

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación social

Licenciatura en Publicidad

Asignatura: Seminario de Investigación.

Cátedra: Prof. Lic. Nelson Pollicelli.  
Prof. Lic. Ivonne Laugier.

Tesis monográfica: La estrategia del color en la Cosmética Natural.  
Alumno: Cecilia Calveiro.

Director de Tesis Monográfica: Lic. Eduardo Sanchez Bayona.

Profesor Tutor: Lic. Luis Mestrovic.

Buenos Aires, 14 de Julio de 2005.

Email: [chchutao@yahoo.com.ar](mailto:chchutao@yahoo.com.ar)

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### AGRADECIMIENTOS

<b>0 – INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 – EL COLOR .....</b>	<b>7</b>
<b>1.a. Qué es el color .....</b>	<b>7</b>
<b>1.b. El sentido de la vista .....</b>	<b>12</b>
1.b.1. El sistema óptico .....	13
1.b.2. Proceso de Acomodación.....	14
1.b.3. Factores y condiciones para una visión correcta.....	15
<b>1.c. Historia del color en la humanidad .....</b>	<b>16</b>
1.c.1 Consideraciones históricas .....	18
<b>1.d. ¿Cómo afecta el color? .....</b>	<b>19</b>
1.d.1. Psicología del color .....	19
1.d.2. Pirámide de la experiencia del color según Mahnke.....	26
1.d.3. El cerebro .....	29
1.d.4. El impacto en el observador.....	32
1.d.5. Percepciones y asociaciones del color .....	35
1.d.6. Un caso histórico.....	38
<b>1.e. El papel de la luz.....</b>	<b>39</b>
1.e.1. La luz natural.....	41
1.e.2. SAD - Desorden afectivo estacional. ....	42
1.e.3. Luz natural vs. luz artificial.....	43

<b>1.f. Simbolismo de los colores.....</b>	<b>47</b>
<b>1.g. Cromoterapia, terapia a través del color .....</b>	<b>51</b>
<b>2 – PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL. COMPOSICIÓN DEL MERCADO. ....</b>	<b>58</b>
<b>2.a. Historia y composición del mercado de la cosmética y cosmética natural. ....</b>	<b>58</b>
2.a.1. La Cosmética en la Historia .....	58
El status de los cosméticos en la actualidad .....	67
2.a.2. Psicología de la Cosmética.....	68
2.a.3. Historia del Mercado de la Cosmética y Perfumería en la Argentina.....	72
2.a.4. Cosmética natural.....	75
<b>2.b. Distintas marcas (objetivos de estos productos).....</b>	<b>77</b>
2.b.1. UNIVERSO GARDEN ANGELS .....	78
2.b.2. ELEMENTOS ESENCIALES .....	82
2.b.3. VZ (VERÓNICA ZUBERBUHLER) .....	84
2.b.4. MARTA HARFF .....	86
2.b.5. LAURA´S SECRETS - GUILLERMINA SCHWARTZ .....	88
2.c.1 Análisis de marcas.....	93
<b>2.d. Segmentación del mercado y consumidor .....</b>	<b>95</b>
2.d.1. Color-target .....	97
<b>2.e. La importancia del color en el packaging .....</b>	<b>100</b>
<b>2.f. Punto de venta como herramienta de marketing.....</b>	<b>102</b>
2.f.1. El punto de venta .....	102
2.f.2 Tipos de compra.....	104
<b>2.g. Publicidad, promoción, medios de comunicación .....</b>	<b>107</b>
<b>3. INVESTIGACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>3.1. La encuesta .....</b>	<b>110</b>
3.1.1. Gráficos por edad - Resultados .....	111
3.1.2. Análisis y conclusiones.....	117
3.1.3. Gráficos totales - Resultados.....	125

