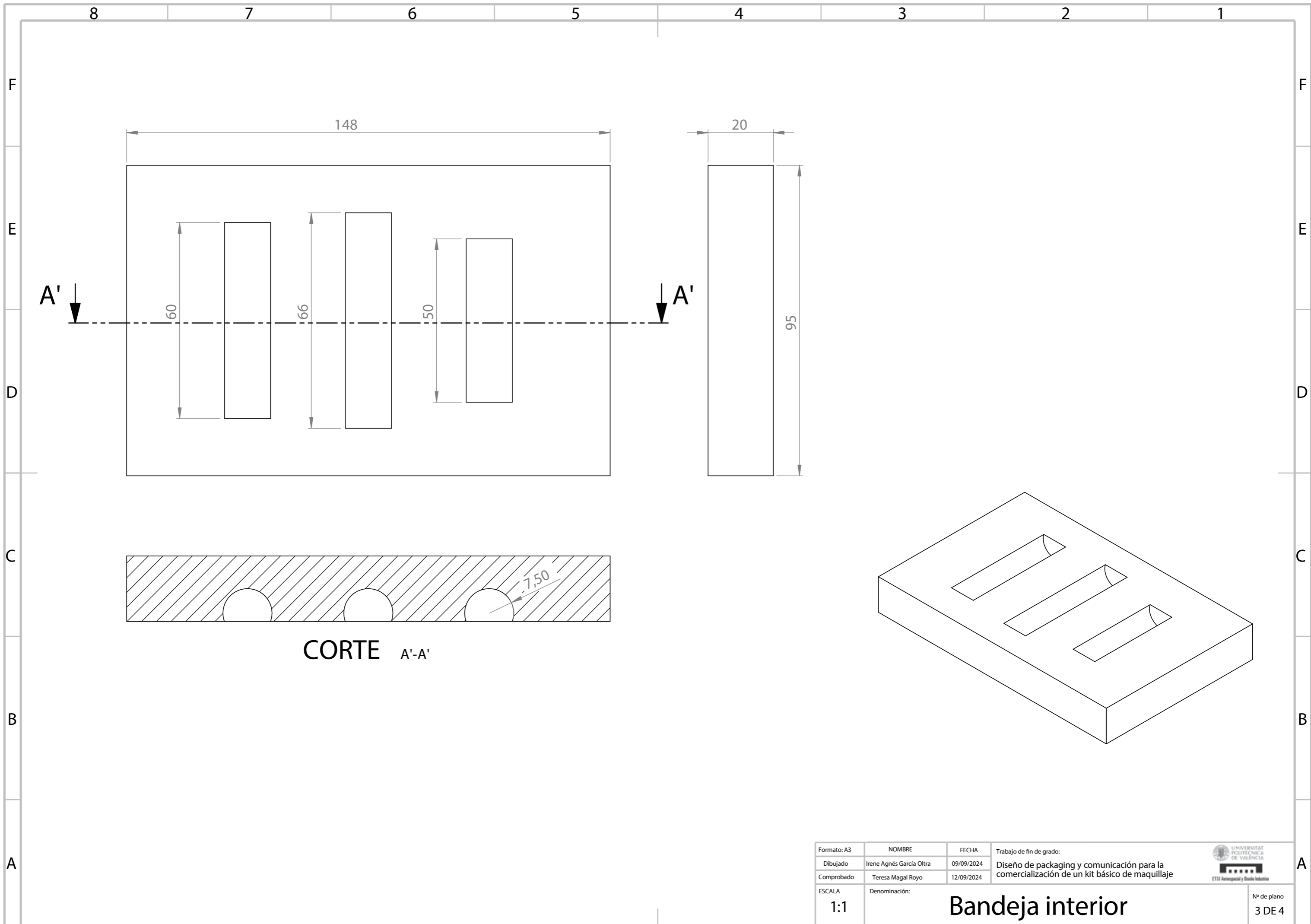
6	Faja	Cartón	1	
5	corrector	Plástico	1	6 ml
4	Máscara pestañas	Plástico	1	4 ml
3	Labial	Plástico	1	1.5 ml
2	Bandeja interior	Cartón FSC	1	31 ml
1	Estructura caja	Cartón reciclado	1	540 ml

N.º DE ELEMENTO	N.º DE PIEZA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CAPACIDAD
Formato: A3	NOMBRE	FECHA	Trabajo de fin de grado:	
Dibujado	Irene Agnés García Oltra	09/09/2024	Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje	
Comprobado	Teresa Magal Royo	12/09/2024		
ESCALA	Denominación:			Nº de plano
1:2	Explosionado del kit			1 DE 4



