

EL DISEÑO GRÁFICO EN EL ENVASE.

Un impacto visual y estratégico

11



DRA. MAYRA DEL CARMEN BEDOLLA TORRES

Departamento de Síntesis Creativa, UAM-X

El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en el éxito de un producto, especialmente cuando se trata del empaque. Éste no es sólo una herramienta para proteger y contener un producto, sino también una importante herramienta de *marketing* que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, sobre todo, en esta época donde el consumo es parte importante de la sociedad y donde satisfacer las necesidades básicas ya no es suficiente. Las compras se determinan según el estilo de vida, cultura, economía y por supuesto el grupo social al que se pertenece. A esto, hay que sumarle la influencia que se tiene por las propias aspiraciones, deseos y sueños de los individuos. Entender los gustos y por qué compra la gente es clave para el diseño y realización adecuada de la imagen de una marca, empresa, servicio, producto e Institución.

El diseño gráfico en el empaque de un producto desempeña un papel crucial en el éxito de su comercialización. En un mercado cada vez más competitivo, el empaque se ha convertido en una herramienta

estratégica para captar la atención de los consumidores y diferenciar un producto de la competencia. En este artículo, exploraremos la importancia del diseño gráfico en el empaque y cómo puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

IDENTIDAD DE MARCA

El diseño gráfico del empaque es la primera impresión que los consumidores tienen de un producto y es una forma efectiva de establecer la identidad de una marca. Los elementos visuales, como el logotipo, los colores, las tipografías y los gráficos, ayudan a los consumidores a reconocer y recordar una marca en particular. Hoy en día, las nuevas estrategias de comercialización buscan que las empresas desarrollen una relación emocional con sus clientes, con sus consumidores, para evocar emociones específicas y crear así una identidad de marca; la impresión que generan al exterior, también lo hacen hacia el interior para fortalecer su imagen.

En la actualidad, adquirir productos para satisfacer las necesidades básicas pueden tener otro objetivo: exponer un estilo de vida sofisticado para que



Figura 1: VOVE,
Mosquito Incense.
Imagen tomada de:
Wrap it up, Creative
structural packaging
design de Haoki
Books, pág. 78



Figura 2: VOVE,
Mosquito Incense.
Imagen tomada de:
Wrap it up, Creative
structural packaging
design de Haoki
Books, pág. 78



otros la quieren alcanzar, igualar o superar. Las personas llegan a definirse por lo que compran, porque sienten que reflejan su propia identidad. Hensley Vega Laiton (2023) dice que todos los productos que nos rodean nos venden una idea. Se compran conceptos unidos a marcas. Se eligen y se compran, porque va a dejar la piel tersa, porque resaltará los ojos, porque dará la mejor afeitada, porque voltearán a verte, porque se conseguirá una cita, porque va a limpiar mejor el piso.

Catharine Slade-Brooking dice que el término marca “es relativamente nuevo, y se refiere en especial a la asociación de un nombre y una reputación a algo o a alguien para distinguirlo de la competencia”. [Es más que un nombre, un logotipo, un imagotipo, un slogan, es un conjunto] “de valores únicos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, que promete cierta satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se compra, se usa o se experimenta”.¹

La cultura de consumo ha vuelto muy importante la creación de una marca y donde la creatividad es fundamental para lograr destacarla entre todas las marcas. El diseño que se le aplica al empaque del producto suele contener y desarrollar los valores de la marca, porque es más que vender objetos, es vender “confianza y calidad”. Para esto, hay que caracterizar a la marca, darle una filosofía o una personalidad que la sostenga y la diferencie de la competencia.

La psicóloga social Jennifer Aaker diseñó un marco para identificarlas llamada “dimensiones de la personalidad de marca. [...] Se agrupan en cinco dimensiones esenciales:

- 1. Sinceridad:** familiar, honesta, genuina y alegre
- 2. Entusiasmo:** audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
- 3. Competencia:** fiable, responsable, segura, eficiente
- 4. Sofisticación:** glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
- 5. Robustez:** dura, fuerte, amante del aire libre²

¹ Catharine Slade-Brooking, *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*, Parramón, China. 2016.

² *Idem*.



