

APLICACIÓN DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE PRODUCTOS EXISTENTES PARA EL DISEÑO DE PACKAGING: ESTUDIO DE CASO

Biedermann Anna Maria^{1*}, Fernández-Vázquez Aranzazu¹,

María Elipe Maldonado

1) Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, EINA, Universidad de Zaragoza, Calle María de Luna nº 3, 50018, Zaragoza, Zaragoza

*anna@unizar.es

RESUMEN

Dada la importancia de la forma en la percepción de las características de un producto y su capacidad de apelar a aspectos emocionales en el consumidor, el análisis morfológico, imprescindible en los trabajos de rediseño de productos, adquiere especial significación cuando éstos no son de primera necesidad. Se propone en este estudio que el diseño de packaging para cosméticos, centrado actualmente en la mejora formal del envase y de la usabilidad del producto, y en el refuerzo de identidad corporativa de la marca, se beneficiaría de un análisis previo de los parámetros morfológicos de los productos ya existentes mediante técnicas similares a las de ingeniería inversa. Así, partiendo de una categorización inicial de los productos, se propone un análisis comparativo de sus parámetros formales para determinar cuáles podrían aplicarse para la generación de nuevas propuestas que tengan cabida en el mercado, estén correctamente identificados por el público objetivo y cumplan la doble misión de proteger el contenido y ser un vehículo de venta. Este trabajo muestra los resultados de un análisis multivariable de los datos obtenidos de un estudio de mercado de más de 100 envases de cremas de ojos presentes en el mercado español realizado siguiendo estos criterios.

PALABRAS CLAVE: Análisis morfológico, diseño de producto, estudio de mercado, segmentación.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno competitivo, como es el caso del sector de la cosmética, el packaging y la estética general de los productos adquiere un papel especial en el proceso de comercialización, considerándose el intermediario entre el consumidor y la marca. Es por ello, que las diferentes marcas de cosmética han descubierto en el packaging y los aspectos gráficos una vía efectiva para hacerle llegar al consumidor su producto y su imagen. El valor que representan para las empresas los diseños del packaging se confirma en los numerosos patentes protegiendo el diseño formal de los contenedores.

En este contexto, resulta evidente que el envase constituye un factor determinante para que el consumidor llegue a realizar la compra. Por ello que debe procurarse que su diseño se ajuste a éste de forma adecuada al consumidor, teniendo en cuenta que, en la situación actual del mercado, el amplio número de medios que dispone una marca para llegar al consumidor ha generado una saturación de mensajes que a menudo le confunde.

En el presente estudio se parte de la realización de un análisis morfológico multicriterio de una amplia muestra de productos existentes en el mercado con el objeto de determinar cuales de dichos parámetros formales resultan realmente determinantes para la caracterización del producto.

2. METODOLOGÍA

El objeto de estudio lo constituyen las cremas de contorno de ojos presentes en el mercado español, de las cuales existe una amplia gama de productos. El estudio de mercado se ha realizado sobre numerosa muestra de envases, presentes en diferentes puntos de venta, que tal y como se ha adelantado han sido clasificados en función de su precio.

Sobre estos productos se ha realizado un análisis morfológico muy amplio, que comprende no sólo sus características geométricas sino aspectos de acabados, tipografías e incluso los empleados en los envases. Realizado dicho análisis se han determinado los aspectos que resultaban determinantes para el posicionamiento del producto en una u otra gama, proponiéndose como punto de partida para un posterior proceso de diseño.

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Los informes publicados por el sector de la cosmética incluyen habitualmente datos como el precio medio del producto, la cantidad de producto por unidad, el volumen de ventas, el perfil del cliente (sexo, edad, poder adquisitivo). Pero la mayoría de los parámetros morfológicos considerados no aparecen en dichos informes, por lo que para la realización de este estudio de

mercado ha sido necesario realizar un análisis individualizado de cada uno de los productos, muchas veces acudiendo al propio punto de venta para la toma de datos.

El estudio se ha realizado sobre una muestra de más 100 productos presentes en los puntos de venta de estos productos más habituales en España: supermercados, grandes superficies, establecimientos especializados y centros de belleza.

2.2. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Los parámetros considerados en el análisis morfológico realizado abarcan una amplia gama de aspectos y características del packaging:

- Aspectos geométricos: dimensiones, proporciones y formas geométricas del contenedor, tanto del principal como del secundario, así como la forma del dispensador.
- Materiales utilizados, acabados (brillo, opacidad, textura) y colores.
- Aplicaciones gráficas: fuentes utilizadas, color de éstas, slogans o descripciones, disposición de la información e idioma empleado.

2.3 SEGMENTACIÓN

La mayoría de los productos del mercado presentan un formato de envase de 15 ml de capacidad, pero para garantizar la homogeneidad de los datos, se ha segmentado la muestra analizada en función del precio por mililitro (ml) de los productos, resultando cuatro categorías o rangos de precio:

- Gama Baja: productos con precio menor o igual a 2€/ml (hasta 30Euros)
- Gama Media: productos con precios entre 2 y 6 €/ml (entre 30 y 90 € por 15 ml)
- Gama Alta: productos con precio entre 6 y 12€/ml (entre 90 y 180 € por 15 ml)
- Gama Lujo: productos con precios de más de 12€/ml (gama lujo).