3.1.4. Análisis y conclusiones.....	128
3.1.5. Resultados de Preguntas Abiertas (10, 11 y 12) .....	131
<b>3.2. Entrevistas (documentos) .....</b>	<b>137</b>
UNIVERSO GARDEN ANGELS. ENTREVISTA PERSONAL CON LA LIC. EN PUBLICIDAD (UNIV. DEL SALVADOR) María Carolina Estébanez (ejecutiva de compras).....	137
LAURA’S SECRETS – GUILLERMINA SCHWARTZ. Entrevista (cuestionario e_mail) a Laura Schwartz .....	140
VERÓNICA ZÜBERBUHLER. Entrevista (cuestionario e_mail) Verónica Zuberbuhler, VZ producciones.....	141
Entrevista (cuestionario e_mail) María Claudia Cortés (Diseñadora Gráfica) Análisis de Páginas Web de cada una de las marcas .....	142
Entrevista a Licenciada en Psicología, Lucrecia Murtagh (Univ. del Salvador).....	145
Entrevista a Lic. en Psicología, Carlos Bornat (Univ. de Belgrano). Profesor Universidad Católica. ....	146
3.2.1. Conclusiones de entrevistas a Empresarios .....	146
3.2.2. Conclusiones de entrevista a Diseñadora Gráfica.....	147
3.2.3. Conclusiones de entrevistas a Psicólogos .....	147
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>151</b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	
<b>Anexo I – Páginas web y fotos de marcas de Cosmética Natural</b>	
<b>Anexo II – Publicidades de marcas de Cosmética Natural</b>	
<b>Anexo III – Gráficos de encuestas</b>	
<b>Anexo IV – Preguntas abiertas de la encuesta</b>	
<b>Anexo V – Formulario tipo.</b>	



## Agradecimientos

*Quisiera agradecer a las siguientes personas que contribuyeron a la elaboración de este trabajo; tan importante no solo a nivel profesional sino también como un factor de realización personal. Un elemento que me permitirá presentarme ante el mercado publicitario y el ambiente laboral de una forma distinta.*

*Mi primer agradecimiento va dirigido a las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social de la Universidad del Salvador: el Decano Gustavo Martínez Pandiani, el Secretario Académico Sebastián Sanchez Keenan y el Director de Carrera y Tesis, Eduardo Sánchez Bayona en tanto representantes del ámbito académico que tuvo notable incidencia en mi desarrollo, no solamente desde una perspectiva intelectual, sino –particularmente– como transmisores de acendrados principios éticos que permiten a los educandos instalarse en una sólida formación integral como personas.*

*Párrafo especial debo dedicársela al Licenciado Luis Mestrovic, Profesor Tutor de la presente tesis. Supo cumplir su papel con un permanente y delicado equilibrio entre fuertes exigencias a nivel académico, consejero y apoyo espiritual en aquellos momentos en que sentí que podría flaquear en la empresa.*

*Lamentablemente no es sencillo para los estudiantes acceder a entrevistas con empresarios del sector para emprendimientos como el presente. Sin embargo, no puedo dejar de expresar mi agradecimiento a las siguientes personas: Laura Schwartz de Laura's Secrets y Verónica Zuberbühler de la firma VZ que gentilmente contestaron mi cuestionario vía mail. Particular gratitud le debo a la Licenciada en Publicidad, María Carolina Estébanz de Universo Garden Angels quien gentilmente me recibió en su oficina dedicándome un tiempo que resultó invalorable.*

*La psicóloga Lucrecia Murtagh y su colega Carlos Bornat tuvieron también la amabilidad de atenderme personalmente, proporcionándome enfoques complementarios de gran utilidad.*

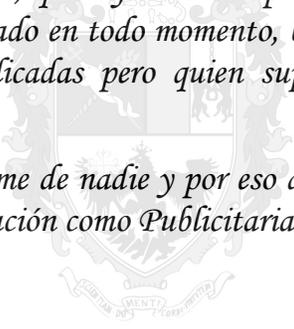
*Una muy grata sorpresa fue para mí conocer vía Internet a la Diseñadora Gráfica María Claudia Cortes. Esta encantadora colombiana radicada en los Estados Unidos tuvo para conmigo la delicadeza de analizar desde su perspectiva profesional las páginas web de las diferentes marcas de cosmética natural que fueron objeto de estudio.*



