

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

La evolución del packaging en el mercado actual
La idea es comerse el envase.

Laura Figueroa
Cuerpo B del PG
Julio 22 2014
Diseño de Packaging
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos espacios e imágenes

Índice

Introducción	6
---------------------------	---

1. Funciones del diseño de packaging

1.1 Inicios del packaging	15
1.2 Funciones del packaging	16
1.2.1 Contiene	17
1.2.2 Protege	17
1.2.3 Facilita el uso	18
1.2.3 Transporta	19
1.2.4 Informa	20
1.2.5 Se vende	21
1.3 Tipos de packaging	22
1.3.1 Primario	23
1.3.2 Secundario	23
1.3.3 Terciario	24
1.4 Factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar	25

2. Mercado actual argentino de productos

2.1 Análisis de los consumidores	29
2.1.1 Segmentación del mercado	29
2.1.2 Tipos de consumidores	30

2.1.3 Comportamiento del consumidor frente al producto	33
2.2 Productos actuales en el mercado	34
2.2.1 Tendencias de consumo en Argentina	34
2.2.2 Consumo en Argentina	36
2.3 Análisis de diseños en el mercado actual	36
2.3.1 Materiales	37
2.3.2 Diagramación	39
2.4 Indagación sobre packaging comestible en el mercado	40

3. Sostenibilidad

3.1 Consecuencias del diseño de packaging en el medio ambiente	44
3.1.1 Clasificación de los residuos	44
3.1.2 Las basuras después que salen de casa	45
3.1.3 Lo que es basura para uno es un tesoro para otros	47
3.2 ¿Qué es la sostenibilidad?	48
3.3 Beneficios de la producción de un diseño sostenible	50
3.4 Principios para diseñar sostenible	51
3.5 Packaging con fines sostenibles	54

4. Tendencias actuales en el diseño de packaging

4.1 Globalización de las ideas dentro del ámbito	59
4.2 Tendencias en el mercado internacional	61
4.3 Claves para innovar en el mercado actual	64

4.4 Innovaciones dentro del mercado	65
4.4.1 Packaging con tintas de luz	66
4.4.2 Packaging que juega con los sentidos	67
4.4.3 Packaging con materiales naturales	68
4.4.4 Packaging que juega con la forma del producto	69
4.4.5 Packaging que se convierte en objeto	70
4.4.6 Packaging inteligentes	72

5. Desarrollo de la propuesta de packaging: St. Balver

5.1 Producto	74
5.1.1 Historia del producto	75
5.1.2 Competencia	76
5.1.3 Consumidores	76
5.2 Materiales existentes en la actualidad	77
5.2.1 Plástico	78
5.2.2 Metal	78
5.2.3 Tetrapack	79
5.2.4 Papel	80
5.2.5 Vidrio	81
5.2.6 Materiales comestibles	81
5.3 Tipos de impresión según material	82
5.3.3 Tipos de impresión y tintas convencionales	83
5.3.2 Tintas comestibles y efectos	85
5.4 Inspiración: Packaging comestible	86
5.4.1 Ventajas	86

5.4.2 Desventajas	87
5.4.3 El porqué de un material comestible	88
5.5 Desarrollo de producto	89
5.5.1 Partido conceptual	90
5.5.2 Gráfica	91
5.6 Diseño de estructura	93
5.6.1 Envase secundario	93
5.6.2 Envase primario	94
5.7 Mecanización de un empaque para grandes tiradas	94
5.7.1 Adaptar la impresión para papel comestible	95
5.8 Distribución	96
Conclusiones	99
Lista de referencias bibliográficas	103
Bibliografía	111

Introducción

En el mercado actual, el diseño de packaging se ha convertido en una herramienta más para la comercialización de productos, puesto que ahora el empaque es el medio de comunicación directa entre el productor y consumidor. Logrando mantener una relación casi directa entre sí. Asimismo los fabricantes están usando el packaging para lograr cautivar la atención del público, demostrando que el producto puede llegar a complacer deseos y placeres. Lo que se busca es una fidelización de los clientes dándole la oportunidad a la empresa de generar más ingresos y beneficios.

Los diseñadores gráficos se basan en las nuevas estrategias de *marketing* que hoy en día se plantean, como se muestra en el libro *Twelve Packagings Makeovers*: “New generations of consumers expect and demand different things. And these days, 80 percent of consumer’s decision is now made at the shelf, with emphasis more on first impressions and price than on brand reputation and purchasing history” [Las nuevas generaciones de consumidores esperan y exigen cosas diferentes, en estos días el 80 por ciento de la decisión del consumidor se hace en góndola, con mayor énfasis en la primera impresión y precio más que en la reputación e historia de la marca] (King Gordon, 2005, p. 6). Lo que se está viendo en el mercado es que el público joven está tomando la decisión de compra directamente en góndola, donde es más importante y relevante la primera impresión que el precio o la historia del producto. Por lo tanto los diseñadores tienen que tener en cuenta que para que un producto sea exitoso en el mercado este tiene que impactar por sí solo y lograr cautivar al comprador.

Mientras tanto, los compradores se encuentran día a día con nuevos productos y nuevas formas de comunicación que van cambiando continuamente. Por ejemplo en el mercado actual, la globalización se ha convertido en una herramienta importante para las empresas en crecimiento, puesto que así logran forjar nuevos mercados ampliando la información que ellas mismas exponen.

Los productos que se encuentran actualmente en el mercado tienen la necesidad de resaltar aun más ante la competencia, para lograr el éxito de la marca y así mismo el éxito de la empresa. Las entidades saben y tienen en cuenta que una buena comunicación es la clave del fortalecimiento de sus productos y el dominio del mercado. Por ello Jorge Frascara diseñador gráfico argentino dice que: “Las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.” (2000, p. 2)

La idea de un packaging es innovar y cautivar a las personas con ideas nuevas, generar una comunicación por medio del envase. Por lo tanto la idea del proyecto es analizar y realizar un packaging comestible, teniendo en cuenta la aceptación en el mercado y los beneficios que trae al medio ambiente. La idea es transmitir al público que el diseño de packaging es parte de la solución al problema medio ambiental.

Con la creación de un empaque comestible no solo se esta logrando que la gente lo tome como parte del alimento. Es un producto que motiva a pensar que no se esta malgastando el dinero por comprar solo el envase.

Un envase comestible puede ser una solución al medio ambiente como lo expresa Alejandra Hernández (2012), creadora de Nuptula, empresa que esta emprendiendo con productos comestibles “Buscamos que estos empaques sean amigables con el ambiente, incluso si llegan a caer al mar y son ingeridos por animales no habría mayor problema”. Además el producto tendría una ventaja en el mercado pues único en el mercado y no tendría competencia directa. Al principio para los consumidores va a ser algo raro pero con la comunicación se puede llegar a convertir en costumbre.

Los objetivos dentro del proyecto de grado son los siguientes: Analizar el mercado de packaging en la actualidad en Argentina, buscando las características generales del los compradores, según el tipo de supermercado y productos ofrecidos. Establecer una propuesta de diseño de packaging en el mercado actual argentino, teniendo en cuenta

diseño y posible distribución del producto. Clarificar la definición y el proceso de diseño actual del empaque, mostrando las características del mismo por medio de un ejemplo. Demostrar que con el desarrollo de un empaque sustentable, es posible contribuir con una solución al problema de basuras que se encuentra actualmente.

Como fundamentación del proyecto de grado se puede demostrar que es un proyecto que abarca diferentes ámbitos del diseño de packaging. Este proyecto está demostrando cómo es el proceso de diseño, el cual se aprendió durante la carrera. Puesto que la idea del diseño y específicamente del diseño de packaging es lograr cautivar al público con ideas que llamen la atención, que el mismo producto hable por sí solo y que este más que un objeto sea un medio de comunicación.

Además la idea fundamental es demostrar que por medio del diseño de packaging se puede llegar a una solución ecológica. Puesto que el problema de desechos inorgánicos es algo que está afectando actualmente a la sociedad. Una de las soluciones que plantea el diseño es buscar un producto que con sus características beneficien a los consumidores a corto o largo plazo. En esta nueva sociedad sostenible lo importante es buscar nuevos materiales que sean amables con el medio ambiente, por lo tanto hay que encontrar una forma para adaptar el diseño de packaging a las nuevas tecnologías y materiales.

En la Universidad de Palermo se pueden encontrar diferentes proyectos de grado que hacen referencia al tema que está siendo tratado. De los diferentes trabajos de la universidad se encontraron diez que son lo que plantean un tema similar y que pueden ayudar como referencia. *You Can Change, eco producto y packaging* este trabajo trata de cómo se puede obtener un producto derivado de desechos orgánicos, cómo este se convierte en un objeto de uso diario como lo es el jabón, además muestra que esta información se puede comunicar por medio de los empaques. Esto es significativo porque se está desarrollando una idea para disminuir la producción de desechos que afectan al medio ambiente. (Torres, 2012)

Otro de los proyectos que puede ayudar en la investigación es: *Diseño sostenible. (Rediseño de packaging de cereal para desayuno.)* que presenta la idea del rediseño de un envase teniendo en cuenta que tanto es el consumo del producto y así buscar una forma para impactar menos el medio ambiente. Es importante analizar la cantidad de consumidores para generar conclusiones acerca de la industria del packaging. (Gastelum, 2012)

También el proyecto de *Packaging funcional. (Rediseño de un nuevo envase para un producto existente)* despliega cual es el proceso de diseño de packaging, qué elementos hay que tener en cuenta y qué procesos son importantes a la hora del diseño. En este proyecto se generaliza cuales son las características del proceso de diseño y cual es el desarrollo que hay que seguir para conseguir un empaque funcional. (Gómez, 2011)

El proyecto *Panckaging. (Propuesta gráfica y estructural para rediseño del envase actual del pan lactal)* habla sobre el rediseño del empaque para un alimento: el pan lactal. Lo relevante de este proyecto es que la autora genera un diseño tomando en cuenta la forma del producto y la fragilidad del mismo, para así formar una estructura funcional. Esto revela que es primordial que siempre se piense en el producto, teniendo en cuenta sus características antes de empezar a diseñar. (Jabbaz, 2011)

En *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto* cuenta como en la actualidad los empaques se han convertido en una herramienta importante dentro del *marketing*, tanto es así, que ha llegado a tomar más relevancia que el mismo producto. Esto hay que tenerlo en cuenta para no salirse de las funciones principales del packaging que son contener, proteger y transportar el producto. (Mancuso, 2012)

Siguiente esta *Brights. (Nueva línea de shampoo con envase reutilizable)* este proyecto nace como respuesta a una necesidad que surgió en el mercado y que tenía que ser cubierta. Por ende se crea este producto, que trata de innovar en el mercado supliendo las necesidades de los consumidores. Es importante tener este proyecto en cuenta

porque que se logro encontrar una falencia en el mercado y por medio de una investigación se logro generar un nuevo producto que favorece al público. (García, 2011)

En: *Packaging y diseño sustentable: una propuesta basada en el eco-diseño* se puede encontrar una propuesta de eco-diseño. Una tendencia que están marcando las nuevas generaciones para así evitar la destrucción ambiental, la cual preocupa hoy en día. Este demuestra una solución factible para evitar desechos orgánicos y así no perjudicar el medio ambiente. (Masciangioli, 2011)

Acá se encuentra otro proyecto sobre el pan de molde *Del plástico al cartón. (Rediseño del packaging de pan de molde.)* este proyecto trata de cómo se puede llevar a la realidad un proyecto, y cómo este puede llegar a resolver una problemática existente, que ayuda a que este proyecto sea viable. Esto es importante tenerlo en cuenta puesto que, al plantear un proyecto se trata de llegar lo más lejos posible y si el fin es su realización poder tener las bases para su correcta ejecución. (Carola, 2011)

Diseño gráfico aplicado a envases, proceso de rediseño en este proyecto se encuentra detallado como es el proceso de diseño empieza con una síntesis acerca del diseño gráfico en general y luego va simplificándose hacia el diseño de packaging. Este proyecto da una idea sobre cuales son las principales funciones del diseño y en específico del diseño de packaging mostrando su importancia en la sociedad. (Bartley, 2010)

Como último se encuentra *La identidad de los productos (El envase)* este es acerca de la identidad propia de los envases, demostrando la diferencia entre si. Destacando que según como se desarrolle el producto puede llegar a ser exitosos. Esto es importante en la realización de un proyecto puesto que siempre hay que saber las funciones de los envases para diseñar una nueva idea. (Mana, 2012)

El proyecto de grado esta enmarcado dentro de la categoría Creación y Expresión, porque es una idea que trata de buscar un aporte creativo al sector del packaging. La línea temática del Proyecto de Grado, es diseño y producción, porque el tema de trabajo

es sobre las relaciones entre la función y la expresión estética de un producto. La idea es generar un *pack* que relacione las ideas de sostenibilidad y tendencias actuales.