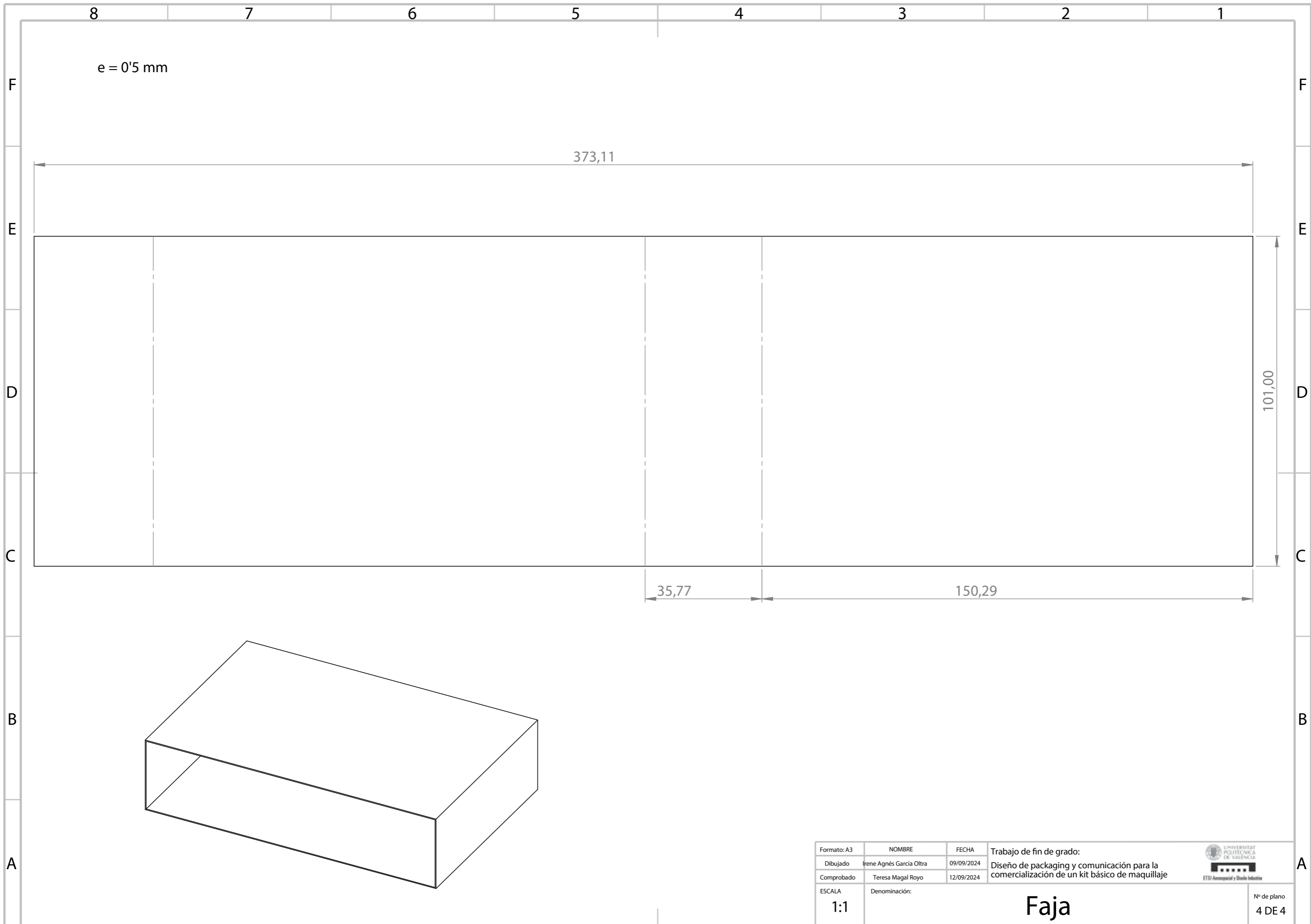



FORMATO: A3	NOMBRE	FECHA	Trabajo de fin de grado:	 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA ETSI Aeronàutica i Espai Industrial
Dibujado	Irene Agnès García Oltra	09/09/2024	Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje	
Comprobado	Teresa Magal Royo	12/09/2024		
ESCALA	Denominación:	Caja		Nº de plano
1:1				2 DE 4



CORTE A'-A'

Formato: A3	NOMBRE	FECHA	Trabajo de fin de grado:	 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA ETSI Aeronàutic i Disseny Industrial
Dibujado	Irene Agnès García Oltra	09/09/2024	Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje	
Comprobado	Teresa Magal Royo	12/09/2024		
ESCALA	Denominación:	Bandeja interior		Nº de plano
1:1				3 DE 4



Formato: A3	NOMBRE	FECHA	Trabajo de fin de grado:	 <small>ETSI Arquitectura y Diseño Industrial</small>
Dibujado	Irene Agnès García Oltra	09/09/2024	Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje	
Comprobado	Teresa Magal Royo	12/09/2024		
ESCALA	Denominación:			Nº de plano
1:1	Faja			4 DE 4

8. PLIEGO DE CONDICIONES

8.1 OBJETO Y ALCANCE DEL PLIEGO.

El presente pliego recoge las exigencias técnicas y legales que regirán la ejecución del proyecto denominado “Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje”. Se especifican los materiales utilizados, las dimensiones, los acabados, y los aspectos ergonómicos a considerar en su elaboración. Además, se detallan los elementos de la estrategia de comunicación visual para su comercialización, asegurando que el producto final cumpla con los estándares de calidad y sostenibilidad propios de la marca.