*A Citu, Dolo, Flor, Nati y Vicky, quienes –además de los trabajos de escaneo, fotografía y demás– me recordaron que la amistad no es solamente pasar buenos momentos, sino también estimular al amigo en los momentos de necesidad y ayudarlo para que logre el pleno desarrollo.*

*A mi Madre, quien supo darme coraje y fuerza en las decisiones difíciles y momentos duros, a la vez dándome alivio y serenidad para encarar mejor mi camino, tratando siempre de guiarme a lo largo de mi crecimiento. A mi Padre, quien estuvo constantemente ayudándome hasta en el más mínimo detalle, brindándome no solo su apoyo sino trabajando a mi lado para que pudiera dar lo mejor de mí misma a lo largo de mi vida. A mi hermano, quien fue mi compañero de ruta desde el comienzo. A mi abuela, que estuvo a mi lado en todo momento, brindándome tranquilidad y esperanza en las situaciones complicadas pero quien supo también compartir los triunfos y alegrías.*

*Espero no olvidarme de nadie y por eso agradezco a todo aquel que contribuyó en mi desarrollo y culminación como Publicitaria.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# MAPA CONCEPTUAL

## ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS

**0. Introducción**

**1. El color**

**2. Productos de  
cosmética natural**

**3. Investigación**

**4. Conclusiones**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# MAPA CONCEPTUAL (analítico)

## 1. EL COLOR

¿Qué es el color?

El sentido de la vista

Historia del color

Cómo afecta el color

El papel de la luz

Simbolismo de los colores

Cromoterapia

## 2. PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL

Historia y mercado de la cosmética y la cosmética natural

Distintas marcas  
(objetivos de estos productos)

Análisis de marcas

Segmentación del  
mercado y consumidor

Importancia del color  
en el packaging

Punto de venta como herramienta  
de marketing

Publicidad, promoción,  
medios de comunicación

## 3. INVESTIGACIÓN

Encuestas y análisis

Entrevistas

## 4. CONCLUSIONES

## 0 – INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, ha surgido un nuevo nicho en el mercado de la Cosmética denominado “Cosmética Natural”. A grandes rasgos, este nuevo sector nace gracias a una tendencia general y global que podemos resumir en un estilo de vida más sano, natural, un resurgimiento de técnicas y productos que intentan rescatar los aspectos positivos y no nocivos de nuestro pasado en materia de alimentación, medicación, indumentaria, ecología, cosmética, etc.

Como consecuencia, muchas personas han incorporado una actitud abierta hacia estos cambios que surgieron como una moda pero han logrado establecerse en la conciencia colectiva como un tema trascendente y de extrema importancia. La preocupación por los recursos limitados y el futuro han provocado reacciones alentadoras. Las exigencias en el bienestar social han dado sus frutos y muchos han visto la necesidad de incorporar estas normas en un plano personal. El cuidado personal, tanto físico como estético, no pasó desapercibido. Es así como podemos establecer el nacimiento de la Cosmética Natural.

Una tendencia interesante de estos productos además, es el hecho de que se comercializan en locales propios y no en grandes cadenas de supermercados o tiendas de belleza y perfumería. En Argentina existe un factor que acompaña esto: la ubicación de los locales y stands está cuidadosamente seleccionada y difícilmente se vea a estas marcas establecidas en zonas de bajos recursos económicos. Todo lo contrario, están ubicadas en shoppings y áreas comerciales de medio y alto nivel adquisitivo.

Además, otro elemento destacable es la decoración de los mismos y el diseño de packaging de los productos. Es notable la ambientación de ensueño que estas marcas recrean, con un juego de luces y colores llamativos que atraen en gran medida la atención de los transeúntes. También los envases tienen un rol destacado y funcionan como focos de interés.

