

Ishtar Cosmetics / *Ishtar Cosmetics*

Nacho Lavernia / Alberto Cienfuegos

El desarrollo de una propuesta de packaging para una línea cosmética que incluye más de cincuenta productos diferentes, a partir del empleo de envases existentes en la oferta estandarizada, exige concentrar gran parte del esfuerzo proyectual en el desarrollo de un programa de identificación gráfica que permita atender de manera satisfactoria dos requerimientos fundamentales, en cierta medida antagónicos, como son el reconocimiento unitario del conjunto global de la oferta y la diferenciación precisa de los diferentes productos que la integran.

Ishtar es una extensa línea cosmética diseñada para una de las empresas líderes de la venta directa en el país y que dispone además de una amplia red de distribución comercial en países de Europa y América.

La propuesta a desarrollar debía incluir el proyecto y desarrollo de todo el conjunto de necesidades de diseño del cliente, que comprendían, además de la presentación de los diversos productos integrantes de la línea, su marca identificativa, la papelería comercial, el packaging, los catálogos comerciales y otras piezas de promoción. Uno de los requerimientos iniciales establecidos por la empresa fue la utilización de envases estándar, porque en una primera etapa no

se quería realizar la costosa inversión que supone la fabricación de envases especiales. Así pues, uno de los primeros trabajos del equipo de diseño fue recopilar información sobre fabricantes estatales y extranjeros, principalmente alemanes e italianos, para poder llevar a cabo una selección exhaustiva de los envases existentes en el mercado, a partir de dos criterios básicos: uno de índole funcional, de idoneidad del envase a la capacidad y características del producto final, y otro de orden estético, que se traducía en la exigencia de que todos los envases escogidos tuvieran una misma línea y permitieran los acabados y colores previstos.

La marca reproduce la denominación de la nueva línea cosmética en minúsculas mediante una característica familia tipográfica, eliminada en su parte inferior tras la presencia de un sencillo filete horizontal, que enriquece su lectura sin perturbar en exceso su facilidad de percepción. El tratamiento gráfico diferencia las nueve líneas en que se agrupan los más de cincuenta productos Ishtar, por color, acabados y mediante unos pictogramas que simbolizan cada una de las líneas (un pequeño sol en la línea de protectores solares, un signo de apariencia cabalística en la línea facial, un esquemático ojo en sus productos específicos, o las denominaciones Men y Women con la capital destacada, obviamente aplicadas a las líneas masculina y femenina, respectivamente)

El trabajo se completa con la aplicación de la marca a la papelería comercial, cajas de embalaje y el diseño del catálogo, que incluía también la dirección de fotografía.



PREMIOS LAUS ADG / FAD O LOS DISEÑOS DE LA COMUNICACIÓN

Bajo estas líneas, presentación de algunos de los productos integrantes de la línea masculina y el catálogo general de Ishtar.

Se proyectaron asimismo algunas piezas de promoción, como un envase para muestras

de colonia, una bolsa, un díptico con toda la gama de productos, un cartel, una bolsa de aseo, un pin y una presentación en multimedia, destinada a convenciones y sesiones de trabajo de los equipos comerciales.



The development of a packaging proposal for a cosmetic line which includes over fifty different products, through the use of pots already existing in the standardised offering, demands the concentration of a great deal of project effort into the development of a graphic identity programme which will satisfactorily meet two requirements which to some extent are antagonistic, such as the unitary recognition of the whole of the offering and the precise differentiation of the different products integrating it.

Ishtar is an extensive cosmetic line designed for one of the leading direct sales companies in this country, also having an extensive commercial distribution network in European and American countries. The proposal had to include the project and development of the whole set of design needs of the client which included, as well as the presentation of the various products integrating the line, its identification brand, the commercial paperwork, the packaging, the commercial catalogues and other promotional pieces.

One of the initial requirements established by the company was the use of standard containers, because in an initial stage the aim was to avoid the costly investment represented by the manufacture of purpose-made ones. Thus one of the first tasks of the design team was to gather information on national and foreign manufacturers, mainly German and Italian, in order to carry out a thorough selection of the containers existing on the market, through applying two basic criteria: one of a functional nature, as to how ideal the container was for the capacity and characteristics of the final product, and another of an aesthetic order, which was translated into the demand for all chosen containers to have the same line that would permit the application of the planned finishes and colours.

The brand reproduces the denomination of the new cosmetic line in small letters through a characteristic typographical family, eliminated in the lower half behind the presence of a simple horizontal edging which enriches the reading without excessively perturbing its ease of perception. The graphic treatment differentiates the new lines into which the more than fifty Ishtar products are grouped, by colour, finishes and through pictograms symbolising each one of the lines (a small sun in the sun protection line), a sign of cabalistic appearance in the face line, a schematic eye in its specific products, or the denominations Men and Women with the highlighted capital, obviously applied to the male and female lines, respectively).

The work is completed with the application of the brand to the commercial paperwork, packaging boxes and the design of the catalogue, which also included the photography direction.

TROFEO DE PACKAGING

Título: **Ishtar Cosmetics**. Autor: **Nacho Lavernia / Alberto Cienfuegos**. Cliente: **Ishtar Cosmetics, S.L.** Estudio: **Nacho Lavernia y Asociados, S.L.** Diseñador gráfico: **Alberto Cienfuegos**. Fotógrafo: **Enric Pérez**.

La propuesta de diseño debe considerar la resolución de todo el conjunto de necesidades de diseño relacionadas con una extensa línea de productos cosméticos que incluye más de cincuenta productos diferentes.

El proyecto se inicia con el diseño de la marca (en la página anterior) e incluye la presentación de los diversos productos de la línea y sus elementos de identificación gráfica, la papelería comercial, los catá-

logos comerciales y otras piezas vinculadas a la promoción. Bajo estas líneas, ejemplos de algunas de las presentaciones de los productos de la línea, desarrolladas a partir de la exigencia inicial de recurrir a envases

estándar, para evitar en esta primera etapa la elevada inversión que suponía la fabricación de envases especiales; de izquierda a derecha y de arriba abajo, colonia de mujer, línea solar, línea facial y colonia masculina.