Este diseño tiene como objetivo ofrecer un packaging innovador y sostenible, reduciendo el uso de materiales plásticos de un solo uso e incorporando materiales reciclados y tintes a base de agua. A su vez, busca mantener la esencia de Versace, brindando una experiencia de lujo a los usuarios. Se justificará el diseño de cada componente, desde la estructura interna hasta la envoltura gráfica.

En caso de discrepancias o incongruencias entre la memoria descriptiva del proyecto y este pliego de condiciones, prevalecerá la información contenida en este último.

8.2 NORMAS DE CARÁCTER GENERAL Y DIRECTIVAS

Las normas y regulaciones que se presentan a continuación relacionadas con el desarrollo de un packaging para un Kit de maquillaje se establecen de acuerdo a una Declaración de Conformidad de la Unión Europea.

DIRECTIVAS EUROPEAS

Normativa europea que aplica para el mercado CE (sin entrar en desviaciones nacionales por país).

Con la certificación CE, el fabricante, proveedor o representante autorizado de la UE declara, conforme a la directiva UE 765/2008 “que el producto cumple con las exigencias vigentes establecidas en la legislación comunitaria de armonización”.

Las directivas europeas que pueden ser aplicadas al *packaging* de kits de maquillaje se centran en la seguridad del consumidor, la información clara y veraz, y la sostenibilidad medioambiental.

Estas directivas y reglamentos son fundamentales para garantizar que los kits de maquillaje comercializados en la Unión Europea sean seguros para el consumidor, estén correctamente etiquetados y cumplan con las normativas medioambientales.

Diseño de packaging y comunicación para la comercialización de un kit básico de maquillaje

Tabla 8. Tabla sobre normativa europea relacionada con el packaging de cosmética

DIRECTIVA EUROPEA	APLICACIÓN	RELEVANCIA PARA EL PACKAGING
Reglamento (CE) No 1223/2009 sobre los productos cosméticos	Principal marco legal para los productos cosméticos en la Unión Europea. Establece los requisitos para la seguridad de los productos, la evaluación de la seguridad, el etiquetado, y la documentación de los productos cosméticos, incluidos los kits de maquillaje.	Exige que el packaging de cosméticos incluya información como la lista de ingredientes, el contenido neto, las precauciones de uso, y la fecha de caducidad. Obliga a que el packaging sea seguro para el contacto con el contenido del cosmético y no libere sustancias nocivas.
Directiva 94/62/CE sobre envases y residuos de envases	Esta directiva establece los requisitos para la gestión de los envases y los residuos de envases en la Unión Europea.	Promueve la reducción del peso y volumen del envase, así como la utilización de materiales reciclables y reutilizables. Establece metas para la recolección, reciclaje y recuperación de los envases, lo cual es relevante para la sostenibilidad del packaging de los kits de maquillaje.
Reglamento (CE) No 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas (CLP)	Aunque se enfoca más en productos químicos, este reglamento es relevante para productos cosméticos que puedan contener ingredientes clasificados como peligrosos.	Exige que los envases de estos productos estén claramente etiquetados con los pictogramas de peligro correspondientes, y que la información sobre peligros esté disponible en el envase. Incluye requisitos específicos sobre el tamaño, color y ubicación de los pictogramas de peligro en los envases.
Directiva 2011/65/UE sobre la restricción de sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos (RoHS)	Esta directiva es relevante si los kits de maquillaje incluyen componentes electrónicos (como espejos con luces LED, por ejemplo).	Restringe el uso de ciertas sustancias peligrosas (como plomo, mercurio y cadmio) en los equipos eléctricos y electrónicos, lo cual puede ser aplicable a algunos kits de maquillaje.
Reglamento (UE) 2019/1021 relativo a los contaminantes orgánicos persistentes (POP)	Este reglamento restringe el uso de contaminantes orgánicos persistentes en productos fabricados y comercializados en la UE.	Impone restricciones a la presencia de ciertas sustancias en los materiales utilizados para el packaging, lo que es clave para garantizar que los kits de maquillaje sean seguros y cumplan con las normas medioambientales.
Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor	Está dirigido principalmente a alimentos, pero algunos principios pueden aplicarse a los cosméticos, como la legibilidad de la información y el tamaño mínimo de letra en los envases.	Asegura que la información sobre el producto (como ingredientes y advertencias) sea fácilmente legible por el consumidor.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS ISO APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) son un conjunto de estándares internacionales que establecen especificaciones técnicas y criterios de calidad para productos, servicios y sistemas, con el objetivo de asegurar la eficiencia, seguridad y calidad en diversas industrias. Estas normas abarcan una amplia gama de áreas, desde la gestión de calidad (ISO 9001), la gestión ambiental (ISO 14001), hasta la seguridad del producto y su empaque.