- Investigación de la empresa, producto y competencia
- Investigación del target o público objetivo: necesidades, deseos y aspiraciones
- Estudio y desarrollo de la conceptualización de diseño
- Realización del diseño gráfico y estructura del empaque
- Implementación del diseño en el empaque

La calidad percibida de un producto puede ser influenciada por el diseño gráfico en el empaque. Debe estar bien diseñado y tener alta calidad para transmitir la idea de que el producto también es de alta calidad. Los consumidores a menudo asocian un empaque atractivo y bien elaborado con un producto que vale la pena, por lo tanto, el diseño gráfico puede ayudar a establecer una percepción positiva y generar confianza en los consumidores. Por lo anterior los despachos de diseño o agencias de publicidad, los gestores de marcas y el diseñador ocupan un lugar importante en estos momentos.

Conocer a profundidad a la empresa o marca para entender sus necesidades reales es fundamental para realizar una estrategia efectiva para su construcción y así generar en su público objetivo la creencia de que no hay producto mejor que el de ellos. En un mercado tan saturado como el de esta época, el diseño gráfico en el empaque se ha vuelto indispensable para destacarse entre la competencia. Un empaque atractivo y único puede captar la atención de los consumidores y generar interés por el producto. El uso de colores llamativos, formas creativas y diseños innovadores puede hacer que un producto destaque en los estantes y aumente las posibilidades de que los consumidores lo elijan.

El diseño de una marca, su identidad, sus valores y su estrategia de marketing puede realizarse con diferentes metodologías, la que empleó en mis clases es:



Figura 3: Saudade.
Imagen tomada de:
New Folk Art de
Viction: workshop ltp,
pág. 63

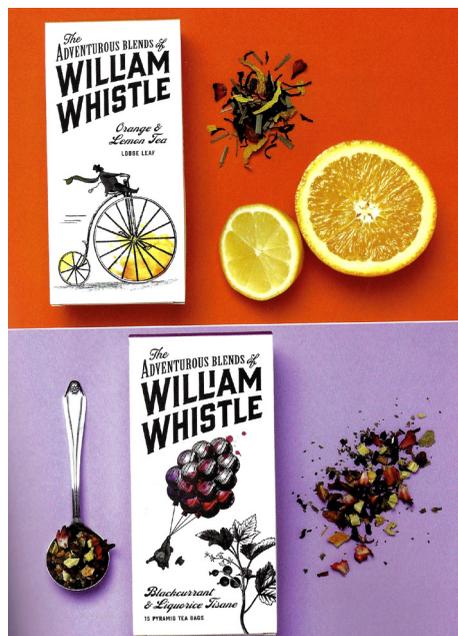


Figura 4: Horse, The
Adventurous Blends of
William Whistle.
Imagen tomada de:
illustrated, PACKA-
GING. Desing and
illustration packaging
de Carolina Amell,
pág. 67



COMUNICACIÓN EFICAZ

Figura 5: Horse,
Nongfu Spring.
Imagen tomada de:
illustrated, PACKA-
GING. Desing and
illustration packaging
de Carolina Amell
pág. 77

El diseño gráfico en el empaque debe comunicar de manera clara y efectiva la información relevante, clara y concisa del producto; puede ser utilizado para resaltar los beneficios del producto, proporcionar instrucciones de uso, mostrar ingredientes o componentes clave e incluso transmitir información nutricional. Un diseño bien pensado y organizado puede facilitar la comprensión de los consumidores y ayudarles a tomar decisiones informadas de compra.

El uso de elementos gráficos, como iconos, ilustraciones, eslogan y etiquetas transmite rápidamente características clave, beneficios y atributos del producto; también, debe “significar” algo. “Apreciar y manipular el nivel de significado que hay en una identidad de marca, y el consiguiente efecto subliminal que tendrá en los consumidores y en sus decisiones de compra, es el principal objetivo del diseño de marcas”.³

El diseño gráfico en el empaque es una combinación de creatividad, estrategia y comprensión del mercado y los consumidores. Al considerar todos estos aspectos, se puede crear un empaque que no sólo sea visualmente atractivo, sino también efectivo en la comunicación de la marca y el producto, y así mismo en la generación de un impacto positivo en los consumidores.

