# Nada debería ser **gratuito**

El lujo en *packaging* no depende de la acumulación de materiales, acabados o recursos gráficos, sino de la capacidad de tomar decisiones con sentido. Concepto, criterio y atención al detalle construyen una percepción que va más allá de lo visual y que permite expresar la personalidad de una marca de forma coherente. Desde esta perspectiva, cada elemento del diseño debe responder a una intención: transmitir unas determinadas sensaciones, reforzar una historia y contribuir a que el resultado final tenga sentido como conjunto.



Por *Francesc Morata*, Director Creativo de Noreste

## CONCEPTO, CRITERIO Y ATENCIÓN AL DETALLE

Desde nuestro punto de vista, la percepción de lujo está estrechamente ligada a las sensaciones que transmite un producto y a las buenas decisiones que hay detrás de su diseño. No puede centrarse en la cantidad de acabados que aplicamos a un *packaging*. Podemos utilizar un papel rugoso, un estampado dorado, diferentes relieves y tintas especiales, pero si detrás de todo esto no hay un buen concepto, el resultado puede quedarse simplemente en una suma de recursos. Para nosotros, lo más importante es que el diseño tenga sentido y que cada decisión ayude a transmitir la personalidad del producto o de la marca.

En Noreste somos exigentes con nuestro trabajo y, por suerte, tenemos clientes que lo son todavía más. Esto nos lleva a prestar atención a los detalles desde el principio, pensar y razonar las propuestas, y tener claro por qué utilizamos unos materiales o unos acabados determinados. Todo debe estar conectado y apoyarse en una historia que dé sentido al conjunto. Lo más importante es seguir preguntándonos qué aporta cada decisión para que nada sea gratuito.

## TENER CLARO QUÉ SENSACIONES QUEREMOS TRANSMITIR

Cuando empezamos un proyecto, es fundamental conocer bien al cliente y entender qué quiere conseguir con su producto, cómo lo imagina y qué sensaciones quiere despertar. Las primeras conversaciones nos ayudan a profundizar en la personalidad de la marca y descubrir la idea sobre la que desarrollaremos el diseño. Muchas veces, al terminar un proyecto, el resultado es muy distinto del que imaginábamos y, habitualmente, mejor. Esto sucede cuando partimos de un buen concepto y tenemos tiempo para pensarlo y desarrollarlo. Las formas pueden cambiar, pero las sensaciones que queremos transmitir nos ayudan a mantener una dirección clara.

Hablar de elegancia o exclusividad puede ser un punto de partida, pero necesitamos entender qué significan para la marca y para la persona que lidera el proyecto, qué sensaciones asocia a esas palabras y cómo podemos expresarlas mediante la forma, el color, los materiales y los acabados. Aquí es donde el *storytelling* silencioso tiene un papel importante. La forma de un frasco, su tapón, la gráfica o el tacto de una caja nos permiten transmitir esas sensaciones sin necesidad de explicarlo todo con palabras. El consumidor no necesita conocer todas las referencias que hemos utilizado, pero sí percibir una personalidad definida. Por eso, la historia que queremos contar debe acompañar el diseño desde el principio y dar sentido a la relación entre todos sus elementos.

Tener esto claro nos permite valorar los cambios y explicar nuestras decisiones al cliente. También nos ayuda a pensar cómo podrá crecer el diseño en nuevas fragancias, formatos o cofres, dando personalidad a cada producto y manteniendo un lenguaje común que haga reconocible a la marca.

Nuestro trabajo para Penhaligon's es un buen ejemplo de cómo llevar estas sensaciones al *packaging* a través de un *storytelling* bien desarrollado. La riqueza de los materiales y los acabados nos permite dar forma a esa historia. Cada recurso contribuye a expresar el universo de la marca, con una intención clara detrás de cada detalle.




## CONSTRUIR UNA PERCEPCIÓN PROPIA

Personalmente, creo que diferenciarse es especialmente importante en el momento que estamos viviendo. Con la inteligencia artificial, la creación visual se está democratizando y podemos explorar ideas con una facilidad que abre muchas posibilidades. Al mismo tiempo, siento que se hace más evidente cierta homogeneidad que las tendencias ya estaban generando. Si todos partimos de referencias similares y buscamos los mismos resultados, es fácil que acabemos creando productos que se parecen entre ellos. Podemos encontrar propuestas muy atractivas, pero ¿qué percepción construyen de la marca? ¿Qué hace que esa marca sea reconocible y la recordemos? La forma, los materiales y la gráfica influyen en cómo interpretamos un producto, en la personalidad que le atribuimos y en el valor que percibimos.

Las nuevas herramientas requieren un aprendizaje constante, que algunos días resulta estresante y otros apasionante. Su valor depende de cómo las utilicemos y de las decisiones que tomemos. Por eso creemos que el criterio propio y humano es fundamental para entender qué necesita el proyecto y reconocer cuándo una solución no encaja, aunque visualmente nos guste. Una imagen puede resultar atractiva, pero tenemos que valorar si representa a la marca y cómo puede convertirse en un producto real… Diferenciarse necesita una razón. Tenemos que pensar a quién nos dirigimos, qué queremos comunicar y cómo queremos que se perciba el producto. Esa relación entre intención y percepción nos ayuda a construir una personalidad propia, capaz de seguir representando a la marca cuando las tendencias hayan cambiado.