Tabla 9. Normativa ISO aplicada al packaging de cosmética

ISO (Organización Internacional de Normalización)		
Norma	Aplicación	Relevancia para el Packaging
ISO 22716:2007 <i>Cosmetics - Good Manufacturing Practices (GMP) - Guidelines on Good Manufacturing Practices</i>	Proporciona directrices para las buenas prácticas de fabricación en la industria cosmética. Cubre todos los aspectos del proceso de fabricación, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados.	Asegura que el packaging de productos cosméticos, incluidos los kits de maquillaje, se realice bajo condiciones higiénicas y de control de calidad, lo que garantiza la seguridad y la consistencia del producto final.
ISO 15378:2017 <i>Primary packaging materials for medicinal products - Particular requirements for the application of ISO 9001:2015, with reference to Good Manufacturing Practice (GMP)</i>	Esta norma específica se centra en los materiales de envase primario utilizados en productos farmacéuticos, pero también es relevante para la industria cosmética, especialmente cuando se requiere un alto nivel de seguridad e higiene.	Garantiza que los materiales utilizados para el packaging cumplan con los requisitos de buenas prácticas de fabricación, lo que es crucial para la calidad del producto.
ISO 14001:2015 <i>Environmental management systems - Requirements with guidance for use</i>	Es una norma para la gestión ambiental que puede ser aplicada a cualquier organización.	Ayuda a las empresas a minimizar los impactos ambientales de sus actividades, lo que incluye el diseño y la producción de packaging sostenible para los kits de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS UNE APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas UNE son estándares desarrollados en España por la Asociación Española de Normalización (UNE) que abarcan múltiples sectores, incluyendo cosmética y packaging. Aplicadas a kits de maquillaje, estas normas pueden ayudar a asegurar que el producto cumpla con criterios de seguridad, calidad y eficiencia específicos al mercado español y europeo.

Tabla 10. Normativa UNE aplicada al packaging de cosmética

UNE (Normas Españolas)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
UNE-EN 13432:2001 - <i>Packaging - Requirements for packaging recoverable through composting and biodegradation - Test scheme and evaluation criteria for the final acceptance of packaging.</i>	Establece los requisitos para los envases que se consideran recuperables a través del compostaje y la biodegradación.	relevante para los fabricantes de packaging que buscan crear productos que sean ecológicamente sostenibles y cumplan con los requisitos de biodegradabilidad.
UNE-EN ISO 9001:2015 <i>Quality management systems – Requirements</i>	Establece los criterios para un sistema de gestión de la calidad.	Asegura que los procesos de fabricación y envasado se realicen de manera eficiente y con un enfoque en la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS DIN APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas DIN son estándares alemanes que establecen requisitos técnicos para productos y servicios. En el ámbito de los kits de maquillaje, las normas DIN pueden aplicarse para asegurar que los materiales utilizados en el packaging sean duraderos, seguros y adecuados para su propósito.

Tabla 11. Normativa DIN aplicada al packaging de cosmética

DIN (Deutsches Institut für Normung)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
DIN 55405 <i>Packaging; terms and definitions</i>	Proporciona definiciones claras y estandarizadas para los términos relacionados con el packaging.	Útil para garantizar que los actores en la cadena de suministro de packaging, desde diseñadores hasta fabricantes, utilicen un lenguaje común, lo que mejora precisión y eficiencia en la producción de envases.
DIN EN 12374 <i>Packaging - Complete, filled transport packages; General rules for the compilation of performance test schedules</i>	Define las reglas generales para la compilación de cronogramas de pruebas de rendimiento de los paquetes de transporte llenos.	Asegura que los kits de maquillaje sean embalados de manera segura para su transporte, reduciendo el riesgo de daños durante el envío.

Fuente: Elaboración propia, 2024

NORMAS ASTM APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas ASTM son estándares ampliamente utilizados en los Estados Unidos que establecen criterios para la calidad y seguridad de materiales y productos. En el contexto de kits de maquillaje, las normas ASTM pueden aplicarse a la evaluación de materiales utilizados en el packaging, pruebas de resistencia, y seguridad del producto para asegurar que estos cumplan con las expectativas de los consumidores y las regulaciones de seguridad.

Tabla 12. Normativa ASTM aplicadas al packaging de cosmética

ASTM (American Society for Testing and Materials)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
ASTM D4169-16 <i>Standard Practice for Performance Testing of Shipping Containers and Systems</i>	Norma utilizada para evaluar la durabilidad del packaging durante el transporte.	Garantiza que los kits de maquillaje lleguen a los consumidores en perfectas condiciones al evaluar el rendimiento del packaging bajo diferentes condiciones de transporte.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

NORMAS BSI APLICADAS AL PACKAGING DE COSMÉTICA

Las normas BSI son estándares británicos que abarcan diversas industrias, incluyendo cosméticos y packaging. Aplicar normas BSI a los kits de maquillaje implica asegurar que los productos cumplen con altos estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad establecidos en el Reino Unido y a nivel internacional.