3. RESULTADOS

Realizado el análisis comparativo de los productos de cada gama, han podido definirse las características morfológicas que resultan determinantes para la identificación del producto con el rango de precios correspondiente, así como aquellos que no resultan significativos.

Entre los parámetros más determinantes de la gama de producto se identifican la forma del envase primario, con formatos que en las gamas baja y media resultan mayoritarios (tubo) y

no son empleados en las gamas más altas, que optan por formatos como el frasco; sus proporciones, más achatadas cuanto más alta es la gama de producto; o los colores, que presentan una gama que varía desde el blanco de la gama más baja, al blanco/azul de la media, pasando por el plata de la gama alta hasta llegar al dorado de los productos de lujo.

Sin embargo, en otros parámetros la diferenciación entre las diferentes gamas no es evidente ni directa, como la forma del contenedor secundario, que es en general prismático; o el acabado del contenedor primario, brillante y opaco para todas las gamas de producto.

También se ha podido apreciar que existen características formales que son comunes a las gamas baja y media, por un lado, y que las diferencian de la gama alta y de lujo de forma clara. Entre estas cabe destacar el material del envase primario, mayoritariamente de plásticos blandos en las gamas baja y media mientras que en las altas se emplean plásticos de mayor dureza, con acabados similares al cristal y al metal; o las tipografías, que en las gamas alta y de lujo presentan serifas mientras se emplean tipografías sin serifa en las gamas media y baja; o incluso el idioma empleado en los envases, que en las gamas media y baja es casi en exclusiva el castellano mientras en las gamas alta y de lujo es el francés, sólo o en muchas ocasiones acompañado del inglés.

4. CONCLUSIONES

El estudio morfológico realizado ha permitido detectar los parámetros morfológicos que sirven para representar una determinada característica del producto, en el caso mostrado la gama de precios en la que se sitúa. Estas características pueden, en un proceso de diseño posterior, facilitar la rápida definición de algunas de las características del producto a diseñar.

Dada la amplitud del estudio de mercado realizado, se ha generado una base de datos que permitiría la aplicación de esta misma técnica para la segmentación en base a otros criterios de interés, como podrían ser el sexo del consumidor o su rango de edad.



APLICACIÓN DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE PRODUCTOS EXISTENTES PARA EL DISEÑO DE PACKAGING: ESTUDIO DE CASO

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del packaging y sus aplicaciones gráficas, y su utilidad para hacer llegar el mensaje de las marcas al consumidor resulta evidente, y se manifiesta en hechos como las numerosas patentes que protegen el diseño formal de los contenedores de cosméticos. El diseño del envase se ajusta para que destaque en un mercado tan saturado como el actual, de modo que se incrementa la posibilidad de que el consumidor llegue a realizar la compra. Este estudio pretende, partiendo de un análisis morfológico multicriterio de una amplia muestra de productos existentes en el mercado, determinar los parámetros formales que resultan realmente determinantes para la caracterización del producto.

El objeto de estudio son la amplia gama de cremas de contorno de ojos presentes en el mercado español, presentes en diferentes puntos de venta, y que han sido clasificados en función de su precio. La muestra ha sido objeto de un amplio análisis morfológico (características geométricas, aspectos de acabados, tipografías, material de los envases), a partir del cual se han establecido los aspectos que resultan determinantes para el posicionamiento del producto en una u otra gama, proponiéndose como punto de partida para un posterior proceso de diseño.

2. METODOLOGÍA

2.1 Estudio de mercado

- **Perfil de usuario:**
sexo, edad, poder adquisitivo.
- **Puntos de venta:**
supermercados, grandes superficies, establecimientos especializados, centros de belleza.
- **Tamaño de la muestra:**
100 productos presentes en el mercado español.

2.2 Análisis morfológico

- **Aspectos geométricos:**
dimensiones, proporciones y formas geométricas del contenedor principal y secundario, y forma del dispensador.
- **Materiales utilizados, acabados y colores:**
brillo, opacidad, textura.
- **Aplicaciones gráficas:**
fuentes utilizadas, color, slogans o descripciones, disposición de la información e idioma empleado.

2.3 Segmentación

- **Gama Baja:**
<=2€/ml (hasta 30 Euros)
- **Gama Media:**
>2 <= 6 €/ml (entre 30 y 90 €)
- **Gama Alta:**
>6 <= 12€/ml (entre 90 y 180 €)
- **Gama Lujo:**
>12€/ml (>180€).

3. RESULTADOS



Parámetros más determinantes para identificar la gama de producto:

- Forma del envase primario:
 - * Gamas baja (A) y media (B): Tubo
 - * Gamas alta (C) y lujo (D): Frasco;
- Proporciones: más achatadas cuanto más alta es la gama de producto; -
- Colores:
 - * Blanco: gama más baja
 - * Plata: gama alta
 - * Blanco/azul: gama media
 - * Dorado: productos de lujo.

Parámetros no determinantes de la gama:

- Forma del contenedor secundario: en general prismático.
- Acabado del contenedor primario: brillante y opaco para todas las gamas

Características que diferencian las gamas baja/media de la gama alta/lujo:

- Material del envase primario:
 - * Plásticos blandos: gamas baja y media
 - * Plásticos duros, simil cristal y metal: gamas altas
- Tipografías:
 - * Sin serifa en gamas media y baja.
 - * Con serifa en las gamas alta y de lujo
- Idiomas:
 - * Castellano en media y baja
 - * Francés (a veces junto al inglés): gamas alta y lujo

