

57. María Celeste Enrique (2010)

Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging

La función del packaging en el mercado ha cambiado a través del tiempo hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente. Anteriormente, el rol del packaging era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel. Iban del productor al distribuidor, que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que apareciera su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y los separaba para permitir su traslado.

En nuestros días, con la gran distribución, la competencia de marcas, y los medios publicitarios,

(consecuencias de la globalización), se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, permitiéndoles desempeñar un rol fundamental en el proceso comunicacional, en una sociedad cada vez más visual y capacitada, para decodificar los mensajes implícitos, en cada uno de los productos de cosmética, productos de lujo y de deseo.

Se puede afirmar que el diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging en los cosméticos sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. Esto no quita que el packaging deba llamar la atención no sólo en la góndola o stand sino también en las publicidades gráficas, webs y de televisión (Giles Calver, 2004).

Como la primera impresión en los productos es clave y el packaging es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta. En este trabajo de Maestría, se entiende al packaging, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes y emociones y creador de impacto. El mensaje que transmite el packaging es diverso, dependiendo del *target* al que el producto esté dirigido, y del producto a contener.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

En la actualidad muchas cremas cosméticas logran gran aceptación, mientras otras tantas no. La mayoría de las empresas que logra la venta de su producto posee una marca firme, fuerte y ésta ocupa un lugar importante tanto en el mercado como en la mente del consumidor (posicionamiento de marca). Otra de las razones que se asocian a la venta del producto es el Packaging, en una situación donde existen: el consumidor, la góndola y el producto. Es decir, cuando no se involucra un vendedor, que puede inducir y persuadir verbalmente al individuo para la compra del producto.

Más de la mitad de las decisiones de compra de cosméticos se terminan de tomar en el punto de venta. Es decir que el packaging es el último intermediario entre el usuario y la acción de compra.

Sosteniendo esta última afirmación, se puede decir que en el caso de una crema cosmética nueva, (lanzamiento de un producto, es decir cuando el producto es introducido por primera vez en el mercado), o la primera venta a un nuevo consumidor, ya sea impulsiva o no, (clientes que no han realizado compra anteriormente), depende casi exclusivamente de la imagen que éste presente (packaging), la segunda ya depende del producto, que hará que se mantenga en el tiempo.

La industria cosmética es una actividad en expansión en nuestro país, (V. Anexo: Nielsen 2008), y está destinada a hombres y a mujeres. La cosmética masculina es una actividad relativamente nueva, que está ganando nuevos adeptos y consumidores día a día. La imagen masculina y su concepción en la sociedad esta cambiando. El hombre hoy en día, es considerado un consumidor potencial por las marcas de cosmética internacionales, la industria nacional está empezando a producir cremas cosméticas para este nuevo potencial *target*. La oferta de productos destinada a este nuevo consumidor, posee packaging formalmente diferentes a los productos pensados para un *target* femenino, previamente existente. Verse bello, o realzar la belleza natural ya no es sólo cosa de mujeres en la actualidad, cada vez son más los hombres que han usado o usan tratamientos cosméticos. El cosmético en la sociedad porteña es adoptado como elemento de lujo, objeto de deseo, tanto por mujeres y hombres.

Esta tesis de Maestría se realizará bajo el concepto de cosmético, (V. Capítulo 5) que define el lujo como todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social (Campuzano, 2005). La diversidad de productos que integran el sector de tocador, cosméticos y perfumería determinan la conformación de una estructura empresarial heterogénea, en la que conviven PYMES de capitales nacionales y extranjeros y grandes empresas multinacionales. Las empresas nacionales deben competir por un lugar en el mercado tanto nacional como internacional. Algunas empresas nacionales, recién han comenzado con lanzamientos de cremas cosméticas para hombres, lo cual es una desventaja competitiva frente a las empresas internacionales o multinacionales.

En el panorama internacional, Argentina ha comenzado a posicionarse con una mayor presencia en el mercado internacional de cosméticos y productos de belleza en general. Consiguió ubicarse entre los diecinueve principales exportadores mundiales. Ya nadie pone en duda que Argentina se ha convertido en una potencia sudamericana en la exportación de productos cosméticos (V. Anexo: Nielsen 2008).

En el país actúan alrededor de cuatrocientas empresas que fabrican o comercializan artículos de tocador, cosméticos y perfumería, ocupando en su conjunto alrededor de diez mil personas (Ibídem).

El cuidado de la imagen y el cuidado personal y corporal, la eterna juventud y la búsqueda de la ansiada belleza se ha convertido en uno de los temas determinantes en nuestra sociedad y se refleja en las conductas de consumo, y en las ventas de productos cosméticos como las cremas, que juegan un importante papel en el consumo de lujo y deseo de la sociedad. En el caso de las cremas cosméticas el packaging cumple entre otras funciones, las funcionales básicas las cuales son contener, proteger, conservar, ya que los productos como cremas, shampoo, etc. no poseen cuerpo sólido, sino que son elementos fluidos. Es decir que el packaging en cuestión, (frasco, botella, dependiendo el caso), delimita y separa el producto del medio, lo reduce a un espacio determinado y a un volumen específico, permite manipularlo y cuantificarlo, sin ser tocado de forma directa.