En el primer capítulo se explican y demuestran los principios del packaging, sus principales funciones, “La primera función básica del envase sería: la protección del producto. La segunda función del envase y no menos importante, sería: informar al consumidor. La tercera función: diferenciarlo de sus competidores. La cuarta función: adaptar el producto y con ello, facilitar su uso.” (Rivas, 2009). Así el lector se contextualiza con el escrito. Lo principal es exponer las actuales teorías que existen del *packaging* y la importancia del proceso de diseño durante su creación.

La idea principal del segundo capítulo es enmarcar y evaluar cual es la situación actual Argentina en cuanto al mercado de productos y consumidores. Determinar que productos hay actualmente en el mercado. Observar como es el comportamiento de los consumidores y cuales son las preferencias en cuanto al diseño jerarquizando sus preferencias. Hacer un análisis de el tipo de diseños existentes y el porque de los mismos. Por última instancia indagar por medio de una encuesta, si el mercado actual argentino aceptaría la idea de comprar un *pack* que sea comestible y si el consumidor del producto sería constante.

La idea de un packaging comestible puede generar diferentes emociones encontradas entre el público. Mucha gente piensa que el packaging es para almacenar y mantener alejado los productos del medio ambiente, ya sea porque este contiene bacterias o porque no quiere que el producto se dañe con el entorno. Aunque algunos de los consumidores piensan que un packaging comestible puede llegar a ser algo interesante, por el hecho de que así se disminuye la producción de basuras.

Hay diferentes puntos de vista que pueden ser tanto positivos como negativos para el proyecto. Por eso es importante tener en cuenta la opinión del consumidor, para saber que piensa al respecto. Así con resultados cuantitativos se puede buscar una solución a la forma de comunicar este tipo de empaque, si la gente recibe la información adecuada,

el producto sería aceptado y su posicionamiento en el mercado sería positiva. Por lo tanto es bueno que durante el desarrollo del proyecto se realice una encuesta para conocer cual es la posición del público frente a la idea y si es factible que este la acepte.

En el tercer capítulo lo principal es mostrar la tendencia de preservación del medio ambiente en todos los ámbitos del mercado actual. Después de tantos estudios sobre el medio ambiente y su conservación, las empresas y las personas están buscando que de cualquier forma se pueda contribuir a su cuidado. “Actualmente, debemos poner en consideración los problemas ambientales y de los recursos y optar responsablemente por aquellos comportamientos y acciones individuales y comunitarias.” (Universidad Nacional de Córdoba, 2012). Además demostrar cuales con las consecuencias del diseño de packaging en el medio ambiente y generar posibles soluciones a la problemática.

En el cuarto capítulo principalmente la idea es mostrar las nuevas ideas que aparecen en el diseño actual. Definir la idea de la globalización de las ideas, puesto que así se ha logrado una mejor expansión de la comunicación incluso logrando atravesar continentes. Se muestra cuales son las tendencias del mercado actual en cuanto al diseño. Que claves hay que tener en cuenta para lograr un diseño innovador y llamativo en el diseño de packaging. Por último se hace un relevamiento sobre las innovaciones que existen actualmente en el mercado especialmente en el área del diseño de packaging.

En el capítulo cinco se muestra que con que producto se va a trabajar el diseño del empaque, la historia del mismo, y cuales son sus competidores. Por otro lado se van a exponer los tipos de materiales existentes en la actualidad en el mercado, cuales son las principales características y que beneficio trae cada uno de ellos. “En un proceso de proyecto estructural, la elección de la forma no puede separarse por completo del material con el que se elabore el envase ni se las limitaciones de los procesos que requiere su fabricación.” (Stewart, 2008, p.12), haciendo énfasis en la explicación del al material comestible al que se le está apostando en este proyecto.

Acto seguido es mostrar cuales son los procesos que hay que seguir para el desarrollo de diseño de packaging, llegar al desglosamiento de la idea y mostrando así el proceso de diseño del producto nuevo que se va a plantear. “Como diseñadores, debemos conocer los campos de nuestra actividad en los que podemos reducir los efectos negativos del packaging sobre el medio ambiente.” (Stewart, 2008, p.9). También se va a mostrar cuales son las ventajas y desventajas de un material comestible, el por qué de la idea analizando que posibilidades tiene dentro del mercado actual. Explicar como seria la posible mecanización del producto y como acto seguido la producción. Además buscar la mejor forma de adaptar el material comestible a lo existente buscando la mejor opción. Como ultimo hacer una explicación sobre como es la distribución de los productos.

1. Funciones del diseño de packaging

En el presente al productor no solo se interesa en aumentar cifras, sino que también le gusta ganar la fidelidad de los consumidores y que estos reconozcan la marca dentro del mercado. Existe un termino en el *marketing* que se le conoce como posicionamiento, en donde se explica que: en la mente de los consumidores, la marca ocupa un lugar definido que determina cual es la actitud del comprador frente a la marca. (Santarsiero, 2011)

Para esta acción la publicidad y el mercado han diseñado diferentes estrategias de *marketing* las cuales han beneficiado al productor generando más ganancias y consumidores. El *packaging* se convirtió en una arma dinámica de venta dentro del universo de productos. Ahora el propio envase tiene que hablar por si solo, contar su propia historia, buscando por si mismos cautivar al cliente en tan solo unos segundos.

Es responsabilidad del packaging lograr distinguirse de la competencia en cuestión de segundos (el tiempo aproximado para decisión de compra es de 0.2 segundos) y a la mayor distancia posible. (Giovannetti, 1995)

Con la variedad de productos del mercado actual, la competencia se ha convertido en una fuerte amenaza generando productos que llevan mensajes de auto-promoción.

Lo importante a tener en cuenta es que no se puede dejar de informar al público. Así el conocedor en mercadeo internacional Miguel Di Gioaia escribe sobre el *packaging* que: “El envase realiza la tarea de un vendedor ‘silencioso’. Pero todo esto no es un hecho aislado, sino es el resultado de optimizar una serie de necesidades y funciones que se deben satisfacer.” (1995, p. 45), al hablar de satisfacer, lo que él dice es que el cliente tiene que estar contento con el producto adquirido, no solo por lo bueno que sea el producto, sino por que logro decir lo que realmente es y el consumidor compro lo que estaba buscando.

1.1 Inicios del packaging

El packaging se ha manifestado en diferentes épocas de la sociedad, desde que el hombre advirtió de que el producto necesitaba ser protegido del medio en el que estaba. Como comenta Stewart, profesor de packaging en la universidad de Sheffield Hallam en Reino Unido “Todas las sociedades de la historia han creado contenedores, que hoy día describiríamos como envases, con el fin de satisfacer las necesidades de sus gentes.” (2008, p.8). De un tiempo para acá el packaging se ha convertido más que una protección hacia producto, una forma de comunicar e impactar. Para el productor es el medio por el cual este le habla a su consumidores. Antes de los supermercados, la venta era directa con el cliente, el vendedor contaba los beneficios del producto enaltecándolo y convenciendo al consumidor de su potencia. En la actualidad con tanta competencia y la cantidad de productos en góndola lo que se busca es que estos se vendan por si solos. El diseño de packaging fue reconocido como tal a finales de los años 50's después de la crisis en Estados Unidos. Como cuenta Stewart (2009) en *Packaging manual de diseño y producción*, después de la segunda mundial el mercado empieza a crecer y nuevas forma de *marketing* empiezan a surgir. El packaging se convierte en una herramienta de difusión. Por consiguiente la ingeniería del packaging busca producir envases funcionales, que cumplan con las características de resistencia en el transporte, adaptación en la cadena de mercado y economía a la hora de la producción. Las empresas vieron que la venta directa no funcionaba. La producción a grandes cantidades era más conveniente para la ganancia de mercado. Durante esta etapa las grandes marcas entienden que la importancia de empezar a ganar posicionamiento en el mercado para lograr ser reconocido como marca. Con la llegada de los supermercados e hipermercados la competencia entre productos se volvió más frecuente, ahora tienen que buscar la manera de impactar al consumidor por solos, buscado que este lo compre. Para ello no solo tiene que tener una buena imagen.

También tiene que tener un texto legible, para que el consumidor conozca el producto en la menor cantidad de tiempo posible.

En la actualidad en los supermercados se encuentra mucha variedad de productos existentes y ahora es mucho más difícil la decisión de compra. Como lo explica el grupo Unilever en su documento "La decisión en 5 segundos":

Actualmente se puede calcular que una gran superficie contiene en sus lineales aproximadamente unas 50.000 referencias. Un consumidor medio compra aproximadamente 50 productos en cada visita. El tiempo que tarda en recorrer la gran superficie se estima en 40 minutos. Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto elegido unos 5 segundos. (2002, p. 5)

Los cambios socio-económicos están llevando a que la sociedad se convierta en una que busca una mejor calidad de vida, por lo tanto los fabricantes están presentando más soluciones a los consumidores ofreciéndoles mayor variedad de productos y logrando que sean más felices.

1.2 Funciones del packaging

Dentro del universo de los objetos cada uno tiene su función específica dentro de su propio ámbito. Para lograr una mejor explicación de las funciones, se va a realizar un análisis de producto. Para este caso se analizará los alfajores Milka mousse que viene en presentación de 6 unidades. Este producto se eligió porque al final del proyecto se va a realizar todo un proceso de diseño de un producto con características similares y así facilita a la realización del mismo proyecto. Las funciones de un producto se divide en tres: Función práctica, que hace referencia a los aspectos físicos y de uso. En el caso de alfajores Milka mousse se evalúa como es la apertura del producto, el momento en el que el producto es consumido, la cantidad de personas que consumen el producto, y la protección física del mismo. (Devismes, 1995)

Función estética que representa los aspectos psicológicos y percepción durante el uso. En los alfajores Milka se evalúa el color de la marca, la fotografía del producto, como se sabe de que está hecho y como se entera el consumidor del sabor del mismo.

Por últimos la función simbólica que refiere a los aspectos psíquico y de sociales del uso en el ejemplo de alfajores Milka mousse que piensa e consumidor del producto y que ventaja tiene sobre la competencia. Las funciones anteriormente dichas están presente dentro de cualquier tipo de objeto y se diferencian según el producto.