Antes de comenzar el diseño gráfico de cualquier empaque, como ya se mencionó, es importante realizar una investigación de mercado para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores. Esto implica estudiar a la audiencia objetivo, analizar la competencia y evaluar las tendencias del mercado.



La investigación de mercado puede proporcionar información valiosa sobre cuáles diseños funcionan mejor en un determinado mercado y ayudar a orientar las decisiones de diseño.

Es esencial que el diseño gráfico en el empaque sea coherente con la identidad de la empresa en su conjunto. Éste debe reflejar la estética, filosofía y los valores de la marca para crear una “experiencia de marca” unificada. Esto implica mantener una paleta de colores consistente, utilizar tipografías y elementos visuales que sean representativos de ésta y asegurarse de que el diseño del empaque esté alineado con otros materiales de *marketing* y comunicación de la marca.

La imagen de la marca (diseño gráfico) y el empaque deben establecer una conexión emocional con los consumidores. Para lograrlo, el diseñador debe generar una experiencia específica y única entre ellos para reafirmar la “experiencia de marca”, debe ape

³ *Ibidem.*

lar a los sentimientos y a los sentidos para comunicar el mensaje de manera eficaz. Es más fácil recordar una melodía, una frase pegajosa, un olor, una textura o un color, sobre todo si éstas nos evocan momentos de alegría, amor, amistad, es decir, sentimientos y pensamientos positivos, en este caso, de la empresa. Son técnicas de comunicación utilizadas por todos los involucrados en esta área.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es útil para influir en las emociones y percepciones de los consumidores. Con el paso del tiempo, algunos colores han asumido asociaciones y significados diferentes como estados de ánimo o ideas. Los más comunes, por ejemplo, son el rojo que puede transmitir energía y pasión, mientras que el azul puede evocar confianza y tranquilidad. Los diseñadores utilizan esta información para seleccionar colores que se alineen con la personalidad de la marca y el mensaje que desean transmitir.

El color es uno de los elementos que el consumidor identifica cuando lo ve entre todos los productos a su alrededor en el anaquel. Existen estudios a este respecto, entre ellos está el de Joan Costa y Abraham Moles, quienes en su libro *Diseño y publicidad*⁴ realizaron uno para ver cuánto tiempo se llevaban las personas para la identificación de diferentes productos gráficos, en este caso, pusieron de tres a cinco segundos aproximadamente para identificarlo.

⁴ Costa, Joan y Abraham Moles, *Diseño y publicidad, El nuevo reto de la comunicación*, Trillas, México, 2016.



TIPOGRAFÍA Y LEGIBILIDAD

La elección de la tipografía adecuada en el diseño del empaque es crucial para garantizar la legibilidad y la comprensión de la información. Las tipografías deben ser claras, fáciles de leer y estar en armonía con el estilo general del empaque. Además, el tamaño de la tipografía también es importante, ya que debe ser lo suficientemente grande como para ser legible incluso a distancia o en formatos más pequeños. Es por esto que el diseñador gráfico debe tener un amplio conocimiento sobre esto. El mantenerse actualizado en la evolución de



Figura 6: Dorian, Finca de la Rica, “El Guía”. Imagen tomada de: [illustrated, PACKAGING](#). Desing and illustration packaging de Carolina Amell, pág. 98

Figura 7: Sunfeel, Otvetdesign. Imagen tomada de: [Handmade packaging graphics de Josep Minguet](#), pág. 43





Figura 8: Simply squeezed, Dow Design.
Imagen tomada de:
Handmade packaging
graphics de Josep
Minguet, pág. 137



los lenguajes tipográficos, semióticos y las nuevas tendencias en el mercado ayudará al momento de seleccionarla.