Tabla 13. Normativa BSI aplicada al packaging de cosmética

BSI (British Standards Institution)		
Normas	Aplicación	Relevancia para el Packaging
BSI PAS 2050 <i>Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services</i>	Proporciona un marco para evaluar las emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida de los productos.	Ayuda a las empresas a medir y reducir la huella de carbono asociada con la producción de packaging para kits de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estas normas son esenciales para garantizar que el packaging de los kits de maquillaje no solo sea atractivo y funcional, sino también seguro, de alta calidad, y respetuoso con el medio ambiente.

8.3 CONDICIONES TÉCNICAS

En este apartado se definirán las materias primas que posteriormente serán utilizadas para la fabricación de las piezas diseñadas y las condiciones en las que estas se ven suministradas para posteriormente ser sometidas a los procesos industriales correspondientes.

Las características generales de los materiales seleccionados están orientadas a cumplir con la sostenibilidad y la reciclabilidad que actualmente debe aplicarse en la mayoría de los envases cosméticos. Se ha intentado seleccionar materiales 100% reciclable para cartón y papel y al menos el 70% para papel de recubrimiento. Respecto a las características estéticas de los materiales se ha considerado seleccionar un cartón liso utilizando colores como el negro y el dorado de alta calidad siguiendo la estética de la empresa Versace.

Condiciones técnicas de los materiales utilizados

- **Cartón Reciclado de Alta Densidad** para el packaging de la empresa Stora Enso
 - **Espesor:** 1.5 mm a 2 mm (± 0.1 mm de tolerancia).
 - **Gramaje:** 500 g/m² a 700 g/m².
 - **Resistencia a la Compresión:** Mínimo de 200 kPa para asegurar la protección contra aplastamiento.
 - **Certificación:** Certificación FSC y contenido reciclado mínimo del 90%.
 - **Compatibilidad:** Resistencia a la humedad del 95% para soportar el recubrimiento con papel y tintes a base de agua.
 - **Acabado:** Superficie lisa, adecuada para impresión y laminación

- **Papel FSC para el recubrimiento** de la caja de la empresa Arjowiggins
 - **Espesor:** 0.15 mm a 0.3 mm.
 - **Gramaje:** 120 g/m² a 200 g/m².
 - **Certificación:** Certificado FSC con un contenido reciclado de al menos 70%.
 - **Acabado:** Acabado mate o brillante, con una resistencia al desgarro mínima de 150 mN.
 - **Compatibilidad:** Apto para tintas a base de agua con una resistencia a la abrasión de 300 ciclos Taber.
 - **Textura:** Disponible en acabados lisos y texturizados.

- **Cartón Fino para la faja** de la empresa Mondi Group
 - **Espesor:** 0.5 mm a 1 mm.
 - **Gramaje:** 250 g/m² a 350 g/m².
 - **Resistencia a la Flexión:** 400 mN para garantizar la durabilidad y resistencia al desgaste.
 - **Calidad de Impresión:** Capacidad de reproducir una gama de colores Pantone completa para detalles finos y exactitud en el branding con impresiones nítidas y vibrantes
 - **Flexibilidad:** Rígido pero flexible, adecuado para envolver el packaging.
 - **Certificación:** Certificación FSC y otras opciones eco-friendly.

- **Tintas de base al agua** para la impresión offset de la faja de la empresa Epple Druckfarben
 - **Composición:** Tintas a base de agua, sin compuestos orgánicos volátiles (COV).
 - **Acabado:** Ofrece opciones de acabado mate y brillante.
 - **Resistencia:** Alta resistencia al desgaste y a la decoloración.
- **Tintas** de la marca Eco Masterprint utilizadas por Epple Druckfarben
 - **Compatibilidad:** Son adecuadas para todo tipo de máquinas y materiales absorbentes. Aunque no se recomienda su uso en envases alimentarios, ofrecen una excelente calidad de impresión en otros tipos de envases, como los cosméticos.
 - **Propiedades de Impresión:** Ofrecen un buen equilibrio entre la tinta y el agua, excelente resistencia al roce y una capacidad de secado rápido. Además, proporcionan un brillo atractivo y un contraste de impresión notable.
 - **Sostenibilidad:** Epple Druckfarben utiliza aceites de origen vegetal en lugar de aceites minerales, reduciendo así el impacto ambiental. Aunque aún existen desafíos en la cadena de suministro, como el transporte de estos aceites a largas distancias, el compromiso de Epple con la sostenibilidad ha sido pionero desde la década de 1990(Epple Druckfarben).
 - **Normas:** Cumplen con los requisitos de las normas ISO 2846 y ISO 12647-2, lo que garantiza un equilibrio neutro de grises y un rango tonal adecuado(Epple Druckfarben).