El packaging en la industria cosmética, además de cumplir con sus funciones prácticas anteriormente nombradas, debe ser aproximado como un elemento más dentro del sistema de comunicación. Éste puede ser utilizado para satisfacer necesidades y deseos ocultos en el consumidor, motivando y persuadiendo su conducta (V. Capítulos 1 y 2). Es por esto que el packaging debe ser asimilado como una herramienta de posicionamiento e identificación del producto, y ser diseñado como el concepto de objeto sensible o medio de comunicación.

Con el paso del tiempo, las marcas de cosméticos demandan más espacio en las góndolas o stands de los puntos de venta, y como las marcas privadas y los productos especiales agrandan el campo y aumentan el nivel de competencia, el impacto estratégico del packaging es enorme. La alta competencia que existe entre las distintas marcas que colocan sus productos en las góndolas obliga al packaging de los productos a sobresalir, distinguirse de los demás y alcanzar el “recuerdo” del producto o empaque en la mente del consumidor. El hecho de diferenciar un packaging de cosméticos de una marca particular de los de la competencia influye en la memorización, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, y en la diferenciación del producto, con lo cual el packaging se convertirá en una ayuda al consumidor para poder simplificar la oferta.

Hoy en día, en el mercado de productos cosméticos nacionales, la mayoría de las empresas poseen líneas de productos solo para mujeres, y muy pocas empresas como *Oxi Vital* y *André Latour* han desarrollado líneas de cremas cosméticas para mujeres y líneas para hombres, asemejándose a la estrategia de productos de empresas internacionales como *L’Oreal*, *Nivea*, *Làncome*, *Clinique*, *Biotherm*, etc. que poseen productos para target de los dos géneros. El hecho de diferenciar un packaging de cosméticos de una marca particular entre *target* objetivo hombre y mujer influye en la diferenciación del producto, ya que la crema es diferente. La piel de hombre es distinta a la de la mujer, poseen distintas necesidades a la hora de cuidarse. Además, en términos comerciales, en un punto de venta, permite a la misma empresa poseer varios frentes en el stand, al ser productos diferentes, poseer una carpeta de productos más extensa, una imagen de marca más poderosa, ya que no solo las mujeres desean sus productos sino también el *target* masculino, y le permite llegar y posicionarse de diferentes maneras en la mente de los consumidores. Es así, que la industria nacional al no poseer productos destinados al género masculino y otro específico para género femenino queda en desventaja frente a las empresas internacionales y multinacionales.

Los motivadores son factores emocionales, y las emociones desempeñan un papel sumamente importante en las decisiones y más aún, esto se potencia en los productos de lujo y de deseo. Cabe destacar que las emociones que las empresas quieren despertar con productos pensados para el hombre y para la mujer son diferentes.

El amor y el halago, tal vez el motivador positivo más importante para los dos sexos, son concepciones emocionales. La idea del amor, la belleza, la estética, el lujo, el deseo, la admiración, simbología del espejo y del afecto, pueden ser también mecanismos para que alguien decida comprar un producto cosmético. El packaging del producto cosmético posee la responsabilidad de despertar el interés, el deseo, la imaginación, y vincular una personalidad específica y motivante en situación de competencia. Ha de poner en marcha el deseo de apropiación: es el primer contacto visual y táctil. El packaging posee una responsabilidad cada vez más importante en cuanto a despertar el interés del consumidor en el punto de venta y de esta manera es utilizado como otra herramienta silenciosa para la venta. Es decir que dentro de esta industria, el packaging se convierte en el medio a través del cual un producto trasciende la barrera de lo funcional para transmitir un mensaje a lo emotivo, a lo aspiracional, a la propia generación de imagen (V. Capítulos 3 y 4).

Hoy en día en el mercado de productos cosméticos nacionales, el packaging es concebido como una herramienta para el éxito de la venta de un producto, tanto en el mercado nacional como internacional, (exportación), y es utilizado como una herramienta de ventaja competitiva y diferenciación de producto.

Esto nos conduce al principal problema o interrogante a resolver en este trabajo: ¿Cuáles estrategias de diseño de packaging son las más eficaces a utilizar para que el individuo se sienta atraído por determinado cosmético? Lo cual conlleva el segundo interrogante y uno de los ejes de la realización de esta tesis de Maestría: ¿De qué manera debe diseñarse la estrategia de diseño del packaging de cremas cosméticas nacionales, destinadas tanto al género femenino como al masculino, para brindarles una ventaja competitiva con respecto a las marcas competidoras internacionales? La atracción del consumidor hacia un cosmético se desarrolla a través de sus sentidos, con los cuales percibe los colores, formas, texturas y el material del packaging. Esta primera visión del producto representa el primer contacto, estos son factores extrínsecos del packaging es decir su formalidad.