1.2.1 Contiene

Una de las funciones principales del packaging es la de contener, puesto que un producto siempre necesita un envase que lo cubra y lo separe del medio ambiente. Que genere un volumen específico dentro de un espacio determinado. Dentro del diseño hay que tener en cuenta el tipo de producto al que se está diseñando, pues de esto depende el tipo de contenedor y el material del envase:

La acción de contener y proteger está condicionada a la naturaleza del producto contenido (sólido, líquido, gaseoso, en gránulos, viscoso, pegajoso, etc.), al tipo y calidad del material con que está realizado el envase y a los riesgos que ofrece al medio ambiente. (Gioia, 1995, p.43),

por ello hay que tener en cuenta cuál es el producto al que se está enfrentando para caracterizar el empaque a realizar.

En el caso de alfajores Milka mousse se tiene en cuenta que el contenedor es lo suficientemente grande para contener seis alfajores. Además este contenedor protege el producto que es frágil y se puede perjudicar con el impacto. Además resalta su característica de hermeticidad que significa que ningún factor externo debe afectar la calidad del producto.

1.2.2 Protege

La función de protección evalúa distintos elementos del diseño. La protección de producto garantiza que llegue en las mejores condiciones a las manos del consumidor. Ya sea la protección del producto ante el medio ambiente, o la garantía de que el producto no va a cambiar su estado durante las diferentes etapas del transporte. Esta función es primordial dentro del diseño puesto que, certifica que la calidad con la que

llega a manos del consumidor, es la misma con la que salió de la fábrica. Como se manifiesta en *Packaging: manual de uso* “El packaging ha de adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los azares internos y externos, su conservación hasta la utilización por parte del consumidor.” (Devismes, 1995, p. 21),

Además de esto, el packaging tiene que proteger al consumidor y al medio ambiente de sí mismo, esto es por si el producto es algún químico o que pueda causar una damnificación al consumidor. (Stewart, 2008)

La protección del envase debe ser tanto química como física evitando que el consumidor quede inconforme con el *pack*. Por lo tanto el trabajo del diseñador de packaging es buscar la mejor forma de cumplir al cien por ciento con la función de protección.

En el caso de alfajores Milka mousse, el empaque tiene que proteger al producto de la humedad porque si no el producto pierde sus características físicas y químicas buscadas por el productor. Además al contener seis alfajores en una misma caja se tiene que evitar que al impacto de caída, el producto no se golpee uno con otro y pierda su forma natural.

1.2.3 Facilita el uso

En un packaging el consumidor, aparte de tener el producto en un buen estado y como el productor lo ofrece, busca es que al usar el producto sea fácil y práctico a la hora de la utilización del producto. Sí el consumidor final está satisfecho con el producto, en cualquier momento va a comprar nuevamente generando la fidelidad ante el producto, y logrando ganancias a la marca.

La facilitación del uso se evalúa en cada estancia del diseño, por ejemplo el tipo de apertura, si se puede conservar después de abierto, la disposición en la góndola. Si es ergonómico, etc. Cada uno de estos factores se evalúan y se analizan dentro del diseño para lograr la satisfacción del consumidor. Así como lo expresa Di Gioia “Lograr siempre un mejor manipuleo de un envase y buen consumo del producto contenido son

componentes y servicios fundamentales que se suman a la calidad del producto demandado para satisfacción del consumidor final.” (1995, p. 44)

En la actualidad uno de los factores que se tiene que tener en cuenta en el diseño es que el empaque después del uso se convierte en basura, por lo tanto hay que buscar diferentes posibilidades para evitar mayor daño hacia el medio ambiente como lo expresa Santarsiero: “Para evitar el tema del descarte y añadir un motivo de atracción muchos diseñadores de envases intentan lanzar piezas que permiten el uso posterior después de consumido el producto.” (2011, p. 34)

Siguiendo el ejemplo de los alfajores Milka mousse, el contenedor de este producto beneficia al consumidor, al tener una caja que contenga los seis alfajores logra que el consumidor pueda guardar el producto por más tiempo. Además el consumidor podría reutilizar la caja para otro uso. También hay que tener en cuenta que este producto tiene una apertura fácil y rápida, esto para los consumidores es primordial, porque evita que se busquen herramientas extras para abrir el contenedor. Al ser una caja rectangular es fácil de guardar y mostrar en góndolas, porque se organiza verticalmente generando menos volumen.

1.2.4 Transporta

Un producto siempre es mas fácil transportarlo cuando esta contenido dentro de un envase. No importa cual sea su estado o sus características físicas. (Giovannetti, 1995)

En el diseño de un pack, es importante evaluar como se va a trasladar ese producto. Se tiene que tener en cuenta cual es el producto dentro del envase, este no puede modificarse durante el transporte. Por lo tanto es importante tener en cuenta que tipo de mercancía es la que se esta transportando y cual es su recorrido geográfico para así saber cuales son los riesgos a los que se esta exponiendo el producto durante el transporte (Di Gioia, 1995). De esto depende que tipo de packaging se va a diseñar y

que cualidades tiene, para así lograr que el producto llegue a su destino final, el consumidor.

El factor de riesgo es importante para el diseño, pues es relevante dentro del embalaje y transporte de los productos. Así como lo demuestra Di Gioia, "En relación con el relevamiento de riesgos, tengamos presente el diseño de una carga unitaria, manejado a través del concepto de módulos, minimizando costos, maximizando utilidades y logrando niveles de seguridad en el manipuleo y transporte." (1995, p. 41), es decir que a la hora de diseñar un plan de transporte para el producto es importante evaluarlo de forma individual sino también evaluar en cantidad para disminuir los costos y generar mejores ganancias al productor.

Continuando con el ejemplo de los alfajores Milka mousse, el pack es una herramienta cómoda de transporte para el consumidor, en este caso el comprador en vez de solo llevar un alfajor tendrá la oportunidad de comprar seis en una misma compra sin necesidad de estar cargando de más. Además al ser un pack con una forma regular como lo es un rectángulo este se puede distribuir de una mejor forma logrando que para las empresas el costo sea menor, pues se pueden organizar varias cajas de un producto continuamente. Con la forma del producto siendo regular se puede generar un modulo dentro de las cajas más grandes para economizar el espacio y beneficiar al productor.

1.2.5 Informa

Lo importante de este punto es que el packaging tiene que mostrar al consumidor de que se trata y para que funciona el producto. El packaging tiene la función de comunicar al usuario datos fríos como precio, contenido, fecha de caducidad, composición etc. Que son datos obligatorios que generan la seguridad al consumidor. Lo importante es que esta información sea clara y concisa, puesto que se tiene que leer en poco tiempo, mientras el usuario elige el producto en la góndola:

Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones

incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas). (“La decisión en 5 segundos”, 2002 p.7)

En corto tiempo el consumidor tiene que observar toda la información dada y que entender que este objeto satisface las propias necesidades.

Es responsabilidad de los diseñadores lograr que esta información sea concisa y breve, beneficiando tanto al consumidor como al fabricante puesto que cada uno tiene necesidades propias. Por ejemplo el consumidor esta buscando un producto para su beneficio. En cambio el productor esta buscando mejorar la comercialización del producto y generando más ganancias para la empresa. Por lo tanto es deber del diseñador: lograr textos legibles para todo tipo de público, generar una comunicación real, completa, que se comprenda y en el idioma indicado. (Di Gioia, 1995). Entre más clara y predispuesta este la información mejor va a ser la función del packaging y va a funcionar como es debido.

Siguiendo con el ejemplo de los alfajores Milka mousse en el producto esta claramente expresado estos datos fríos como lo son: el contenido neto, la marca del producto que se tiene que ver grande y clara, el código de barras que es la identificación de cada producto, la composición y el porcentaje de calorías, además de la fecha de caducidad y elaboración. También un dato muy importante dentro del pack son los datos del productor, puesto que ahí es donde el consumidor se informa quien es el fabricante y cual es su origen.

1.2.6 Se vende

Cuando el producto esta solo en las góndolas no tiene a nadie al lado que lo promociene, este se tiene que vender por si mismo. Teniendo en cuenta que al lado hay muchos productos que están en a misma situación. Allí es cuando el pack se vuelve importante y toma relevancia, es una publicidad propia, en donde el producto seduce al comprador por si mismo y logra ser escogido sobre los demás. Los empaques hacen parte de la cadena

del marketing y la comercialización Lo importante es que el empaque comunique al consumidor los beneficios y valores del producto, eso es lo primordial (Giovannetti, 1995) El packaging tiene que diferenciarse de la competencia buscando ganar compradores. El impacto del envase tiene que ser tan imponente que le consumidor inconscientemente lo va a elegir sobre los demás.

Las características del pack tienen que ser tan llamativas y cautivadoras para que el producto se venda por si solo y no sea necesario tener una fuente extra de venta generando una comunicación completa. El pack se convierte en una herramienta de venta, "El resultante conjugación óptima de los valores logrados en el diseño del envase obteniendo un alto valor de exhibición, transformando el envase en una extraordinaria herramienta de venta." (Di Gioia, 1995, p. 45). Para lograr un buen pack aparte de comunicar al usuario su empleo y el producto en si, el pack tiene que ser lo suficientemente atractivo para mantener la atención del comprador logrando la compra del mismo.

Reanudando el ejemplo dado anteriormente de los alfajores Milka mousse, este producto se caracteriza por llamar la atención del consumidor por los colores morados que caracteriza a la marca Milka. Con el color característico de la marca al ser así ayuda al consumidor a reconocer fácilmente el producto. La imagen que se ve en el envase del producto hace que la mente del consumidor lo desee y posteriormente lo compre. Entre la imagen sea más tentadora el producto se va a vender fácilmente por si solo. Conjuntamente el producto muestra su sabor con una imagen provocativa de si mismo.

1.3 Tipos de packaging

Dentro de la composición de un packaging no solo se tiene en cuenta el que esta en contacto directo con el producto, también hay una serie de envases que componen el packaging. Es una cadena de envases que acompañan al producto durante toda la línea de distribución, cuidando de cualquier inconveniente:

Es evidente que para un mismo producto no hay un solo packaging, sino varios; y ya desde el principio, hay que pensar en el producto y en los packagings sucesivos que los acompañaran y que le permitirán llegar en perfecto estado al usuario final. (Devismes, 1995, p.21)

Dentro de los tipos de packaging hay tres que son los más comunes e importantes, los cuales se piensan desde el principio del desarrollo del producto.

1.3.1 Primario

Por lo general en envase primario se relaciona con aquel que esta en contacto directo con el producto. Un ejemplo la bolsa donde viene el cereal. Además el envase primario es el envase que esta pensado para que el consumidor lo conserve y utilice el producto directamente. El packaging unitario o primario es aquel que esta expuesto directamente al consumidor, asegura el producto en su estado normal, la promoción del producto y la conservación de su vida útil. (Devismes, 1995). Este envase primario también certifica que el producto se va a mantener tal como el productor lo ofreció, hasta que el consumidor termine con el producto, teniendo en cuenta las indicaciones preestablecidas. Continuando con el ejemplo de los alfajores Milka mousse el empaque primario del producto es el plástico envolvente que esta en contacto directo con el producto, es un plástico que por fuera esta impreso y por dentro es un plástico con aluminio, evitando que cualquier factor externo afecte el producto en si. Lo que tienen característico este primer envase de los alfajores es que en el primer envase se muestra también la información básica del producto, cuando se hace referencia a un envase primario a veces no tienen este tipo de información. Lo interesante en este producto es que también se vende como individual, por lo tanto presenta la información al comprador.