Condiciones del Suministro

- **Cantidad:**
 - Cartón reciclado para el packaging: Suministro mínimo de 500 m² por lote.
 - Papel FSC para el recubrimiento del packaging: Suministro mínimo de 200 m² por lote.
- **Tiempo de Entrega:** 15 días hábiles desde la aprobación del pedido.
- **Almacenamiento:** Almacenamiento en un entorno seco con humedad relativa inferior al 65% y temperatura entre 18°C y 24°C.
- **Transporte:** Materiales protegidos con film retráctil y palés reforzados para evitar deformaciones.

8.4 CONDICIONES TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y MONTAJE

Maquinarias y Equipos:

- Troqueladora:
 - Capacidad para cortar cartón de hasta 2 mm de espesor con precisión ± 0.1 mm.
 - Configuración CNC para formas complejas y detalles finos en el packaging.
- Máquina de Impresión Offset:
 - Sistema de impresión offset compatible con tintas a base de agua.
 - Resolución mínima de 2400 dpi para obtener gráficos nítidos y colores precisos.
 - Registro de color con una tolerancia máxima de ± 0.05 mm para asegurar la calidad gráfica.
- Laminadora:
 - Capacidad para laminar papel y cartón con una película biodegradable.
 - Espesor de laminación de hasta 0.1 mm para una protección adicional del diseño gráfico.
- Encoladora:
 - Sistema de encolado automático con adhesivos eco-friendly, aplicando una capa de 0.2 mm.
 - Capacidad de producción de 100 unidades por hora, con un tiempo de secado de 5 a 10 minutos.

Procesos de Fabricación:

- Troquelado del Cartón:
 - Realizar el troquelado de la caja de cartón reciclado FSC con precisión, respetando las tolerancias de ± 0.1 mm.
- Impresión del Papel Recubrimiento:
 - Imprimir el diseño gráfico en papel FSC utilizando tintas a base de agua.
 - Control de calidad durante la impresión para mantener una consistencia cromática con un $\Delta E < 2.0$.
- Laminación:
 - Laminar el papel impreso para proteger la superficie y mejorar la durabilidad.
 - Temperatura de laminación entre 60°C y 80°C para garantizar un acabado uniforme.
- Montaje del Packaging:
 - Ensamblaje de las piezas cortadas y encolado, asegurando que las uniones sean firmes.
 - Tiempo de curado del adhesivo: 24 horas a temperatura ambiente (20°C - 25°C).
- Proceso de Recubrimiento de la caja:
 - Cortar papel FSC impreso con tintas ecológicas a las dimensiones necesarias para cubrir la caja.
 - Aplicar adhesivo ecológico en la caja, asegurando una capa uniforme para una adhesión suave.
 - Colocar y alinear el papel sobre la caja cuidadosamente, evitando burbujas o pliegues para un acabado profesional.
 - Dejar secar el adhesivo bajo condiciones controladas y aplicar un laminado adicional si es necesario para mejorar el aspecto final.

Control de Calidad

- Inspección Visual:
 - Verificar la calidad de la impresión, cortes y laminados, asegurando una superficie libre de imperfecciones.
- Pruebas de Resistencia:
 - Prueba de compresión: La caja debe soportar una presión de 100 N sin deformarse.
 - Prueba de caída: La caja debe resistir caídas de hasta 1 metro de altura sin daños significativos.

Condiciones Técnicas de Montaje

Montaje de la Estructura Interna

- Bandeja Interior:
 - Insertar la bandeja de cartón reciclado con una tolerancia de ajuste de ± 0.5 mm
 - Asegurar que los compartimentos para los tres productos (labial, máscara de pestañas y corrector) tengan una separación mínima de 2.2 cm y que los productos sobresalgan 0.5 cm para facilitar su extracción.
- Fijación de la Bandeja:
 - Utilizar adhesivos ecológicos aplicados en puntos clave, con una capa de 0.2 mm de grosor.
 - Garantizar un tiempo de secado de 30 minutos antes de proceder con la siguiente fase de montaje.

Faja

- Colocar la faja exterior en el packaging, asegurando que quede ajustada sin exceso de presión.
- Control de ajuste con una tolerancia de ± 1 mm para evitar deslizamientos indeseados.

Colocación etiqueta

- Colocar etiquetas adicionales de forma manual o automática, alineando con precisión ± 0.5 mm respecto a los bordes de la caja.

verificación del empaçado

- Ensamblaje del packaging completo, incluyendo la inserción de los productos de maquillaje en sus compartimentos.
- Prueba de cierre: Asegurarse de que el kit cierre correctamente sin dejar espacio para movimientos no deseados de los productos.

Condiciones de Trabajo y Seguridad

Estas condiciones técnicas garantizan que el proceso de fabricación y montaje sea eficiente, manteniendo la calidad, la seguridad y la sostenibilidad del producto final acorde con los estándares.

Ambiente de Fabricación

- Temperatura controlada entre 18°C y 24°C.
- Humedad relativa entre 40% y 60% para evitar deformaciones en los materiales.