Por ejemplo, los envases farmacéuticos presentan unos tipos que expresan la naturaleza médica de su contenido, mientras que las marcas de productos informáticos han desarrollado un estilo de tipografía que expresa la naturaleza técnica de sus servicios, y de las marcas de alimentación y de cosmética eligen entre un

abanico de fuentes que comunican las calidades frescas o complacientes de sus productos.⁵

DISEÑO DE ETIQUETAS

El diseño gráfico en las etiquetas del empaque es crucial para transmitir información importante y cumplir con los requisitos legales. Las etiquetas pueden contener información nutricional, instrucciones de uso, advertencias y más. Es esencial que el diseño de la etiqueta sea claro, legible y cumpla con las regulaciones aplicables. Al mismo tiempo, el diseño de la etiqueta también puede ser una oportunidad para reforzar la identidad de la marca y agregar elementos visuales atractivos.

ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS Y AUDIENCIAS

El diseño gráfico en el empaque también debe estar en sintonía con las tendencias actuales y adaptarse a las



Figura 9: Fanakalo,
Helderberg
Wijnmakerij.
Imagen tomada de:
illustrated, PACKA-
GING. Desing and
illustration packaging
de Carolina Amell,
pág. 115



⁵ Catharine Slade-Brooking, *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*, Parramón, China. 2016.

preferencias de la audiencia objetivo. Esto implica estar al tanto de los estilos de diseño populares, las paletas de colores de moda y las preferencias de presentación de la información. Un diseño actualizado y relevante puede atraer a los consumidores objetivo y mantenerse al día en un mercado en constante evolución.

SOSTENIBILIDAD Y DISEÑO ECO AMIGABLE

En los últimos años, ha habido un creciente interés por el diseño de empaques sostenibles y eco amigables. Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental de los productos que compran y el diseño gráfico desempeña un papel en la comunicación de los valores de sostenibilidad de una marca. El uso de materiales reciclados, diseños minimalistas y mensajes relacionados con la responsabilidad ambiental ayuda a crear una conexión positiva con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Los diseñadores en la actualidad incorporan elementos de diseño sostenible, como materiales reciclables y biodegradables para reducir el impacto ambiental y satisfacer las demandas de los consumidores preocupados por el medio ambiente.



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

El diseño gráfico en el empaque también aprovecha las nuevas tecnologías para crear experiencias interactivas y atractivas. Por ejemplo, el uso de códigos QR o realidad aumentada en el empaque permite a los consumidores acceder a información adicional, videos o promociones especiales relacionadas con el producto. Estas innovaciones generan un mayor compromiso y hacer que el consumidor recuerde la marca entre otras.

DISEÑO ESTRUCTURAL

Además de los elementos visuales, el diseño gráfico en el empaque también abarca la estructura y la forma física del empaque. Un diseño estructural innovador y bien pensado puede mejorar la funcionalidad del empaque y proporcionar una experiencia de usuario más conveniente. Por ejemplo, un empaque con un sistema de apertura fácil o con compartimentos internos facilita el acceso al producto y mejorar la satisfacción del consumidor.



Figura 10: Envoltura Puree organics, Studioahamed.

Imagen tomada de: Handmade packaging graphics de Josep Minguet, pág. 29



Figura 11: Caja multifuncional de sastres Gráficos.

Imagen tomada de: Wrap it up, Creative structural packaging design de Haoki Books, pág. 70

DISEÑO ADAPTABLE

En un entorno donde las compras en línea están en constante crecimiento, el diseño gráfico en el empaque debe ser adaptable y efectivo tanto en la tienda física como en el entorno digital. Los elementos visuales deben ser lo suficientemente impactantes para destacar en las imágenes de productos en línea y captar la atención de los consumidores. Además, es importante considerar la experiencia de *unboxing*, es decir, cómo se ve y se siente el empaque al abrirlo, ya que esto también influye en la percepción del producto por parte del consumidor.

PRUEBAS Y MEJORAS

Una vez que se ha diseñado el empaque, es recomendable realizar pruebas y obtener retroalimentación de los consumidores. Esto implica la realización de grupos de enfoque o encuestas para evaluar la efectividad del diseño en términos de atracción, claridad y comunicación de la información. Basándose en los comentarios recibidos, se pueden realizar ajustes y mejoras para optimizar el diseño del empaque.