En Cherituelle, construir esa percepción pasaba por expresar una visión refinada del lujo vinculada a la sostenibilidad. Buscábamos transmitir honestidad y sofisticación, reflejando la esencia de la marca. Por eso, se buscaron proveedores de proximidad y materiales certificados, sin comprometer el diseño ni el nivel de exigencia en los acabados. Esa percepción debía estar respaldada por decisiones concretas.




## TOMAR BUENAS DECISIONES

Los acabados nos ofrecen muchas posibilidades para desarrollar la historia que queremos contar. Un relieve puede dar presencia a un dibujo o hacer que lo descubramos a través del tacto, y un estampado

**‘BUSCAMOS CONECTAR UN PRODUCTO CON LAS PERSONAS A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES Y DE UNA PERSONALIDAD PROPIA’**

metálico puede destacar un detalle de la composición. Para nosotros, tomar buenas decisiones implica entender qué aporta cada recurso al concepto y cómo mejora el conjunto. El mismo dorado puede tener efectos muy distintos según su tono, la superficie que ocupa y el papel sobre el que se aplica. Por eso tenemos que estudiar dónde lo utilizamos, con qué intención y cómo se relaciona con el resto de materiales.

Una propuesta puede ser muy ornamental o muy sencilla y estar igualmente bien resuelta, dependiendo de la personalidad de la marca y del producto. Lo importante es saber elegir y reconocer cuándo añadir otro acabado deja de aportar algo relevante. Las buenas decisiones también tienen que ver con cómo gestionamos el presupuesto y dónde concentramos el esfuerzo: en un tapón, en una ilustración o en la calidad de un papel. Conocer las necesidades y las limitaciones de cada proyecto nos permite dedicar los recursos a aquello que realmente lo hace especial.

En nuestro trabajo para Santa Eulalia, las buenas decisiones consistieron en reconocer qué debíamos conservar y dónde tenía sentido intervenir. El *packaging* había dejado de transmitir la excelencia del producto y necesitaba actualizarse respetando su diseño original. Modificamos solo lo necesario, trabajando con la sutileza de las tintas y los acabados especiales para enriquecer su expresión y mantener la sencillez del conjunto.

## EL CUIDADO DE LOS DETALLES

La atención al detalle está presente en decisiones que a veces parecen pequeñas: la posición de una etiqueta,




la distancia de un texto al borde de una caja, el encuentro entre el tapón y el frasco o la continuidad de una ilustración al pasar de una cara a otra. Todo esto influye en la percepción del producto y merece la misma atención que la idea inicial. Para nosotros es fundamental pensar cómo van a producirse las piezas a medida que las diseñamos. Conocer las limitaciones de fabricación y trabajar con los proveedores nos permite estudiar las posibilidades de cada material y tomar buenas decisiones durante el desarrollo. Aquí la buena comunicación se convierte en algo básico.

Las visualizaciones hiperrealistas nos ayudan a anticipar el resultado, pero necesitamos comprobar físicamente cómo funciona el packaging y qué sensaciones transmite. Una línea fina en estampación debe probarse sobre el papel elegido, igual que un relieve necesita valorarse por su definición y su profundidad. Abrir una caja o extraer el producto también forma parte de la experiencia que estamos diseñando. En esta fase debemos seguir revisando si el resultado responde a lo que queríamos transmitir. A veces necesitamos ajustar una proporción, cambiar el tono de un material o simplificar una aplicación. Son decisiones que requieren tiempo y que pueden mejorar mucho el resultado, por eso debemos tenerlas en cuenta cuando organizamos el proyecto.

Al fin y al cabo, buscamos conectar un producto con las personas a través de las emociones y de una personalidad propia. Las sensaciones que queremos despertar orientan el concepto, las buenas decisiones nos permiten darle forma y la atención al detalle ayuda a que la percepción final sea coherente con lo que queríamos expresar. Los materiales, la gráfica y los acabados deben contribuir a contar esa misma historia. Cuando todo responde a una intención, el diseño adquiere sentido. Nada debería ser gratuito

# COSMETORIUM

## X EDICIÓN

# DE LA IDEA
## AL PRODUCTO

Ideado por la SEQC, Cosmetorium es un evento sobre creación, formulación, desarrollo, suministro, fabricación y subcontratación de productos cosméticos.

Durante dos días, en Cosmetorium encontrarán lo más novedoso, lo ya probado, lo cotidiano y lo desconocido; en definitiva todo lo necesario para crear, fabricar y distribuir cosméticos para hoy y para mañana. Asistencia gratuita.

Para más información:
www.cosmetorium.es
cosmetorium@step-exhibitions.com

**21-22 OCTUBRE 2026** RECINTO FERIAL
LA FARGA - **BARCELONA**

**EXPOSICIÓN • PROGRAMA CIENTÍFICO • PREMIOS COSMETORIUM • TECHFOCUS • WORKSHOPS • INNOVATORIUM**

**WWW.COSMETORIUM.ES**

**ORGANIZADO POR:**

SEQC

Step Exhibitions