Normativa de Seguridad

- Todo el proceso de fabricación y montaje debe cumplir con las normativas ISO 9001 e ISO 14001.
- Uso obligatorio de equipos de protección individual (EPI) para los operarios.

9. PRESUPUESTO

En este apartado se llevará a cabo un análisis detallado de los costes asociados al diseño y producción del kit de maquillaje. En primer lugar, se examinarán los costes de cada pieza diseñada, junto con los materiales seleccionados, incluyendo el cartón reciclado, papel FSC, cartón fino para la faja, y las tintas a base de agua. A continuación, se abordarán los costes de producción y montaje, donde se considerarán los procesos de troquelado, corte, montaje y control de calidad.

Posteriormente, se calculará el coste de las piezas fabricadas por unidad de máquina, proporcionando una visión más precisa de los recursos requeridos para la producción a gran escala. También se desglosarán los costes directos, que incluyen los materiales y procesos de fabricación, y los costes indirectos, como el almacenamiento, transporte y mantenimiento de los equipos. Además, se analizarán los impuestos aplicables, con el objetivo de obtener una visión global del coste final del proyecto.

Finalmente, se presentará el presupuesto total y unitario, integrando todos los aspectos mencionados para ofrecer una evaluación económica completa de la producción del kit. Este análisis permitirá asegurar la viabilidad financiera del proyecto, garantizando que se mantenga dentro de los estándares de calidad y sostenibilidad establecidos.

Las empresas online dedicadas a producción de packaging personalizado y fabricación de envases y materiales de envío ecológicos consultadas para obtener los precios de los elementos que componen la caja son Packhelp¹ y EcoEnclose², que proporcionan servicios de impresión, montaje y control de calidad.

En la tabla 14 se incluyen los precios finales de 100 unidades y de una unidad facilitados por la empresa Packhelp que se encargará de la fabricación de la caja principal y la faja exterior, utilizando cartón reciclado y papel FSC. La empresa incluye la personalización, impresión, y procesos de acabado como la laminación. La empresa EcoEnclose se ocupará del suministro de materiales eco-friendly adicionales, como adhesivos, y gestionaría el control de calidad y el embalaje final del producto, asegurando prácticas sostenibles en todo el proceso.

¹ Packhelp <https://packhelp.es>

² Ecoenclose <https://www.ecoenclose.com/>

9.1 ANÁLISIS DE COSTES DE CADA PIEZA DISEÑADA Y SUS MATERIALES

PIEZAS DISEÑADAS

1. CAJA DE PACKAGING

- Dimensiones: Al desplegarse, el área es de $47,67\text{mm}^2$ (0.0477 m^2).
- Espesor: 2 mm.

Coste del Cartón Reciclado (Stora Enso):

- Área por unidad: 0.0477 m^2
- Precio por m^2 : 6 €

Coste del Material por Unidad: 0.29€

2. BANDEJA INTERIOR

- Dimensiones: Cubo rectangular de 95 mm x 20 mm x 148 mm.
- Volumen teniendo en cuenta los cortes de revolución para la cabida de los productos de maquillaje: 250.1 cm^3
- Material: Cartón reciclado de alta densidad (Stora Enso).
- Densidad Estimada del Cartón: Aproximadamente 700 kg/m^3 .
- Masa del Cartón Necesaria: 0.2kg
- Coste del Material (Cartón Reciclado) por Unidad:
 1. Precio por kg: 1.5 €
- Coste del Material por Unidad: 0.29526€

3. FAJA CARTÓN FINO

- Dimensiones: 37 cm x 15.1 cm (0.05587 m^2).
- Espesor: 0.5 mm.

Coste del Cartón Fino (Mondi Group):

- Área por unidad: 0.05587 m^2
- Precio por m^2 : 4 €
- Coste del Material por Unidad: 0.2235€

4. PAPEL FSC PARA EL RECUBRIMIENTO DE LA CAJA

- Dimensiones: El área para recubrir la caja es de 0.0477 m².

Coste del Papel FSC (Arjowiggins):

- Área por unidad: 0.0477 m²
- Precio por m²: 3.5 €
- Coste del Material por Unidad: 0.17€

Adhesivos Ecológicos (EcoEnclose):

- Coste del Adhesivo por Unidad: 0.08 €

Coste Total por Unidad (Recubrimiento): 0.25 €

5. TINTAS A BASE DE AGUA Y ACABADOS

- Proveedor: Epple Druckfarben
- Coste del Material por Unidad: 0.20 €

9.2 COSTES DE PRODUCCIÓN Y MONTAJE

1. MONTAJE DEL PACKAGING

- Proveedor: Packhelp.
- Troquelado y Corte: 0.25 €
- Coste por Unidad: 0.70 €
- Coste de producción por Unidad: 0.95 €