1.3.2 Secundario

El envase secundario hace referencia a aquel que contiene uno o varios envases primarios dentro de uno solo. El envase secundario también se identifica por ser el que protege el envase primario, identifica y separa el producto de la competencia, comunica e

informa sus cualidades: “El packaging de agrupamiento o de venta es particularmente adecuado para el distribuidor y su colocación en el expositor, ya que agrupa algunos acondicionamientos primarios y forma una unidad de venta cuya presentación, aspecto publicitario y capacidad de atracción dan mejorados.” (Devismes, 1995, p. 21).

Esta agrupación en el pack secundario genera más atención hacia el producto, el fin de este es lograr que el consumidor lo escoja sobre la competencia. Siguiendo con el ejemplo del cereal, la caja de cereal, la que se encuentra en las góndolas vendiendo y explicando el producto. Con el empaque secundario la marca y la cromía empiezan a cobrar protagonismo. Por lo general este segundo envase se desecha ya después de consumido el producto.

En el caso que se esta analizando de los alfajores Milka mousse, el envase secundario en el caso seria la caja que contiene los seis alfajores, esto hace que el producto se posicione en la góndola generando un espacio determinado para si mismo. Además este envase da la oportunidad al consumidor de tener más de un producto y si es necesario guardarlo por más tiempo. Este segundo packaging muestra toda la información necesaria del producto.

1.3.3 Terciario

El envase terciario hace referencia a aquel que contiene varios envases secundarios. Por lo general este se relación más con la distribución, y comercialización del producto, además ayuda al almacenamiento. El envase secundario se relaciona con la comercialización. Este empaque facilita el transporte del producto. “El packaging de mantenimiento o de transporte integra sistemas de presión y agrupa varios packaging de venta, con lo que favorece la reducción del numero de bultos; facilita al transportista su manejo y, a veces, incluso la presentación directa en el almacén.” (Devismes,1995,p. 21).

El transporte puede ser de cualquier tipo, terrestre, marítimo o aérea y el pack tiene que estar adecuado a cualquiera de estas situaciones para mantener el producto.

Continuando con el ejemplo anterior las cajas que contienen varias cajas, por lo general son de cartón y no tienen muchos colores, solo la información básica, para diferenciarse entre sí.

Continuando con el análisis de los alfajores Milka mousse, el envase terciario por lo general no es visto por el consumidor en los supermercados o puntos de ventas. Estos por lo general solo se usan para la distribución y comercialización del producto. Los envases se caracterizan por ser de cartón para aguantar cualquier impacto. El envase solo tienen la marca y el contenido puesto solo es de carácter informativo.

1.4 Factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar.

Para el diseño del packaging hay que tener en cuenta ciertos factores previos al diseño, por ejemplo hay que diseñar y comunicar para diferentes tipos de personas. El packaging es el medio por el cual el productor se comunica con el cliente, logrando satisfacer al consumidor y generando confianza hacia el producto para que lo vuelva a adquirir. Como lo enuncia Stewart "El diseño de packaging implica diseñar para las personas y estas solo se identificarán con él si el diseñador conoce las circunstancias sociales y económicas de aquellos para quienes lo hace." (2008, p.8)

Después del análisis en diferentes fuentes por internet se llegó a la conclusión que la parte de diseño tiene diferentes etapas y es primordial para el diseñador pasar por cada una de estas. Como principio el diseñador tiene que conocer los diferentes aspectos comerciales de la empresa, por ejemplo el público al que va dirigido el producto, que antecedentes tienen, la competencia (tanto directa como secundaria), donde va a ser comercializado, se hace un *brief* de la marca a la cual se está diseñando el packaging. Siempre se tiene que tener en cuenta la opinión del consumidor puesto que es él el que decide la compra del producto.

El consumidor sabe lo que quiere. Un detalle que determina el nacimiento y la discontinuidad de muchos productos es que éste debe destacarse visualmente, en lo posible con un mensaje incorporado. La gente percibe un valor agregado al ver el envase bien presentado. (Santarsiero, 2011, p. 26)

También un aspecto que hay que tener en cuenta previo al proceso de diseño es como va a ser su distribución del producto, porque la forma de un envase puede cambiar dependiendo de cómo va a ser transportado, el destino del producto, entre otros.

La imagen de marca es primordial puesto que es la identificación que tiene el consumidor del producto. La marca es el nombre e identificación de los productos haciéndolos únicos. Siempre hay que respetarla no solo gráficamente sino también conceptualmente, puesto que esta imagen es la que el público reconoce y reconstruye en su mente.

Asimismo hay que respetar los aspectos legales, cuidar los derechos de autor, evitar el plagio, asegurarse que el producto tenga la información obligatoria y necesaria, como se dijo anteriormente en el capítulo preservar la información fría.

Además se analizó que dentro del packaging hay dos factores primordiales que hay que conocer antes de empezar un proceso de diseño. El primero es el diseño gráfico, que es la imagen que se le va a dar al producto. El segundo es la estructura de envase, es decir la morfología y los beneficios de la misma.

Dentro de la parte gráfica se habla del diseño de identidad esto refiere a la marca, los colores corporativos, el estilo de la empresa, las tipografías, y en general los elementos distintivos de la empresa.

El diseño emocional también hace parte de la imagen gráfica, por ejemplo se destacan los colores y formas, estas hacen que el consumidor sienta atracción hacia el producto. Siempre se tiene en cuenta los criterios de marketing ya que analiza que deseos necesita satisfacer el cliente a la hora de buscar el producto.

Diseño de la información, en este caso el diseñador tienen que tener en cuenta que tipo de información esta facilitando al consumidor, son datos fríos que se dan y que son obligatorios. El diseñador busca la mejor manera de que esta información este presente y que el consumidor logre captar.

El segundo factor que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un envase es la estructura del packaging, esto refiere a la forma de producto que se esta ofreciendo. En

el factor de la estructura hay que tener en cuenta la composición, el tamaño, la forma, la fragilidad, la temperatura, la ergonomía y la forma de uso.

Después de tener toda esta información del producto se puede empezar con una idea de lo que puede llegar a ser el packaging, respetando las exigencias del cliente y las ganancias emocionales del consumidor.

Así la intención del capítulo es mostrar que es lo que está pasando en la actualidad con el diseño de packaging, que beneficios y provechos trae. Este es una fuente de comunicación directa con el público que demuestra que es un medio importante y siempre hay que tener en cuenta. Además de esto, hay nuevas tendencias a nivel mundial que están afectando cada parte de la vida social actual y que es un factor más que hay que tener en cuenta a la hora del diseño de productos. La ciencia está buscando que los productos del mundo actual sean sustentables y que sean ecológicos, que no dañen el medio ambiente. Asimismo es importante analizar el tipo de mercado con el que se está trabajando y buscar una problemática que se deba suplir. Por ende en el siguiente capítulo se hará una exhaustiva investigación del mercado actual argentino para buscar la satisfacción de los consumidores actuales e indagar que es lo que quieren.

2. Mercado actual argentino de productos

El mercado es un medio que siempre esta en constante cambio. No solo por la ampliación de la gama de productos, sino que también por las nuevas demandas de los clientes a la hora de comprar. No es un secreto saber que la costumbre de comprar esta ligada con la cultura misma. Así como la cultura cambia con el paso del tiempo, las tendencias de compra varían también, por lo tanto el mercado se va adaptando a estos cambios generando nuevos productos para que los consumidores se sientan satisfechos con lo que encuentran en el mercado. (Galante, 2012)

El comportamiento de los consumidores esta en constante cambio y esto se ve reflejado en el mercado. Por lo tanto hay que conocer a que público se va a dirigir cierta comunicación. Rolando Arellano uno de los más reconocidos expertos en marketing para países en desarrollo explica: “es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómica, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del consumidor” (2001, p.11)

Como el mercado esta en continuo cambio, para generar un nuevo producto es importante saber la opinión de los compradores con respecto a las nueva tendencias. Existen dos tipo de compradores: Los primeros hacen referencia a los que esta abiertos al cambio y a probar nuevas cosas. Los segundos están afianzados a los gustos y la tradición. (Ritacco, 1995) Por lo tanto es importante tener en cuenta que al crear un nuevo producto se tiene que evaluar su posible consumidor para tener una certeza de que el producto tendrá una posibilidad en el mercado, o si va a ser un fracaso.

Al tratar de crear un packaging comestible hay muchas variables que los consumidores rechazan, por lo tanto el reto esta en demostrar que es un producto viable no solo para el consumidor sino para mantener el medio ambiente con vida puesto que así la vida propia puede durar mucho más.

2.1 Análisis de los consumidores

Se le conoce consumidor a la persona que adquiere directamente el producto. Todo lo que realiza la marca esta enfocado en la satisfacción del consumidor o del publico objetivo (García, 1999).

Los consumidores son personas, por lo tanto cada persona es independiente y busca diferentes cosas en el mercado. Pero si las marcas se ponen a crear productos por demanda personal seria una misión imposible, puesto que la cantidad seria infinita y nunca se terminaría de producir. Por esta razón el marketing divide a los individuos en grupos con características sociodemográficas y psicológicas similares, para así lograr una mayor satisfacción de los consumidores. (Kotler y Armtrong, 2007)

2.1.1 Segmentación del mercado

El marketing y la publicidad se ha encargado de dividir a la población en grupos de compradores con características similares. Esto ayuda a las marcas y los productores a saber que es lo que el público objetivo quiere y que es lo que necesitan.

Pero hay diferentes formas de dividir y vender a los consumidores para así tener mas éxito en cuanto a las ventas se refiere. Esta división se le conoce como segmentación del mercado como lo explica Guillermo Bilancio, profesor de marketing en Latinoamérica, “Los métodos tradicionales para segmentar están dados por bases descriptivas y más duras, como las geográficas, demográficas y socioeconómicas [...] las decisiones de consumo no se relacionan directamente con el perfil poblacional.” (2008, p. 99)

El marketing para conocer mejor a los consumidores, usa una mezcla de variables para determinar cual es el público objetivo y cual es la mejor forma de llamar su atención. Estas variables son: Variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler y Armtrong, 2007)

La segmentación geografías, como el mismo nombre lo dice, en dividir el mercado por zonas geográficas preestablecidas, como lo son países, regiones, estados, municipios

ciudades, etc. (Ayala, 2013) Las empresas se están adecuando las comunicaciones y la distribución de los productos dependiendo de las zonas geográficas puesto que cada zona tiene una necesidad diferente.

La segmentación demográfica, crea grupos de individuos con características similares de edad, genero, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. “Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar los grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 200)

La segmentación psicográfica refiere la segmentación por medio de la psicología, buscando cuales son las características de personalidad, haciendo énfasis en los gustos y preferencias de este grupo de personas. Lo importante de esta división es que aquí el marketing lo que busca es que los consumidores encuentren en la marca un reflejo de si mismo para que se sientan identificados y complementados con ella. (Ayala, 2013)

La segmentación conductual divide a la población según la respuesta o en nivel de uso ante un producto, servicio o marca. Esta variable lo que busca es analizar que tanto se usa el producto o servicio, para saber cuales son los puntos fuertes y débiles de la marca, con esto generar una mejoría de la comunicación o del mismo producto en si. Por lo general este es la primera variable que se mide, pues es la que indica que tanto se consume el producto y hasta donde tiene que llegar. (Moraño, 2010)

2.1.2 Tipos de consumidores

Existen diferentes formas de clasificar a los consumidores, en este capitulo se explicaran dos clasificaciones. La primera hace referencia a la clasificación según la publicidad que tiene énfasis en la comunicación de mensajes y como el publico los percibe. La segunda clasificación se basa en la clasificación de los consumidores según el diseño de packaging, exaltando las necesidades de los consumidores y lo que buscan en estos.

