

Las 10 claves del *neuropackaging* aplicadas a la industria cosmética

Del color a la forma, pasando por la importancia del contenido y lo que transmite el continente a través del material y textura que lo conforman, desde Truyol Digital nos explican la importancia de atender hasta el más pequeño de los detalles del empaquetado de un producto para llegar directamente a las emociones de los clientes.

Por *Alexandra Olmos*, DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE TRUYOL DIGITAL

El *packaging* y las etiquetas adhesivas son el canal más directo

para conectar con los consumidores de un solo vistazo. En un sector altamente competitivo como la industria cosmética, las marcas necesitan herramientas para la diferenciación y técnicas efectivas como el *neuropackaging*.

¿Cuáles son las claves para atraer y fidelizar a los consumidores a través de un embalaje o envoltorio? Originales plantillas de *packaging*, soportes creativos y ecológicos, y acabados especiales para elevar el diseño y revalorizar productos, entre otros, se posicionan como grandes herramientas para conseguir dichos objetivos.

¿QUÉ ES EL NEUROPACKAGING?

Un diseño efectivo es aquel que logra conectar emocionalmente con los consumidores. Y para ello aplicar la técnica del *neuropackaging* supone ir un paso por delante. Esta técnica sensata y revolucionaria



Figura 1. Etiqueta en bobina impresa sobre un papel de composición mineral con estampado oro.

pone al consumidor en el centro de la estrategia de venta para satisfacer sus necesidades, preferencias y deseos a través del diseño del *packaging* y las etiquetas.

Gracias a los estudios derivados de la neurociencia del consumidor, hoy sabemos que el *neuropackaging* se refleja en multitud de beneficios para la marca: mayor atracción hacia el producto, una justificación del precio

y una mayor retención de la marca en la memoria del consumidor, lo que conlleva una más que probable primera e incluso segunda compra.

CÓMO DISEÑAR PRODUCTOS COSMÉTICOS CON NEUROPACKAGING

1. El primer sentido que se activa en el consumidor es

la vista. El diseño del *packaging* tiene que convencer de un vistazo y tener algo diferente para destacar por encima de productos similares.

Esta etiqueta en bobina para un sérum antimanchas de una ficticia marca de cosmética natural sobre papel mineral, por ejemplo, se ha impreso sobre un soporte adhesivo de composición a base de calcio.

El diseño se compone de líneas simples y orgánicas que refuerzan el mensaje de producto natural, potenciado con estampado metalizado en oro, lo que hará que se diferencie en el lineal con el resto de los productos similares.

Los acabados justifican una revalorización del producto por la percepción *premium* que se forma en la mente del consumidor. El estampado metalizado es muy llamativo y tiene connotaciones asociadas al lujo. En este caso, se ha impreso sobre la marca y se ha usado también para resaltar los principales ingredientes del producto (fig. 1).

2. El cerebro interpreta mejor las líneas sencillas. Cuanto más familiares y naturales sean las formas, mayor será la probabilidad de éxito, pero ello no impide que la estrategia de marca esté basada en la originalidad con un *packaging* rompedor o una etiqueta adhesiva con un troquel singular.

Para este champú se ha elegido la caja estándar de *packaging folding* cartón, a medida del envase. Este *packaging* usa líneas sencillas para enmarcar la marca combinadas con ilustraciones que refuerzan el carácter orgánico del producto.

Y con el fin de aumentar la presencia del producto en tienda,



Figura 2. *Packaging* y expositor PLV impresos a partir de las plantillas personalizables de Truyol Digital.



Figura 3. Caja caramelo de *packaging folding* cartón con estampado oro.

se ha optado por un expositor PLV de mesa, impreso sobre cartón corrugado (modelo Mensa, ligero y fácil de transportar y montar) (fig. 2).

3. El *packaging* debe comunicar el tipo de producto que contiene, pero también incitar al consumidor a descubrirlo a través de una dosis de misterio.

Este tipo es una estupenda opción para los *packs* regalo, como un *pack* de maquillaje de fiesta.

El color del *packaging* y todos los elementos del diseño potenciados con estampado oro, hacen que se intuya el producto sin que se especifiquen expresamente en el frontal. Por supuesto, en el reverso de la caja se especifica su contenido.

Para hacer este *pack* de regalo aún más especial, la imprenta digital ha elegido su original caja caramelo con apertura por ambos lados (fig. 3).

4. El cerebro tiende a mejorar una imagen y su



Figura 4. Etiqueta en bobina impresa sobre papel metalizado con estampado holográfico.



Figura 5. Etiqueta adhesiva impresa sobre soporte transparente con barniz selectivo en dimensión 3D.

interpretación a través de los recuerdos. Incluir imágenes incompletas hace que el consumidor las perfeccione mejorando la percepción del producto.

Un tinte fantasía requiere un diseño acorde con su público. Para esta etiqueta el polipropileno plata como un papel adhesivo metalizado que no pasa desapercibido, ha sido el elegido.

El resultado son colores metalizados y muy llamativos que, sin duda, atraerán al público más atrevido. En este caso, se ha usado la tinta blanca para opacar ciertas

zonas del diseño, entre ellas, la ilustración que acompaña al nombre y número del color de tinte: una trenza de pelo largo del mismo color del tinte, que se deja a la interpretación del consumidor.