Existen diferentes tipos de pruebas por realizar para obtener retroalimentación de los consumidores sobre el diseño gráfico en el empaque. Algunas de las pruebas más comunes incluyen:

1. Grupos de enfoque. Los grupos de enfoque son sesiones de discusión en las que se reúnen un pequeño grupo de consumidores representativos para discutir y evaluar el diseño del empaque. Los participantes comparten sus opiniones, percepciones y sugerencias sobre el diseño, además, el moderador puede plantear pregun-

tas específicas para obtener información detallada.

2. Encuestas. Las encuestas son una forma efectiva de recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción del diseño del empaque. Se pueden realizar encuestas en línea o en persona e incluir preguntas sobre la apariencia visual, la legibilidad de la información, la atracción y la asociación con la marca. También se utilizan escalas de valoración para obtener una medida cuantitativa de la satisfacción del consumidor.

3. Pruebas de usabilidad. Estas pruebas se centran en evaluar la facilidad de uso y la experiencia del consumidor al interactuar con el empaque. Los participantes realizan tareas específicas, como abrir el empaque, leer la información o encontrar ciertos elementos, mientras se observa su comportamiento. Estas pruebas ayudan a identificar posibles problemas de usabilidad y brindar información sobre mejoras necesarias.

4. Pruebas de prototipos. Antes de lanzar el empaque al mercado, se realizan pruebas con prototipos para obtener comentarios tempranos de los consumidores. Estos prototipos pueden ser versiones preliminares del empaque real o maquetas a escala. Los consumidores evalúan el diseño, la funcionalidad y la estética del empaque y proporcionar comentarios antes de que se realicen inversiones significativas en la producción.

5. Observación en el punto de venta. Observar a los consumidores en el punto de venta proporciona información valiosa sobre su comportamiento al interactuar con el empaque. Los investigadores observan qué empaques atraen más la atención, cómo los consumidores leen o examinan el empaque y si se produce alguna con-

fusión o dificultad. Esta observación directa ayuda a identificar áreas de mejora y optimización del diseño.

Es importante tener en cuenta que cada método de prueba tiene sus ventajas y limitaciones, y la elección del método dependerá del contexto y los objetivos específicos de la investigación. Combinar diferentes métodos proporciona una visión más completa y enriquecedora de la percepción del diseño del empaque por parte de los consumidores. Algunas de las limitaciones comunes incluyen:

1. Contexto artificial. Las pruebas de usabilidad generalmente se llevan a cabo en un entorno controlado, como un laboratorio o una sala de pruebas. Esto hace que la experiencia de los participantes sea diferente a la que tendrían en un entorno real de compra. La falta de los factores ambientales, como el ruido, la iluminación y el tiempo de interacción limitado, pueden no reflejar completamente la realidad del uso del empaque en un entorno comercial.

2. Falta de contexto de compra. El diseño del empaque puede influir en la decisión de compra del consumidor, lo cual está influenciado por factores como la competencia en el estante, las promociones o la ubicación del producto. Estos aspectos no son completamente evaluados en una prueba de usabilidad aislada.

3. Limitaciones de tiempo y presupuesto. Realizar pruebas de usabilidad requiere recursos considerables en términos de tiempo y presupuesto. Diseñar prototipos, reclutar participantes, llevar a cabo las pruebas y analizar los resultados lleva tiempo y requiere una inversión significativa. Esto puede limitar la cantidad de pruebas por realizar y, por lo tanto,



no representar completamente la diversidad de la audiencia objetivo.

4. Sesgo del usuario y muestra limitada. Las pruebas de usabilidad generalmente se realizan con un grupo relativamente pequeño de participantes seleccionados. Esto lleva a un sesgo de usuario, ya que los resultados no son generalizables a toda la población de consumidores. Además, los participantes muestran comportamientos diferentes a los que tendrían en un entorno natural debido a la conciencia de estar siendo observados.

5. Limitaciones en la retroalimentación verbal. En las pruebas de usabilidad, la retroalimentación se obtiene principalmente a través de comentarios verbales de los participantes. Sin embargo, los consumidores pueden no ser conscientes de todos los aspectos que influyen en su experiencia, y su capacidad para articular sus pensamientos y emociones puede ser limitada. Esto dificulta la captación de matices o aspectos sutiles del diseño del empaque.