En la primera clasificación se le llama público objetivo, y explica que:

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos estimulantes, sincronizados con ellas e insertados en los medios adecuados. (García, 1999, p.154)

Para conocer al público objetivo hay que tener en cuenta diferentes variables que son importantes a la hora de la segmentación. Por ejemplo hay que poner atención en cuales son las influencias sociales que afectan al consumidor. También cuales son las características propias de cada consumidor, lo que se explico anteriormente en la segmentación del mercado. Pero lo más importante para saber son las motivaciones de los consumidores para adquirir el producto así se podrá generar una conexión mas fuerte con el público.

Los consumidores actuales se les conoce como aquellos que están utilizando actualmente el producto y son compradores regulares, a estos ya se les conoce como clientes (García, 1999). Ellos ya conocen el producto por lo tanto lo compran con seguridad y confianza. Estos compradores ya son fieles al producto, no hay que convencerlos de que lo adquieran sino de que se fidelicen con la marca.

Los consumidores potenciales son aquellos que aunque aun no son compradores actuales del producto, tienen el perfil y capacidad para adquirir el producto. A estos consumidores si hay que persuadirlos para lo adquieran y convencerlos de que este es bueno para que en un futuro se conviertan en consumidores regulares.

Los no consumidores del producto son aquellos que por más que se trate no van a consumirlo. Para la publicidad siempre hay un porcentaje de estos no consumidores, que no se cuentan y no se tratan de persuadir, solo se dejan pasar porque no son parte del público objetivo. No todos los productos del mercado son para todo el mundo.

La segunda clasificación de los consumidores se basa en el poder de adquisición y de las necesidades de los consumidores (Sonsino, 1990). Estos consumidores los podemos comparar con una pirámide (referenciado de abajo hacia arriba), donde los primeros son

la mayoría de la población, los segundos están en el medio y los terceros son un mínimo porcentaje de la población.

Los consumidores de subsistencia (los primeros en la pirámide), estos hacen referencia a la mayoría de la población, en este grupo se incluyen un gran número de personas las cuales solo compran estrictamente lo necesario para subsistir. Las compras son básicas, de alimentación, vestido y alojamiento satisfaciendo las necesidades principales. Para estos compradores el empaque de un producto es primordial, pues muchas veces este muestra el precio del mismo. Ellos siempre buscan en el mercado lo más barato y por lo general que lleven mensajes de promoción.

Los consumidores selectivos (los segundos en la pirámide) son aquellos que les importa más la calidad que el precio, lo que buscan son productos duraderos. Evalúan siempre como están organizados los productos dentro de la góndola y la distribución es importante para estos consumidores.

Otros factores importantes para los consumidores selectivos incluyen la responsabilidad social del detallista. Por ejemplo, un creciente número de consumidores no compran productos de Sudáfrica. Y existen un gran número de consumidores que llegan a pagar más por un producto si tiene un aire ecológico. (Sonsino, 1990, p.11)

Estos consumidores son los primeros que buscan las nuevas tendencias en la góndola y siempre buscan productos que sean nuevos y llamativos.

Los consumidores conocidos como sibaritas, son aquellos que no les importa las tendencias, solo compran los productos influenciado por lo que quieren en el momento. No les importa el precio de lo que están comprando, todo lo compran por impulso. Pueden gastar grandes montos de dinero. Por lo general no son considerados dentro del público objetivo de la publicidad o el packaging, pues no se sabe con exactitud lo que quieren o lo que buscan, nunca buscan algo específico siempre se dejan llevar por el impulso del momento.

2.1.3 Comportamiento del consumidor frente al producto

Cuando se abre una puerta en el mercado, hay que buscar la mejor forma para que los consumidores acepten este nuevo producto y lo agreguen a sus compras. Lo primordial es que los compradores vean el producto por sus beneficios, más allá de lo físico que se sientan atraídos por el mismo y que se sientan conformes al adquirirlo.

Hay que recordar aquí también que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. En otras palabras, no compramos bancos, compramos seguridad; no compramos prendas de vestir sino imágenes de belleza; no compramos joyas, sino estatus, etcétera. Y los beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor. Así habrá quienes adquieran un pasta dental por estética (le deja los dientes brillantes), otros por criterios de limpieza (sensación de frescura), de salud (elimina el sarro) o sabor (aliento mentolado). (Arellano, 2002, p. 17)

En la actualidad con la cantidad de productos en góndola es muy difícil fidelizarse con uno solo, puesto que ahora se puede encontrar una gran variedad de productos que satisfacen al usuario. Es allí donde la comunicación toma posición puesto que es donde esta se encarga de notificar cuales son los beneficios y bondades de los productos.

Por eso hay que tener en cuenta que para crear un nuevo producto no hay que perder de vista el público objetivo, puesto que este es el que da los parámetros para crearlos, este va ser el futuro usuario y comprador.

Para que los consumidores adopten un producto tienen que pasar por diferentes etapas. La primera es la conciencia, donde el consumidor se da cuenta que existe un nuevo producto, este ya no es invisible a la vista del comprador; la segunda el interés, el cual se puede diferenciar cuando el consumidor aprende sobre el nuevo producto y se informa acerca de este; la tercera trata de la evaluación, es cuando el consumidor evalúa y considera adquirir el producto; la cuarta la prueba, que refiere a la compra del producto por parte del consumidor, este experimenta sus beneficios; y por último la adopción, donde el consumidor se vuelve comprador permanente del producto nuevo. (Kotler y Armstrong, 2007)

Siempre a la hora de diseñar un producto hay que tener en cuenta al consumidor, pues son ellos los que van a conseguir que el producto sea un fracaso o un éxito. Para conseguir el

dominio del mercado, es importante que los clientes estén satisfechos con el producto, pues fue creado en base a sus deseos y necesidades. Cuando el público es atraído por el producto la venta se genera de forma natural, sin ser forzada, logrando que se maneje por si sola.

2.2 Productos actuales en el mercado

Para que un mercado funcione tiene que estar en constante movimiento. Es decir los productos tienen que aparecer o reinventarse en el mercado. Al surgir nuevos productos lo que se busca es lograr saciar necesidades de los clientes para que los mismos se fidelicen con la marca. Al renovar un producto que ya esta existente lo que se quiere es encontrar nuevo público conservando el anterior. (Kotler y Armstrong, 2007)

Para entrar al mercado con un nuevo producto es importante conocer que es lo que existe actualmente y que valores comparten. Hay que evaluar contra quien compite el producto y que hay que hacer para superar a la competencia.

Además siempre hay que tener en cuenta que tipo y que características tienen los productos que esta pidiendo el público actual. Esto nos da pie para saber que necesidades se pueden satisfacer y llegar a encontrar un consumidor.

2.2.1 Tendencias de consumo en Argentina

Según Galante (2012) hay cinco tendencias que están marcando a los consumidores actuales. Los compradores están buscando cada vez más este tipo de productos en el mercado, generando que las marcas evalúen cuales son sus necesidades para así satisfacerlas.

Los cinco tendencias importantes a evaluar son:

a) El cuidado de la salud, este punto hace referencia a los productos que ahora son más saludables y con características de alimento fortificado.

en la Argentina como en el resto del mundo cambiaron las tendencias en cuanto a una alimentación más sana y se produjo un boom en la venta y consumo de los

productos fortificados, los cuales muchas veces ayudan a suplir las vitaminas o nutrientes que no se ingieren de manera directa a través de las comidas. (Chavez, 2013)

no solo se habla de la alimentación también hace referencia a las actividades físicas que ayudan en la conservación de una buena salud.

b) Pensando en el medio ambiente, hace referencia a que los consumidores esta pensando en la preservación del medio ambiente que ahora se toma como un compromiso con el medio en el que vivimos. Las nuevas ideas como reciclado y reutilización son importantes en este discurso, por lo tanto están teniendo en cuenta los materiales actuales y que daños causan en el medio. (Guía para comprar productos eco-friendly, 2014)

c) Familias más pequeñas, este punto hace referencia que a pasar de los años, el numero de integrantes de una familia promedio está disminuyendo, hasta llegar al punto de conformarse con tan solo dos personas. Según el informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) muestra que en promedio la mujer argentina tienen 2.4 hijos mostrando que este numero ha ido bajando con el pasar de los años. (Reina, 2011) Este hecho genera que el consumo sea menor, así que se piensa en envases en donde las porciones de los productos sea menor.

d) El hombre metrosexual, esta tendencia hace referencia a los hombres del mercado actual. El sexo masculino ahora busca productos para el cuidado personal, que culturalmente la sociedad relacionaba con las mujeres. Por esta razón en la actualidad se encuentran mas productos para el sexo masculino en el mercado cosmetológico.

e) Globalización en el hogar, este punto hace referencia, a que, en la actualidad existe una gran variedad de culturas dentro de un mismo país. En el mercado se pueden encontrar diferentes productos del mundo. Con tanta facilidad para comercio internacional de productos en las tiendas y los supermercados se pueden encontrar distintos productos del mundo, abriendo la mente a nuevos sabores, incluso mezclándolos con las propias.

2.2.2 Consumo en Argentina

Las marcas de alimentos ocupan el principal puesto en las compras de los Argentinos. La adquisición de los alimentos siempre es considerada como la principal necesidad de los consumidores, es una necesidad básica de la sociedad para subsistir en el medio.

En Argentina las cifras no son diferentes, pues en los hogares la principal compra es alimento. Según un estudio informe por Infobrand, el 85 por ciento de los argentinos son consumidores activos del mate y este producto siempre va a estar presente en los hogares de los argentinos. Después las cifras son las siguientes:

el azúcar, con 81,7 por ciento; los helados artesanales, 74,39 por ciento; las galletitas de agua, 72,4 por ciento; el té, 69,4 por ciento; las galletitas dulces, 69,3 por ciento; los alfajores, 67,36 por ciento; el café, 66,56 por ciento; la gaseosa cola común, 63,86 por ciento; y el chocolate en barra, en el décimo puesto, con 51,91 por ciento. Dentro de un contexto analítico, se pueden observar que ocho de los diez primeros productos de compra individual son alimentos livianos que se consumen, en su mayoría, en el desayuno y la merienda. (Infobrand, 2004)

Según la consultora Latinpanel en una encuesta que en la que participaron diez mil argentinos, el 30.7 por ciento de los argentinos prefieren el consumo de alimentos secos, el 21.9 por ciento las bebidas, el 20.1 por ciento los lácteos y el 27 por ciento prefiere comprar alimentos congelados, productos de aseo personal, y de hogar. (Infobrand, 2004)

La principal compra de los argentinos es el alimento. Las grandes marcas se aprovechan de esta necesidad para generar mayor variedad de productos en el mercado.

Siempre es importante tener en cuenta cuales son los principales alimentos que compran las personas para así tener un óptimo desarrollo de producto. La meta primordial de toda marca es lograr que la gente acepte su producto para generar mayor ganancia y reconocimiento de la marca.

2.3 Análisis de diseños en el mercado actual

Cuando se va a crear un nuevo producto es importante saber que existe en el mercado actual. Aunque siempre se trate de innovar se tiene que analizar características físicas de

los productos actuales para saber a lo que se esta enfrentado. Además es importante tener en cuenta que si el diseño se aleja mucho de lo que ya existe, hay una posibilidad de que el cliente no lo acepte y por lo tanto seria un fracaso en el mercado.

Lo importante de competir en el mercado es destacarse, ya sea por el producto, la marca, el posicionamiento, etc. Pero todo esto hay que hacerlo con base en lo que el cliente desea y necesita en sus compras.