En este trabajo, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

**“El empleo del color en los puntos de venta de los productos de Cosmética Natural, en consonancia con el color del packaging y el de los productos, es una estrategia de ambientación que incentiva la compra.”**

Los objetivos que se pretende confirmar son:

- Probar que la forma de atraer consumidores es en gran medida logrando a través de un producto y packaging coloridos y vistosos, y una ambientación llamativa de sus locales.
- Analizar las sensaciones y emociones de los consumidores al utilizar los productos.

El marco de referencia donde se realizará la investigación es en Capital Federal, Buenos Aires, Argentina. Desde el año 2000 al 2005. La situación social es inestable, hay una lenta recuperación económica después de la crisis de diciembre del 2001 y un alto índice de desocupación (alrededor del 15%).

No concierne a esta investigación el estudio de aquellos productos que dicen llamarse naturales y son vendidos en farmacias u otros negocios, ni siquiera nuevos productos de cuidado personal que pertenecen a las grandes empresas de origen extranjero que contienen materiales vegetales dentro de su formulación y son publicitados como “naturales”.

Así se plantea el tema en cuestión. Pero para poder encarar este tema correctamente, se dividirá el trabajo en dos líneas principales: por un lado “el color”, y por el otro el “Mercado de los productos de Cosmética Natural”.

Veamos entonces la primer parte. Aquí interesa realizar un estudio acerca del color y sus características, desde distintas perspectivas. La función de la vista, el papel de los ojos en el proceso visual y algunos temas que resultan de interés y que permitirán una mejor comprensión de este sentido.

El segundo tema del que nos ocuparemos es la historia del color en la humanidad es de importancia ya que veremos qué papel ha jugado este en los distintos pueblos y sociedades a lo largo de los siglos.

Un tercer punto es: ¿Cómo nos afecta el color? Interesa saber qué transmite, si puede provocar determinados estados de ánimo o influir en la compra de un producto. ¿Puede un color predisponer a una persona a recibir un determinado mensaje?. Para esto es necesario hablar sobre la psicología del color y las experiencias que viven los individuos con respecto al color. Por eso es imprescindible hablar sobre el actor principal: el cerebro. Se sabe que dentro de la psicología encarna el papel protagónico y es conveniente saber qué actividades maneja y cómo es que procesa los distintos estímulos y elabora las respuestas. De ahí pasamos a ver como impactan en el observador estos estímulos y qué sensaciones tiene con respecto a los diversos colores. No se puede dejar de mencionar en este capítulo las cuestiones objetivas y subjetivas. Hay que recordar, que siempre que se habla de psicología, las internalizaciones que realiza cada persona son individuales y únicas, sin embargo existen aspectos físicos y objetivos que producen respuestas similares y casi uniformes. Para cerrar, veremos un caso histórico donde el color fue utilizado con propósitos médicos (y no estéticos) y sus resultados.

En el último capítulo, se analizará el papel de la luz, su función en la naturaleza y en la vida cotidiana del hombre, las diferencias entre la luz natural y la artificial y cómo incide en nuestra salud y en nuestra mente. Además de los distintos tipos de luces artificiales y su funcionalidad.

Finalmente, se desarrollará el simbolismo de los colores de acuerdo al sentido general que se le otorga mundialmente y algunas de sus excepciones culturales o detalles significativos.

No debemos pasar por alto a esta altura, la importancia de la Cromoterapia. Fue necesario escribir un capítulo acerca de esto debido no solo al hecho de que algunas de estas marcas la mencionan como atributo intrínseco de sus productos, sino por el hecho de que es

una realidad que este tipo de terapia tiene un índice de aceptación creciente como terapia alternativa para la cura de enfermedades físicas y mentales, como parte de esta nueva tendencia natural de acuerdo con el sentido general que se le otorga mundialmente.

Ya en la segunda parte de esta investigación concierne presentar el Mundo de la Cosmética. Para empezar, una introducción a los comienzos de la cosmética y perfumería desde los más lejanos comienzos hasta nuestros días. La evolución dejará a la vista las modas, caprichos y excentricidades de las distintas épocas tanto en mujeres como hombres; llegando a una mayor comprensión del porqué de esta nueva tendencia y afán por lo natural.