No hay un método único y definitivo para evaluar el impacto del diseño del empaque en las ventas, ya que el éxito de un empaque depende



Figura 12: The Singular Olivia-Solid Shampoo. Imagen tomada de: [Wrap it up, Creative structural packaging design de Haoki Books](#), pág. 221



Figura 13: The Singular Olivia-Solid Shampoo.
Imagen tomada de:
Wrap it up, Creative structural packaging design de Haaki Books, pág. 220



de múltiples factores y variables; sin embargo, el análisis de datos de ventas también puede ser un método efectivo para evaluar el impacto del diseño del empaque en las ventas. Al correlacionar los datos de ventas con el diseño del empaque, se obtienen *insights* sobre cómo el diseño influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

El análisis de datos de ventas ayuda a identificar patrones y tendencias, como cambios en las ventas antes y después de una actualización en el diseño del empaque. También permite comparaciones entre diferentes variantes de empaques para determinar cuál tiene un mayor impacto en las ventas.

Es importante sin embargo, tener en cuenta que el análisis de datos de

ventas no proporciona una comprensión completa de los factores que influyen en las ventas, ya que existen otros aspectos como la calidad del producto, el precio, la promoción y la competencia que también tienen impacto significativo.

CONCLUSIÓN

El diseño gráfico en el empaque juega un papel crucial en la percepción de un producto y en la decisión de compra de los consumidores. Desde la creación de una identidad de marca sólida hasta la comunicación efectiva de información y la diferenciación en un mercado competitivo, el diseño gráfico en el empaque es una herramienta poderosa y versátil. Los dise-

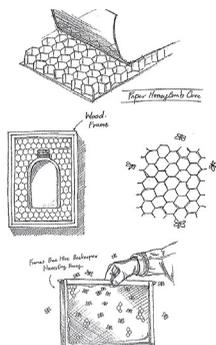


Figura 14: Supha Bee Farm Honey.

Imagen tomada de: Wrap it up, Creative structural packaging design de Haoki Books, pág. 163

ñadores gráficos y las marcas deben entender la importancia de invertir en un diseño de empaque cuidadosamente elaborado para maximizar su impacto visual y estratégico.

El diseño gráfico en el empaque es una herramienta poderosa para cautivar a los consumidores y lograr el éxito en el mercado: ya sea a través de una primera impresión impactante, una conexión emocional, una comunicación efectiva, la diferenciación o la sostenibilidad, el diseño gráfico en el empaque juega un papel fundamental en la percepción y la elección de los consumidores. Los diseñadores gráficos tienen la oportunidad de crear empaques visualmente atractivos y estratégicos que resuenen con los consumidores y refuercen la identidad de marca de una empresa.

En resumen, el diseño gráfico en el empaque es una herramienta poderosa que puede influir en la percepción de un producto, comunicar información relevante, destacar entre la competencia y establecer una conexión emocional con los consumidores. Los diseñadores gráficos y las marcas deben aprovechar estas oportunidades para crear empaques atractivos, funcionales y estratégicos que generen impacto y se destaquen en el mercado. 🌐

Referencias

Minguet, Josep María, Editor, *Handmade packaging graphics*, Mons., Indice, 2016.

New Folk Art, Viction: workshop Ltd, China, 2023.

Slade-Brooking, Catharine, *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*, Parramón, China, 2016.

Wrap it up, *Creative structural packaging design*, HOAKI Books, China, 2021.

Vega Laiton, Hensey, *Branding no es un logo, estúpido. Un libro escrito para eliminar una coma*, EXMA, México, 2023.

Diseño Gráfico de Packaging y su Importancia en el Marketing, ASDEIDEAS INNOVACIÓN. En: <https://www.asdeideas.com/diseño-gráfico-de-packaging/>

Ribela, Rubén, El impacto del packaging en el medio ambiente: Plástico o cartón, Gráficas JR, 2021. En: <https://graficasjr.com/el-impacto-del-packaging-en-el-medio-ambiente-plastico-o-carton/>

Websa, La importancia de un buen diseño de packaging - SEOptimer, 2016. En: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/la-importancia-buen-diseño-packaging/>

Gráfica, Packaging archivos, 2024. En: <https://grafica.info/packaging/>