Para ofrecer un producto distinto de la oferta de la competencia es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia [...] hay que conocer cuales son las expectativas de los consumidores para poder producir productos que puedan venderse en lugar de simplemente vender productos por que se puedan producir. (Alcaraz, 2009a)

Al mismo tiempo de conocer el consumidor y sus necesidades es necesario saber en donde se va a ubicar el producto en el cual se esta trabajando, buscando la mejor manera de tener la ventaja en el mercado.

2.3.1 Materiales

Cuando se elige el material de un envase, muchas veces se elige para definir el tipo de comunicación que se quiere presentar. El material sirve como estrategia de venta, pues en la psicología de los consumidores cada material tiene un significado que muchas veces se generaliza y se utiliza en el diseño para comunicar (Pérez Lozano, s.f).

Por ejemplo el vidrio connota que es un material puro, transparente, que es sensible, que es frágil. El plástico es un material que demuestra que es liviano, que es resistente, moderno, manejable y joven. El metal es un material que trae controversia, porque por un lado es un material que es resistente y protector, demuestra seguridad; pero por otro lado es un material que es pesado e hiere. El papel en la actualidad es uno de los materiales favoritos porque denota que es muy ecológico, económico, liviano y simple; lo que no se tiene en cuenta es que es frágil y es permeable cosa que puede causar daños en el producto en si. La madera es otro material que se usa mucho en el packaging, por lo

general se relaciona con productos de buena calidad, costosos, naturales y que necesitan extra protección.

Después de un análisis del mercado argentino se pueden encontrar diferentes casos de cómo los materiales afectan la comunicación de un producto. A veces los clientes compran un producto dependiendo de cómo es el material del envase y no en la calidad del producto en si. Por ejemplo En una marca de aceitunas hay dos presentaciones la presentación con frasco de vidrio y la presentación en sachet, aunque el precio sea el mismo el comprador siempre va a preferir el de la presentación en frasco, porque en su mente es de mejor calidad.

También muchas veces los consumidores se dejan afectar inconscientemente por las tendencias existentes del momento y eso afecta mucho su comportamiento de compra. Por ejemplo con la tendencia actual de la ecología, muchos de los compradores están pensando que cada producto que escogen de la góndola no debe dañar en la ecología y la naturaleza; es decir si se pone a un consumidor entre un jabón que viene en una caja de cartón y un producto que viene en un envase de plástico, va a escoger el cartón, porque en su mente esta que el cartón es menos peligroso para el medio ambiente porque se va a degradar más rápido que el plástico.

Por eso se dice que el consumidor en cierta forma es parte del diseño porque todo lo que se hace y las estrategias que se toman es entorno a lo que el consumidor busca. Pero también el material se elige según el tipo de producto que contendrá, porque de nada sirve que se cumplan con todas las satisfacciones del cliente si el envase no va a realizar su función principal que es proteger. Por eso es allí donde los diseñadores encuentran un balance, para complacer ambas partes, que pueda ser accesible al consumidor y que el producto se pueda vender y producir en serie. Además el material también tienen que ser fácil de producir en grandes cantidades, así puede abastecer todos los centros de distribución para una mayor ganancia hacia el productor. (Pérez Lozano, s.f).

2.3.2 Diagramación

La diagramación trata sobre el diseño en general y como estar organizados los elementos dentro del área del envase. Por lo general los diseñadores ubican estos elementos según la jerarquización y grado de importancia. También existen elementos que son por ley obligatorios, así que se busca la mejor manera de ponerlos dentro de este espacio determinado. “El envase deberá transmitir calidad estética a través de sus formas, expresión gráfica a través de su imagen y sensibilidad a través de las texturas y materiales que lo componen.” (Santarsiero, 2011, p.29)

En el mercado argentino hay muchos productos que se diferencian entre si, pero al analizar los envases todos tienen un patrón similar en cuanto al diseño.

Por ejemplo la mayoría de los envases tienen un fondo desarrollado, por lo general tienden a tener diferentes colores en degradé, o vienen con colores platinados y brillantes, que generalmente hacen parte del mismo material. La marca es grande, llamativa, siempre contrasta con el fondo y en el envase es lo primero que se ve. En algunos de los envases que se encuentran en la góndola, se ve que hay una imagen que acompaña a la marca, siempre es el producto que hay adentro del contenedor, pero con un poco de fantasía porque enaltece el producto haciéndolo ver provocativo y llamativo. En algunos de los envases se pueden ver promociones, que es la forma con la que hablan los envases, puede ser promoción propia o hacer otros productos; propia cuando exaltan propiedades propias del mismo producto, o cuando muestran productos similares a ellos de su misma marca.

Otros datos que hay que tener en cuenta que siempre se ven en todos los envases son aquellos llamados datos duros, que hacen referencia a la información que tiene que estar por ley y obligación. Por ejemplo el código de barras, la tabla nutricional, contenido, ingredientes, la empresa que lo elabora, fecha de elaboración y de expiración. Son datos que varían según el lugar y la legislación del país correspondiente, pero sin esta información dada en el envase el producto no puede comercializarse en el mercado.

Lo que hay que tener en cuenta que el diseño de los envases es para todo el público y que el mensaje que queremos dar siempre tiene que llegar a todos los consumidores. Por lo tanto el mensaje tienen que ser claro y poderse leer con facilidad, para que el ciclo de venta siga en rumbo. “Hay que considerar al público consumidor, más allá de la estética, porque en el mundo real, muchas personas por sus propias características físicas, no pueden realizar muchos esfuerzos para abrir envases, tapas” (Santarsiero, 2011, p.29)

Por lo tanto el diseño de envases no es solo un dibujo sobre un material específico, es un conjunto de elementos que juntos forman una comunicación, que para que sea completa tiene que llegar al consumidor.

2.4 Indagación sobre packaging comestible en el mercado

Siempre antes en cualquier desarrollo de un producto hay que tener en cuenta la opinión del público pues son ellos los que deciden que es exitoso y que no en el mercado. Se puede tener una idea genial, pero si la gente no la compra no vale de nada. Ahí hay dos opciones, mejorar la calidad y el tipo de comunicación del producto o eliminar la idea, pues no era tan buena como se pensaba.

Además si se hace una encuesta se puede hacer un relevamiento de cómo puede llegar a ser el *target* y así lograr una mejor comunicación. Se pueden encontrar a que público específico se va a dirigir el producto y el desarrollo va a ser mucho más fácil y se va a realizar un producto más específico y efectivo.

Para el proyecto se encuestaron 100 personas, 50 vía Facebook y 50 en supermercados y establecimientos comerciales. Todas las personas viven en Argentina y principalmente en Capital Federal y los alrededores. No hubo especificación de edad ni de sexo.

Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Dónde compra los productos que consume?
2. ¿ Piensa o analiza el packaging del producto antes de comprarlo?
3. ¿Es consiente que después de comprados los envases se convierten en basura?

4. ¿Sabía que las basuras que salen de la casa son las principales causantes de la problemática medioambiental actual?
5. Si en el supermercado encuentra un producto con un packaging ecológico ¿Lo compraría?
6. Si en el mercado existiera un packaging comestible ¿Lo compraría?

Como resultado se encontró lo siguiente:

Para la primera pregunta el 10% de las personas encuestadas adquiere sus productos en los hipermercados. El 80% adquiere sus productos en los supermercados y el 10% lo compra en los Kioscos. Lo que quiere decir que la mayoría de las personas buscan los productos en supermercados donde no es tan grande ni al por mayor, pero son cantidades que duran más de una semana, es decir que compran los productos por temporadas ya sea de meses o de semanas.

En la segunda pregunta se encontró lo siguiente, el 65% de los encuestados analiza o piensa en el packaging cuando compra el producto contra un 35% que dice que no lo analiza. Lo que quiere decir es que los consumidores son conscientes de que hay un mensaje en el envase de cada producto y que estos si están atentos a lo que quiere decir. Por lo tanto hay que tener en cuenta que vamos a comunicar y siempre hay que ser cuidadosos con la información que se está presentando.

En la tercera pregunta se encontró que el 90% de los encuestados son conscientes que después de usados los envases se convierten en basuras, y un 10% que no conoce esta información. Lo que hay que relevar en estas respuestas es que la mayoría de las personas sabe que después de consumido el envase se convierte en basura. En decir que son conscientes del daño que causa el packaging y del desperdicio que hay en la actualidad.

En la cuarta pregunta el resultado fue el siguiente: un 71% sabía que las basuras domésticas son las principales causantes de la problemática medio ambiental, y un 29% que no lo sabía. Lo relevante es que en este punto es que la gente aunque sea consciente

de que los envases después de abiertos se convierten en basura, no saben que esta basura y que estos envases son una de las principales causantes a la problemática de daño al medio ambiente. Por lo tanto hay que informar sobre lo importante que es no desperdiciar y buscar una solución ante el consumo.

En la quinta pregunta se encontró que el 86% de los encuestados compraría un producto ecológico si los encontrara en las góndolas de supermercado. El 7% de los encuestados no compraría un producto ecológico y el 7% no sabe si compraría un producto ecológico. Lo importante a evaluar en este punto es que al consumidor le interesa los productos ecológicos y están interesados en comprarlos. Por lo tanto si a la gente le interesa hay que seguir implementando esta técnica de mercadeo, productos ecológicos.

En la última pregunta los resultados fueron los siguientes: el 70% si compraría un empaque comestible, el 30% no compraría un envase comestible. Uno de los encuestados que dijo que si a la respuesta argumentó “Pero si veo un packaging comestible, creo que lo compraría por su originalidad y para probar, si no me cuesta más que el producto del lado.” (Encuestado 27). Y las personas que dijeron que no están inquietos por la higiene del producto. Pero en general se encontró que la gente aceptaría el producto y lo más importante lo compraría.

Lo importante es saber cual es la opinión del consumidor y que es lo que opina sobre las nuevas ideas y si las aceptaría. Por ahora es un buen balance para el packaging comestible.

Para concluir el capítulo dos hay que resaltar que siempre es importante conocer a los consumidores para la elaboración de cualquier producto. Siempre se tiene que delimitar el territorio para una mejor comunicación y se tiene que tener en cuenta cual es su comportamiento a la hora de comprar. De esta manera es más fácil producir y no lanzar ideas al aire. Como se dice el consumidor siempre tiene la razón y es el que decide que se queda y que se va del mercado marcando la competencia.

3. Sostenibilidad

En la sociedad actual se está pensando de manera diferente con respecto al medio ambiente. Después de tantos años de explotación del medio, la tierra se está agotando al igual que los recursos que se encuentran de forma natural.

Pero he aquí que la superioridad del hombre sobre las demás especies biológicas y su dominio sobre la naturaleza ha venido a alterar las reglas de juego, al principio con el concepto erróneo de que podían disponer a su antojo de todo lo existente y la idea no menos equivocada de que la naturaleza era inagotable, que ha llevado a provocar graves alteraciones en la biosfera –que maneja además a su antojo- hasta encontrarse en la actualidad ante una situación dramática que puede convertirse en trágica si no se detiene a tiempo. (Freiberg, 1982, p.101)

Es allí donde el humano toma acción de nuevo, pero esta vez de manera positiva tratando de arreglar el daño que ya causó. Ahora los humanos están tratando de buscar que con sus acciones el medio ambiente se mejore y perdure por mucho más tiempo.

Los diseñadores e industriales son los principales responsables en encontrar una solución para este problema. En sus ideas están buscando alternativas nuevas para que los objetos del mercado no perjudiquen la ecología. La idea en general es que el diseño sea parte de la solución, que si se llega a encontrar una forma para arreglar el problema ecológico, lo mejor sería pensarla antes de la realización de los objetos.