Un punto más que interesante es el estudio de la Psicología de la Cosmética. El desarrollo y el extremo interés en este mercado han suscitado el interés en el estudio del comportamiento y el pensamiento que tienen los individuos con respecto al tema. El conocimiento acerca de las motivaciones, deseos y necesidades por parte del consumidor requiere de una rama de la psicología que centre sus esfuerzos y desentrañe los secretos y misterios en torno a este mundo estético. Además, qué se puede decir sobre la necesidad de pertenencia a un lugar o grupo de personas, y qué tan necesario le resulta al individuo distinguirse del resto de sus semejantes.

Luego, un breve análisis acerca de la historia económica y socio-política del mercado nacional en los últimos diez años, permitirá comprender el desenvolvimiento y éxito de este sector en la Argentina, muy a pesar de los altibajos que suceden con frecuencia en nuestras tierras.

El hecho de haber explicado con anterioridad los comienzos de la cosmética, su evolución a lo largo de los siglos y finalmente el desarrollo del mercado argentino en la última década, nos permitirá comprender con una mayor profundidad el surgimiento y crecimiento de la Cosmética Natural en nuestro país. Ahora bien, ¿por qué muchas mujeres suelen atribuirle tal importancia a artículos de escasa necesidad?. ¿Qué necesidades sienten satisfechas al consumirlos y que producen objetivamente? La idea de que cada producto es diseñado y hecho a medida de la personalidad de cada uno: ¿es una característica intrínseca de esta sec

tor de la cosmética o tiene que ver con la nueva tendencia del marketing y la publicidad de segmentar cada vez más el mercado y adaptar sus productos según los distintos caprichos de los consumidores?

A continuación se hará una descripción de las cinco marcas principales del mercado nacional, sus conceptos, tipo de comunicación, ambientaciones de locales y stands y demás detalles relevantes. Concluyendo con un análisis de estas mismas, sus diferencias, similitudes y proyecciones.

Luego, veremos una sección dedicada a la segmentación del mercado, el target y cómo es el perfil del consumidor: su contexto, grupo de pertenencia, intereses, actividades, etc. En cuanto a la relación color- target, tengamos en cuenta que los gustos dependen de la persona y cómo es ella. No a todos les gusta lo mismo y no todos tienen las mismas valoraciones. Es importante mencionar el papel que juega la personalidad del individuo en la percepción de los distintos colores.

Continuando con este parámetro, llegamos a la importancia del color en el packaging. Se sabe que el diseño de este también varía según el target al que se apunta, además de la finalidad del producto.

Una estrategia mencionada anteriormente acerca del punto de venta será analizada con detenimiento en este capítulo. El local y/o stand adecuan su decoración, disposición de muebles y arreglo de productos en base a diversos factores. La ubicación, el target al que se apunta y por supuesto el tipo de compra que se espera. El comportamiento al momento de comprar es un elemento fundamental porque la atracción que requieren estos productos deberá ser imponente a diferencia de los comercios que tendrán a su alrededor, veremos que el consumidor tiene una actitud distinta conforme al lugar donde se encuentra y qué tiene en mente al hacer las compras o simplemente al pasear por una zona comercial.

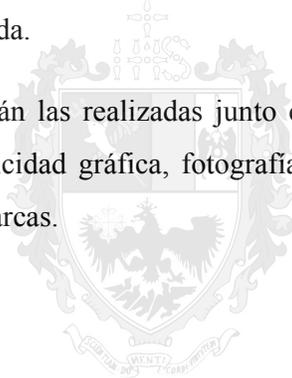
Ya para terminar esta segunda sección, finalizaremos con un capítulo dedicado al uso y manejo de los medios de comunicación, publicidad y promociones que realizan estas cinco

marcas. Una actitud y estrategia completamente distinta a la cosmética tradicional se refleja en el planeamiento y elaboración de sus campañas.