2. PRODUCCIÓN BANDEJA

- Troquelado y Corte: 0.25 €
- Montaje: 0.30 €

Coste de producción por Unidad (Caja Interior): 0.55 €

3. EMPAQUE FINAL Y CONTROL DE CALIDAD

- **Proveedor:** EcoEnclose.
- **Coste por Unidad:** 0.20 €

4. PRODUCCIÓN FAJA

- Impresión con Tintas a Base de Agua (Epple Druckfarben): 0.30 €
- Laminación Opcional: 0.12 €
- Coste Total por Unidad (Faja/Sleeve): 0.6435€

5. EMPAQUE FINAL Y CONTROL DE CALIDAD (ECOENCLOSE)

- Coste del Empaque Final y Control: 0.20 €

9.3 COSTES DIRECTOS TOTALES

Tabla 14. Costes directos

CONCEPTO	COSTE DEL MATERIAL POR UNIDAD	COSTE DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD	COSTE TOTAL x 100 UNIDADES	COSTE UNITARIO
Caja principal	Cartón Reciclado (Stora Enso) 0.29 €	Troquelado y montaje (Packhelp) 0.95€	124 €	1.24 €
Bandeja Interior	Cartón Reciclado (Stora Enso) 0.26 €	Troquelado y montaje (Packhelp) 0.55€	81€	0.81€
Faja 37 x 15.1 cm por unidad	Cartón Fino (Mondi Group) 0.22 €	Impresión y laminación (Packhelp) 0.42€	64€	0.64€
Recubrimiento de la caja	Papel FSC (Arjowiggins) 0.17 €	Aplicación adhesivo (Packhelp) 0.08€	25€	0.25€
Impresión sobre la caja con tintas a Base de agua	Tintas a base de agua (Epple Druckfarben) 0.20 €	Aplicación de tinta (Packhelp) 0.15 €	35€	0.35€
Empaque final y control		Aplicación (EcoEnclose) 0.20 €	20€	0.20€
COSTE TOTAL	1.14 €	2.45 €	359 €	3.59 €

Fuente: Elaboración propia, 2024

9.4 COSTES INDIRECTOS

Para calcular los costes indirectos, es necesario considerar factores como el almacenamiento, el transporte, la energía, el mantenimiento de la maquinaria, y los costes de personal indirecto. A continuación, se detalla cómo se calcularán estos costes, junto con una breve explicación de las fuentes de información utilizadas.

Fuentes de Información

- Costes de Almacenamiento y Transporte:
 - o Los costes de almacenamiento y transporte se pueden estimar en función del espacio requerido y la logística involucrada. Empresas como Packhelp y EcoEnclose ofrecen servicios que incluyen almacenamiento y transporte, y estos costes suelen representar aproximadamente el 5-10% del coste directo total .
- Costes de Energía y Mantenimiento:
 - o Los costes de energía y mantenimiento se estiman normalmente en base al consumo energético de la maquinaria y los costes asociados a su mantenimiento. Se suelen estimar como un porcentaje de los costes de producción, en torno al 2-5% del coste directo total.
- Costes de Personal Indirecto:
 - o Esto incluye los salarios del personal de supervisión y control de calidad. Las empresas de embalaje como Packhelp y EcoEnclose suelen incluir estos costes como parte de sus tarifas de producción. Para este proyecto, se estimarán en un 5% del coste directo total.

Estimación de los Costes Indirectos

- Costes Directos Totales:
 - o Coste directo total por unidad: 3.49 €
 - o Coste directo total para 100 unidades: = 349€
- Costes Indirectos:
 - o Almacenamiento y Transporte (8% del coste directo total) = 27.92€
 - o Energía y Mantenimiento = 10.47€
 - o Personal Indirecto (5% del coste directo total) =17.45€
- Coste Indirecto Total:
 - o Suma de todos los costes indirectos = 55.84€

Resumen de Costes Indirectos

Tabla 15. Resumen de costes indirectos

Concepto	Porcentaje del Coste Directo Total	Coste (€)
Almacenamiento y Transporte	8%	27.92
Energía y Mantenimiento	3%	10.47
Personal Indirecto	5%	17.45
Coste Indirecto Total		55.84

Fuente: Elaboración propia, 2024

Coste Indirecto Total para 100 Unidades: 55.84 €

Esta estimación se basa en porcentajes estándar de la industria y se ajusta para reflejar los servicios proporcionados por empresas como Packhelp y EcoEnclose.

Costes directos + costes indirectos = Coste Total: 404.84 €

IMPUESTOS

- **IVA (21%):**
 - Aplicado al Precio Contrata Total: 85.02 €
- **Total con Impuestos:**
 - **489.86 €**

9.5 PRESUPUESTO FINAL

- **Presupuesto Total:**
 - **489.86 €** (Precio Contrata Total + Impuestos)

Tabla 16. Resumen costes totales

Concepto	Coste (€)
Costes Directos Totales	349.00
Costes Indirectos Totales	55.84
Subtotal (Sin IVA)	404.84
IVA (21%)	85.02
Coste Total (Con IVA)	489.86

Fuente: Elaboración propia, 2024

- **Presupuesto Unitario:**
 - **489.86 € / 100 unidades = 4.9 €** por unidad