Es responsabilidad de los diseñadores la elección del material pues son ellos los que están construyendo los objetos del entorno (Beylerian y Osborne, 1990), los materiales que se pueden reciclar o reutilizar son los primeros en la lista, demostrando que tienen diferentes funciones. El material es uno de los principales componentes que hay que tener en cuenta a la hora del diseño, porque con este es importante en la producción. En tiempos actuales un factor que hay que tener en cuenta es que este material no altere la naturaleza. (Morresi, 2000)

En este capítulo se explicará que es la sostenibilidad, y cómo ha influenciado al medio del diseño. Mostrando por qué es importante que se piense esta variable durante el desarrollo de cualquier producto.

3.1 Consecuencias del diseño de packaging en el medio ambiente.

No es un misterio saber que los envases que se botan a diario son los principales contaminantes en el medio ambiente. Por lo tanto el diseño de packaging tiene una gran responsabilidad al respecto, siempre lo que se busca es que los consumidores busquen el producto, pero no se piensa más allá de esto. Después de consumido el producto el envase se convierte en basura. Aunque el producto sea el mismo, el contexto cambia y este concepto va a pasar de ser producto a basura. (Leonard, 2010)

Las personas no ven a los desechos domésticos como amenaza. Pero si se evalúa que los desechos a medida que pasa el tiempo se van acumulando, y que además son varias familias las que generan estos desechos, va a llegar un punto donde es tanta la acumulación que hay que buscar un lugar donde poner todos los desperdicios.

Es allí donde nacen los basurales o basureros abiertos, que son los lugares donde llega toda la basura de las ciudades y pueblos aledaños. Pero esto en un futuro es dañino para la misma humanidad, pues de la unificación de tantos residuos se generan toxinas que pueden causar danos al cuerpo humano o la misma atmosfera. (Morresi, 2000)

3.1.1 Clasificación de los residuos

Los residuos se dividen en residuos industriales, residuos urbanos, residuos de construcción y demolición, residuos tecnológicos, y desechos hospitalarios. Para el diseño de packaging hay dos que son los principales, los desechos industriales y los desechos urbanos.

Según Leonard (2010), los desechos industriales son aquellos que aparecen por causa de algún proceso industrial. Por ejemplo la fabricación de materiales como el papel. El plástico, el aluminio, el vidrio entre otros. No es solo el material que se desecha o que se elimina también son los químicos que se usan para la purificación o limpieza de los materiales. Se sabe que del total de todas las basuras desperdiciadas el 76% es causa de los desechos industriales. (Makaower, 2009)

sin embargo, puesto que los desechos industriales se crean y se descartan en lugares donde la mayoría de nosotros no los ve jamás 'a menos que trabajemos en la industria o tengamos la desgracia de ser vecinos de una fábrica o un vertedero industrial', resulta fácil olvidar que existe. Fuera de nuestra vista, fuera del sitio, fuera de la mente. (Leonard, 2010, p. 249)

Muchas veces los diseñadores no se dan cuenta del desperdicio que se causa, por lo tanto siempre es importante tener todos estos datos en cuenta, el ideal de un diseño sería que haya un cero por ciento de desperdicio. Y que si en algún momento hay desperdicio se busque la solución mas viable para utilizar este material extra.

Los residuos urbanos son aquellos que se encuentran a diario en los hogares. Son los que se botan a diario en la basura, ya sea porque es solo el envase, porque es algo que ya no funciona, porque es algo que ya no es llamativo, o porque es algo que ya se venció. Con tantos productos en el mercado los consumidores se acostumbraron a que si no sirve hay que tirar y comprar uno nuevo, no existe la posibilidad para reciclar o reparar lo que esta dañado. (Leonard, 2010)

En Argentina según CEAMSE (2011) la generación de residuos en la ciudad de Buenos Aires, es de aproximadamente un kilo y medio por persona a diario. Lo que da un total a 4700 toneladas de basura por día. Las basuras están compuestas de la siguiente manera: 42% de materia orgánica, 18% de plásticos, 17% de papel y cartón. 6% de residuos de jardinería, 5% textiles y ropa, 4% de pañales y 3% de vidrio.

La mayoría de estos desechos son causa del marketing y de las ganas de las marcas de vender sus productos. Los envases están en constante competencia por buscar compradores que al final terminan desechando el mismo envase. Por eso es importante que la solución venga desde el diseño y los diseñadores busquen maneras de disminuir el embalaje, para así disminuir la cantidad de basuras.

3.1.2 Las basuras después que salen de casa

La gente piensa que cuando la basura sale de la casa, es un problema resuelto, pero no es así. Cada vez se acerca más porque los basureros están a solo kilómetros de

distancia de las grandes ciudades. Hay tres formas comunes de desechar la basura de las grandes ciudades. El relleno sanitario, la incineración de los desechos y el traslado de los residuos.

Cuando se hace un pozo grande y se agrupan los desechos orgánicos allí, se le llama basural o basurero, y para llamarlo de mejor manera relleno sanitario. Ahí llegan los camiones de recolección después de acumular toda la basura de la ciudad. Allí la basura se compacta y se trata evitando que las basuras tengan contacto con el suelo subterráneo o el aire. En este gran hoyo hay una capa de arcilla y una de polietileno de alta densidad que evita el contacto directo de las basuras con el suelo. Todos los desechos que llegan acá son evaluados para que no haya ningún residuo más contaminante de lo normal.

La planta del relleno sanitario emite dos sustancias que pueden afectar la salud y el medio ambiente. Primero libera gases que pueden afectar a los habitantes, para evitar este problema mensualmente se monitorea los tipos y la cantidad de gases que libera el relleno. Segundo los líquidos que se filtran como resultado de la degradación de los desechos y la combinación con el agua, se les conoce como líquidos lixiviados y tienen que ser tratados en plantas especiales antes de ser liberados en la naturaleza. (CEAMSE, 2014)

La otra forma de deshacerse de los desechos es por incineración. Son máquinas especiales que queman la basura en grandes cantidades. Pero hoy en día esta práctica está en discusión pues con la combustión de los residuos genera mucha contaminación a la atmósfera, pues libera muchas toxinas dañinas afectando el aire que respiramos. Al principio de los tiempos era una práctica que funcionaba, porque eran desechos que no tenían tantos químicos como los de ahora. Los productos actuales contienen muchos químicos que afectan al organismo, y al quemarlos no se están eliminando lo que cambia es su estado, que es aún peor, sobre todo para la propia salud de los humanos. (Leonard, 2010)

Aunque no es el caso de Argentina, pero es una practica que esta vigente, es la de enviar los desechos en un barco para que viajen a otros países. Por lo general esto lo hacen las grande potencias del mundo. Pero hay una gran equivocación en esta practica, los desechos no se van solo se trasladan, así mismo el problema. Los residuos son enviados a países llamados en desarrollo como Haití, Sudáfrica, Bangladesh entre otros. Para que ellos traten el problema. Pero no es una forma de ayudar porque no genera beneficios para la salud ni para el medio ambiente, lo único que hace es drale el problema a alguien más. (Leonard, 2010)

3.1.3 Lo que es basura para unos es un tesoro para otros

Como dice el dicho lo que es basura para unos es un tesoro para otros. Muchas veces las personas tienden a desperdiciar y desechar cosas que aun sirven, solo por el hecho de que ya no están a la moda o porque ya no les gusta. Pero en esta sociedad hay personas que aprovechan estas oportunidades para conseguir objetos funcionales o darles un nuevo uso.

En países donde los recursos son pocos, países con un alto índice de pobreza, “los objetos rotos, anticuados o vacíos se entendían y se mantenían como materiales de potencial utilidad, y no como artículos destinados al tacho de basura [...] la pobreza es la madre de reconocimiento de las basuras como recursos valiosos.” (Leonard, 2010, p. 247).

Pero en la actualidad la gente con pocos recursos no son los únicos que utilizan este recurso. Hay diseñadores de toda índole que esta buscando crear piezas exclusivas con objetos que la gente llama basura. Cuando un diseñador busca un objeto que ya no es usado le cambia el contexto dándole un nuevo significado, esta diseñando y buscando nuevas formas de reutilizar objetos.

Esto es importante porque los diseñadores no solo piensan en generar nuevos materiales que aun no se sabe si son perjudiciales para el medio ambiente, sino que también

generan formas de innovar con cosas que ya existentes para así lograr una nueva forma de comunicación que sea pro-ambientalista.

En cuanto al packaging es muy difícil generar envases de la basura, pero si se puede generar envases con productos reciclados, como papeles, vidrios, plásticos entre otros. Que al ser tratados pueden usarse como nuevos sin necesidad de extraerlos nuevamente.

Es deber del diseñador buscar una manera de solucionar el problema de contaminación ambiental. Una solución que venda el producto, que lo haga hablar en la góndola, pero que al mismo tiempo evite que al final se convierta en solo basura.

3.2 ¿Qué es la sostenibilidad?

En el diccionario de la Real Academia Española la palabra sostenible se define como: "2. adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible." (DRAE, 2001). Este es un concepto que se conoció en el año 1987, después de que la Comisión Mundial Sobre el Medio Ambiente y Desarrollo lo expreso en su documento oficial Nuestro Futuro Común que se conoce como Informe Brundtland, en el que habla sobre la definición de el concepto de desarrollo sostenible o sustentable, marcando las bases del concepto actual.

Este informe tiene como objetivos diferenciar parámetros que ayudaran al optimo desarrollo sostenible. En el reporte de la Comisión Mundial Sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1987) muestra diferentes formas para el desarrollo de la humanidad en general, pero los importantes para el capitulo son los siguientes:

a) Tiene haber dos tipos de restricciones. La primera es ecológica que ayuda al mantenimiento del planeta tierra. La segunda restricción es moral es decir que las personas tienes que reducir los niveles de consumo.

b) En cualquier proceso de la industria lo importante es no poner en peligro los sistemas naturales de la Tierra.

c) Los ecosistemas que no se puedan preservar en su estado virgen, pueden ser destinados para el progreso del ser humano.

d) El aprovechamiento de los recursos no renovables tiene que ser lo más eficiente posible, no pueden haber desperdicios al respecto.

La idea en general de la sostenibilidad es poder manejar y administrar los recursos naturales de la actualidad, para que las futuras generaciones sigan disfrutando del planeta como se le conoce. Se tiene que cuidar todos los recursos naturales que se tiene en la Tierra. Por ejemplo en el agua, en el aire, y en la tierra, se encuentran la mayoría de recursos que se utilizan para la creación de los objetos de uso común. Hay que crear conciencia ambiental en los consumidores y demostrar que si en algún momento estos recursos se agotan la vida misma se va a acabar. Y la civilización como se le conoce va a llegar a un fin.

Nuestro desafío es a nivel global e incluye la inmensa lista de recursos como el agua, los alimentos y sobre todo la energía que utilizamos para ayudarnos a conseguir los demás recursos a gran escala. Más allá del cambio climático, una de las primeras alarmas concretas que el planeta está disparando, si pensamos sustentablemente y analizamos nuestras costumbres tomamos conciencia que no estamos lejos de los habitantes de la Isla de Pascua. (Herrera, 2009)

El desarrollo sostenible solo funciona si todos los individuos ayudan. Lo importante de esta idea es difundirla por el mundo porque si todos los humanos ayudan va a ser más fácil mantener el medio ambiente por mucho más tiempo.