Finalizadas las dos líneas de trabajo, pasaremos a la Investigación. Aquí trataremos en primer término lo referente al tema de las encuestas. Los gráficos, sus conclusiones y análisis serán desarrollados exhaustivamente para una mayor comprensión de la realidad del mercado de la Cosmética Natural y los comportamientos, deseos y actitudes de las mujeres. También se adjuntarán entrevistas realizadas a profesionales tales como: diseñador gráfico, psicólogos y empresarios de algunas de las principales marcas de Cosmética Natural.

Por último, las conclusiones finales. Aquí se determinará si la hipótesis y objetivos se han cumplido y en qué medida.

También se adjuntarán las realizadas junto con artículos y elementos de soporte a nuestro estudio, como publicidad gráfica, fotografía de locales, productos y elementos de diseño de cada una de las marcas.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1 – EL COLOR

### 1.a. Qué es el color

Comenzaremos hablando acerca del color. ¿Qué es? ¿Qué papel desempeña en la vida del hombre, en la naturaleza? ¿De donde proviene?

Definitivamente existen múltiples teorías acerca del color, tengamos en cuenta que este es estudiado desde distintas disciplinas y perspectivas tales como: biología, diseño gráfico, física, medicina, filosofía, psicología, arte, etc. Como vemos, no es un tema que pasa desapercibido.

Sería interesante mostrar y dar a conocer lo que cada una de estas áreas entiende sobre el tema, pero trataremos de hacer hincapié en aquellos aspectos que consideramos clave en la defensa de nuestra hipótesis objetivo de estudio.

Veamos primero los tres atributos del color: tono/ matiz, saturación/ intensidad y luminosidad/ valor.

- Tono o matiz: es la cualidad o característica por la cual un color es diferenciado de otro. Los tonos elementales que distinguimos se basan en los tonos del espectro: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El blanco, gris y negro, son percibidos como “sin color”; al no ser ni amarillentos, verdosos, azulados, etc. Esta carencia de color (croma) hace que se los titule como acromáticos.
- La saturación o intensidad: es el segundo atributo por el cual un color es diferenciado. También se la conoce a esta característica como la fuerza, intensidad o croma, y destaca

la pureza de un cierto color, cualidad que lo distingue de un agrisado o un color más débil. Cuando un color contiene algún neutro (negro, gris o blanco) su intensidad esta reducida o neutralizada.

- La luminosidad o valor: es la cualidad que diferencia a un color oscuro de uno claro. Significa la cantidad de luz que puede reflejar una superficie.

Pero el valor de atención que provoca un color, el poder de excitación, que provoca, no dependen únicamente de su tonalidad, claridad o propia saturación, sino también de la superficie que este ocupa y de los colores que le rodean (especialmente, el del fondo).

Haremos una breve síntesis sobre lo que algunos reconocidos autores piensan acerca de este tema. En su libro “Arte y percepción visual”, Rudolf Arnheim explica que tanto la forma como el color cumplen las dos funciones más características del acto visual: la expresión y el permitir obtener información mediante el reconocimiento de objetos y acontecimientos. Además, agrega que mientras que la forma es un medio de comunicación más eficaz, el color lo supera en cuanto expresión.

Haas coincide con el en varios aspectos. Afirma que diversas experiencias permiten afirmar que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Incluso, se perciben unos colores antes que otros. (Teoría, técnica y práctica de la publicidad).

Goethe, sin embargo, disiente con los autores anteriores en cuanto al orden de aparición del color con respecto a la forma. El afirma que el ojo en sí, no percibe forma alguna debido a que la claridad, la oscuridad y el color, constituyen los objetos y las distintas partes de estos. De modo que en base a estos tres factores se construye el mundo visible. (Teoría de los colores).

Frank H. Manhke en su libro “Color, environment and human response”, reconoce que el color no es la propiedad de los objetos, espacios o superficies; sino que es la sensación causada por ciertas cualidades de la luz que el ojo reconoce y el cerebro interpreta. De esta forma, la luz y el color son inseparables en este proceso. Se sabe que al pasar luz blanca