Superar la inercia, movilizar emociones, generar una gran expectativa y convencer a los clientes de que esta nueva alternativa les brindará beneficios reales y comprobables, deben ser los objetivos de todo lanzamiento. Esta afirmación condujo a otras preguntas a resolver en esta tesis de Maestría: ¿Cómo pueden los diseñadores transmitir este mensaje a los consumidores por medio del packaging? Y ¿Cuáles son los mensajes que se deben transmitir al target femenino y al masculino? Un mensaje persuasivo y elegante es el elemento clave para que un cosmético tenga éxito, y posea la imagen de objeto de lujo y de deseo de la marca deseada. Para esto hay que concentrarse no sólo a quienes va dirigida la acción, (segmentación de mercado, consumidores potenciales de género femenino o masculino), sino también en sus interpretaciones de las características intrínsecas de cada packaging de productos cosméticos (Pierini, 2008).

En este trabajo de tesis se plantea de qué manera estos factores extrínsecos se convierten en intrínsecos, y estos últimos despierten sentimientos, aporten connotaciones que el individuo acepte, y lo conduzcan a concretar el acto de compra. Es decir, que estos factores extrínsecos del packaging de cosméticos tienen la responsabilidad de comunicar al consumidor una sensación positiva que culmine en la acción de compra del producto, convirtiéndose en factores intrínsecos, y convirtiendo al producto en un objeto sensible.

La importancia de una nueva gestión y desarrollo de una técnica de packaging, basada en variables persuasivas y motivadoras de conducta de los consumidores es indispensable. Se tratará de comprender e identificar qué razones y emociones poseen los clientes potenciales femenino y masculino, para elegir entre la oferta un

producto y no el otro. El packaging de cosméticos será analizado entonces, como un producto de lujo y de deseo.

Esta tesis pretende ser un apoyo teórico para todos aquellos creadores o diseñadores de packaging, facilitándoles los medios y los métodos para que el mismo comunique el “cómprame”. Y como segunda instancia pretende contribuir a que las empresas nacionales de cosmética, posean una ventaja competitiva frente a sus competidores internacionales, a través de la utilización de estrategias para el diseño de su packaging actual y futuro en el caso de lanzar una línea de cremas de cosmética tanto masculina como femenina.

En pocas palabras, lo que se propone con la realización de esta tesis es indagar en las características extrínsecas, (variables), y la relaciones entre ellas que pueda poseer el packaging, que influyen en la conducta de las personas. Lo cual nos induce a pensar que estas variables, pueden manipularse, para lograr determinados mensajes, terminando con el último interrogante de esta tesis, ¿Cuál es la estrategia más eficaz para que el packaging comunique un mensaje específico e influya al consumidor para concretar la compra de un producto? El objetivo general de esta tesis de Maestría consiste en investigar las características del packaging de cremas cosméticas, que atraen al potencial consumidor, e impulsan la venta, para generar una ventaja competitiva en la industria nacional. De este gran objetivo se desprenden los objetivos específicos de la tesis; el primero es analizar la estrategia del diseño de packaging en cremas cosméticas de marcas internacionales percibidas como objetos de lujo y deseo por la sociedad actual porteña y compararla con las marcas nacionales. El segundo objetivo específico, es reconocer la influencia de las características morfológicas y estético formales del packaging de cosméticos en la compra de estos productos. El tercer objetivo, es interpretar las emociones, sensaciones y reacciones generadas por las características intrínsecas o extrínsecas de los packaging de los productos cosméticos actuales, en los posibles consumidores. El cuarto objetivo, es identificar las características que producen deseo de compra, en los packaging de productos cosméticos destinados a varones y a mujeres. Y el quinto y último objetivo, es reconocer cuáles son los rasgos morfológicos estético-formales del packaging de cremas cosméticas, que comunican distintos mensajes y de esta manera ayudar a incrementar la competitividad de las marcas e impulsar la industria nacional.

La hipótesis a la cual responde esta tesis es que la decisión directa de compra de cremas cosméticas hidratantes para rostro, de acuerdo con el género del consumidor, en el mercado local porteño, se relaciona con la forma, la textura, el material y el color del packaging del producto.

En relación a la hipótesis y a los objetivos de esta tesis, se ha encontrado escasa bibliografía en libros, revistas o Web, sobre la influencia que poseen las características extrínsecas del packaging, en la toma de decisión de compra de consumidores de ambos géneros. Entre ellos, aparece un libro de la autora Mencía de Garcillán López Rúa, *Marketing y Cosmética*, en el cual hay un análisis básico y poco sustentable de cómo se relaciona el mercado de la cosmética europea y las publicidades gráficas y televisivas de las marcas principales de este mercado.

Se ha encontrado bibliografía relacionada a algunas de las características extrínsecas del packaging, por ejemplo el color de los objetos y su influencia en estados de ánimo de las personas. Y varios libros sobre el packaging en particular, con muchas imágenes en forma de ejemplos o referencias de packagings del mundo y poco contenido teórico de cómo se desarrolla y diseña un packaging.

No se ha realizado anteriormente un análisis de la comunicación que existe entre el packaging y los individuos de los dos géneros, en la que intervenga un mensaje motivacional y persuasivo hacia los consumidores llevándolos a la decisión de compra de objetos.

57. María Celeste Enrique (2010) fue publicado de la página 50 a página55 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46