El logotipo de la marca se ha impreso con estampado holográfico liso, un acabado con efecto iridiscente que potencia la fantasía de la marca (fig. 4).

5. El cerebro prefiere las formas orgánicas. Las líneas curvas o redondeadas se relacionan con las formas de la naturaleza.

Y así se hizo en el caso de esta crema solar, la etiqueta frontal, impresa sobre polipropileno transparente, incluye el logotipo de la marca junto al tipo de producto.

La tapa se personalizó con una etiqueta del mismo material impresa con un mandala de barniz selectivo 3D. Los acabados impresos en dimensión 3D no solo estimulan la vista, sino también el tacto para una experiencia sensorial e inolvidable con la marca (fig. 5).

6. El uso de metáforas en el diseño favorece el recuerdo.

Para esta colección de sombras de maquillaje los soportes creativos: el Sirio Pearl Oyster, perlado en color crema para la paleta de día, y Sirio Pearl Coal Mine, perlado en negro para la paleta de noche, junto a las ilustraciones, conforman la metáfora del uso de la noche y el amanecer para distinguir cada línea de la colección.

La unidad de etiquetas en bobina está dirigida a la impresión de tiradas cortas con un alto nivel de valor añadido a través de los acabados como el estampado, el barniz o el troquel láser y las tintas especiales. También destaca su variedad de soportes con tratamientos especiales —antigrasas,



Figura 6. Línea de sombras de maquillaje distinguidas mediante etiquetas impresas en diferentes soportes perlados.



Figura 7. Caja cierre flor con barniz selectivo 2D.



Figura 8. Bandeja de la línea de *packaging* de cartón corrugado de Truyol Digital.

resistentes a la humedad o a las bajas temperaturas—, de gama ecológica, creativos con texturas o de color, y transparentes (fig. 6).

7. El humor también es memorable y se asocia con aspectos positivos.

Cualquier estímulo positivo que impacte en el consumidor es bienvenido para el *neuropackaging*. El humor es una de las apuestas más seguras para captar la atención del potencial cliente y fidelizarlo.

El diseño de este *packaging* para una mascarilla facial es todo un acierto. La familia de naranjas, junto al diseño estructural de la caja cierre convierten a este divertido envoltorio en la opción estrella del lineal.

Todos los gajos de naranja tienen barniz selectivo en dimensión 2D para aportar brillo y contraste al diseño (fig. 7).

8. La posibilidad de reutilizar los envases o darles un doble uso es un punto a favor para la marca.

Darle una segunda vida al envase está cada vez más en boga. Se trata de una manera de optimizar recursos, aportar más valor al

consumidor y reducir el impacto medioambiental.

El cartón corrugado de esta bandeja promocional es 100% reciclable. Además, se imprime en el área de Gran Formato con tintas ecológicas a base de látex.

La plantilla de esta bandeja, como la de todas las que se encuentran en la sección de *packaging* de cartón corrugado para embalaje o productos de grandes dimensiones está preparada para soportar hasta 6 kg de peso. Se trata de un *packaging* idóneo para cestas regalo (fig. 8).

9. La psicología de los colores es fundamental. Es un reclamo

para atraer al consumidor y para comunicar la identidad de marca, sus valores y el mensaje correctamente.

Pocos sectores son tan camaleónicos con los colores como el cosmético. Normalmente, las marcas aplican sus colores corporativos en todos y cada uno de sus envases como signo diferenciador. En cosmética, la variedad hace el gusto y un lineal de perfumes puede ser tan variado como la intensidad de sus aromas.

En este caso, se aconseja aplicar la psicología de los colores en función del carácter del producto. Para este ejemplo en concreto,



Figura 9. Modelos de caja *brik* y caja con base segura con estampado holográfico plata liso.

se ha elegido un degradado de ensoñación, tendencia para el diseño de *packaging* este 2022, para una línea de perfumes relacionados con el universo.

El uso de degradados, junto al efecto iridiscente del estampado digital holográfico, supone una explosión de sensaciones que reclaman al cliente.

Además, la elección de un *packaging* diferente para cada formato es un acierto. En este caso es la caja *brik* para el formato de colonia de 200 ml y la caja con base segura para el perfume.

Un córner con estos colores, el efecto iridiscente del holográfico y los diferentes modelos de cajas sin duda será un punto de atracción para los consumidores (fig. 9).

10. Otros elementos para estimular y convencer al consumidor.

El material sobre el que se imprime el *packaging* o las etiquetas adhesivas, un soporte ecológico o con textura, los acabados y las tintas



Figura 10. Caja cubo con cierre cruzado impresa con estampado digital cobre.

especiales... Todo añade valor al producto final y lo revaloriza e influye en la percepción del consumidor para lograr fidelizarlo. Para el envoltorio de esta crema hidratante de noche, se ha elegido la caja cubo con cierre cruzado.

El diseño resalta por el contraste entre el color de la caja y el color del estampado de color cobre. Los detalles metalizados se han impreso

en combinación con barniz selectivo como acabados de alta definición.

La apertura de la caja y los acabados elevan a esta crema a la altura de las firmas de lujo (fig. 10).

En definitiva, el *neuropackaging* busca impactar en la emoción, la atención y la memoria de los consumidores. Si se consigue, se habrá impulsado una exitosa estrategia de ventas a través del diseño 