Los humanos viven en comunidad, por lo tanto hay que también pensar en los que viven en el entorno. Al ser así, si cada uno de la comunidad piensa en la conservación de la energía, el agua y el papel se va a poder disfrutar de igual manera o aun más en el futuro de los recursos naturales. Hay que pensar que al buscar la satisfacción de las necesidades propias no se afecte al prójimo ni al ambiente. No se debe poner encima de la naturaleza los bienes materiales, pues esto puede afectar a todo un ecosistema que en un futuro no se va a poder renovar.

El desarrollo sostenible no solo hace referencia a tomar acciones sobre el medio ambiente, también refiere a que se deben presentar cambios en la sociedad y la cultura. No solo avanzar con la tecnología si no también tomar posición de efectos de producción y consumo. El desarrollo sostenible también se vincula con las políticas y economía de cada comunidad, pues al crear nuevas legislaciones con respecto a la ecología la sociedad se tiene que ajustar así ella entiende la escasez y fragilidad ambiental. (Universidad de Córdoba, 2012)

Entonces ahí en donde la comunidad tiene que tomar conciencia de que cada acción que se realice hoy va a afectar el futuro del ecosistema. Los diseñadores son los principales en el cambio de actitud de la sociedad, porque son ellos los que realizan los nuevos productos y comunican las nuevas tendencias e ideologías con respecto a la ecología.

3.3 Beneficios de la producción de un diseño sostenible

Muchas veces los daños que se encuentran en el medio ambiente son causa de los productos que se obtienen de la misma naturaleza. Los humanos extraen materia prima que en muchos casos es un material no renovable, esto lo hacen para únicamente para generar nuevos materiales que a veces son perjudiciales para el mismo medio.

Después de tanta preocupación social por la contaminación, el calentamiento global y el fin de los recursos. En cada profesión esta naciendo corrientes que ayudan a la mejoría del medio. Por ejemplo en el campo del diseño la corriente del diseño sustentable o sostenible, que esta pendiente de que los productos que se realicen tengan el menor impacto dañino en el medio ambiente. Esta corriente se encuentra en todos los campos del diseño, como la arquitectura, el diseño industrial, la ingeniería, el diseño de interiores, y el diseño de modas. La idea es minimizar el impacto de los productos que hoy en día se realizan, con la reducción de la utilización de fuentes no renovables y así lograr un para mejorar la ecología. (Martin, 2009)

Es aquí donde el diseñador aparece, pues esta en su responsabilidad idear nuevas formas para evitar el desperdicio en cualquiera de las etapas de producción de cualquier objeto. “The designer, as the principal determinant or creator of the product itself, has a direct influence on the amount of damage which will occur at each state in the process.” [El diseñador, como el principal determinante o creador del producto en sí, tiene una influencia directa en la cantidad de daño que se producirá en cada etapa del proceso.] (Mackenzie, 1991, p. 11)

Para diseñar bien un producto sustentable y que funcione como tal, el diseñador se tiene que conocer las respuestas a una serie de preguntas, que asegurarán que el producto funciona como ecológico. Por ejemplo: ¿Cuáles son los materiales que se van a usar y de donde se obtienen? ¿Cómo es el proceso de elaboración del producto? ¿para que se usa el producto y como será desechado? ¿El producto se puede reutilizar o reciclar? (Mackenzie, 1991)

Conociendo ciertas características del producto se puede llegar a una solución ecológica, disminuyendo los daños en cada fase de la producción.

Si bien aun no existen tecnologías limpias para todos los procesos industriales y productos, se estima que el 70% de los residuos producidos por los procesos industriales pueden ser prevenidos desde su origen empleando procedimientos técnicamente adecuados, económicamente rentables y tecnologías disponibles. (Morresi, 2000, p. 158)

Es decir que si se tiene en cuenta el tema de sustentabilidad en cada etapa de producción de cualquier producto, se ahorraría un porcentaje significativo para el medio ambiente. Si se suman cada año cifras similares en un futuro estas aumentarían significativamente mejorando la vida de todas las personas que habitan la tierra.

3.4 Principios para diseñar sostenible

Según Mackenzie (1991), existen seis variables que ayudan a que un producto sea sustentable y que cuide el medio ambiente: La durabilidad del producto, el reciclado de materiales, la selección de materiales, la minimización de materiales, y el impacto de

nueva tecnología. Si al cumplir con estos parámetros se puede disminuir el impacto ambiental que general los productos se puede llegar a una solución ventajosa la ecología.

La durabilidad del producto refiere a extender la vida productiva de los objetos. Con tantos cambios en la tecnología y de la sociedad, a diario aparecen nuevos productos, que cada vez son menos duraderos haciendo que los compradores adquieran con mayor frecuencia nuevas cosas. Las empresas se aprovechan pues sus ingresos son mayores.

Básicamente los productores están generando objetos que son de bajo costo consiguiendo que sean de baja calidad, que al ser usados mucho con el tiempo pierden propiedades y poco tiempo después tienen que ser remplazados pues no pueden ser reparados. Esto genera dos cosas, la primera es que si el productor sigue fabricando objetos de poca durabilidad el consumidor va a dejar de confiar en la marca por calidad y va a una nueva, la marca perdera clientes y ganancias; la segunda es que se generan más desechos para el medio ambiente. Si los fabricantes pensaran en productos duraderos pueden ganar posicionamiento en el mercado por calidad, además podrían ofrecer el servicio de reparación que es una ganancia más para ellos.

El reciclado de materiales, si los fabricantes buscaran materiales que fueran fáciles de reciclar el impacto al medio ambiente seria menor, "the reduction in the number of different materials used, and the use of single rather than composite materials, helps avoid the problem of material contamination." [la reducción en el número de diferentes materiales usados, y el uso de un solo material en ves de materiales compuestos, ayuda a evitar el problema de la contaminación material] (Mackenzie, 1991, p. 72). Por esta razón es importante tener en cuenta que no hay que hacer combinaciones extrañas con los materiales que se usan, porque estas combinaciones pueden afectar más que cualquier otro material pues es algo innatural y poco común. Además si son materiales que desde el principio están divididos es más fácil su clasificación para el reciclado, pues pueden ser utilizados para otros propósitos.

La selección del material es una parte importante del diseño, dependiendo del material se pueden considerar diferentes propiedades del producto. Como por ejemplo como es su manufacturación, si se puede reciclar, y puedes ser reutilizado. Esta selección de los materiales tienen que hacerse desde la primera etapa del diseño con base a estos datos el producto evolucionara. (Dobson, 1997)

En la elección de los materiales, es importante tener dos cosas en cuenta para que sea sustentable. La primera es escoger materiales que sean preferiblemente reciclados, que hayan sido seleccionados, así el ciclo de usabilidad de esos materiales es mayor y no causan daño alguno. Por ejemplo el aluminio y el vidrio, son dos materiales que se pueden reutilizar varias veces porque no pierden sus características. La segunda es utilizar materiales reciclables, como se había dicho antes tratar de buscar materiales que no sean compuestos para que puedan usarse después en otros momentos.

En los últimos años se han desarrollados materiales que son biodegradables y que son resistentes, por lo general no duran mucho tiempo en descomponerse. Son plásticos que de degradan como máximo en 30 días y son hechos de almidón de maíz. Este es uno de los nuevos materiales a los que se le esta apostando. (Santarsiero, 2011)

Minimización de los materiales, esta parte habla sobre la reducción en la utilización de materiales. Hay tres formas de minimizar el uso de los materiales. La primera es la simplificación que trata sobre crear diseños más simples donde no se utilice tanta variedad de materiales, es decir preferiblemente que en un producto se use un solo tipo de material. Por ejemplo en el packaging, que en el envase primario sea de papel, que el secundario sea de cartón, y el terciario también. La segunda es miniaturización, que habla sobre la reducción en cuanto al tamaño de los componentes electrónicos. Por ultimo el multi-funcionalismo que habla sobre buscar que los productos diseñados tengan varias funciones, varios objetos dentro de uno. (Mackenzie, 1991)

El impacto de nuevas tecnologías, al desarrollarse estas tecnologías es más fácil que toda la industria avance. Logrando así que procesos que antes eran difíciles se faciliten y

mejoren la calidad de vida de las personas. “it seems clear that the incorporation of appropriate advanced technology into products and processes can make a significant contribution to improving their environmental performances.” [parece claro que la incorporación apropiada de tecnología avanzada en productos y procesos puede hacer una contribución significativa para mejora de su comportamiento medioambiental] (Mackenzie, 1991, p. 79).

Entonces ya se sabe que la contaminación no es solo del producto final si no que también en el proceso de fabricación y que es importante tener en cuenta cada etapa de producción para generar un diseño sustentable. Además se sabe que el eco-diseño no es solo una tendencia sino que se esta convirtiendo en una realidad que llama la atención a todo tipo de industrias.

3.5 Packaging con fines sostenibles

En la industria del packaging actual existen diversas tecnologías que son amigables con el medio ambiente. Las empresas cada vez más están buscando que el packaging sea ecológico y sustentable, no solo por el tema del medio ambiente, si no que también porque da una mejor imagen a la marca.

Más allá de servir para transmitir valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental del producto a la marca, el packaging o embalaje sostenible sirve, de manera práctica, para conseguir algo que actualmente empresas, clientes y mercado demanda aún más que la mejora de la imagen: el ahorro. Ahorro de costes en el almacenaje y la logística, en el transporte, en la fabricación o en el uso de materiales. Y el más importante: el ahorro para el medio ambiente (Martin, 2013)

En la actualidad el 51% de la empresas encargadas de crear los envases del mercado aseguran que la sustentabilidad, será una de las variables que más impacte en la industria, y que además esta política sustentable estará presente por lo menos 10 años. (Bade, 2013)

Esta nueva política de sustentabilidad esta beneficiando diferentes partes del mercado. Primero beneficia a los productores puesto que esta idea se esta convirtiendo en una

estrategia de marketing que ayuda a la misma venta de los productos, la marca se esta vendiendo como una marca eco compatible. También esta ayudando a los consumidores, pues primero se esta disminuyendo el consumo de basuras que afecta a la salud de los humanos, y segundo se les esta enseñando una nueva forma de vida, mas ecológica. Y Tercero ayuda al medio ambiente, pues con el crecimiento de la tecnología sustentable, el tratamiento del agua, los residuos, el aire y el suelo, es mucho mejor y crece para su desarrollo. (Morresi, 2000)

El desafío, planteado hace ya varios años, ha puesto de cabeza a ingenieros y diseñadores que buscan fórmulas para reducir la cantidad de material usado, el tipo de materia prima y mantener al usuario cautivo. Cuando la fórmula funciona, el círculo es virtuoso: se reducen costos y el impacto ambiental y los clientes se sienten más responsables. (Bade, 2013)

El impacto ambiental influye en la decisión para la creación de productos, pero hay que tener en cuenta que los envases aparte de manifestar un concepto en el mercado, están encargados de contener algún producto específico. Por esta razón no todo el tiempo los envases pueden ser de vidrio o de cartón. Pues no todos los productos son naturales, algunos son químicos que si se llegan a propagara por el medio el daño puede llegar a ser mucho peor o incluso para su transporte. Por ejemplo los envases que usan en los aviones para rellenar su combustible, la gasolina, por naturaleza es un químico que es inflamable y si no esta en un recipiente adecuado puede llegar a explotar, si llegara a ser de vidrio este envase puede ser propenso a romperse y además es mucho más pesado y no se podría cargar pues seria mucho peso para un avión. (Mackenzie, 1991)

Por esta razón hay que tener en cuenta que el diseño de packaging es muy importante y que si se quiere hacer un producto sostenible hay que tener en cuentas las características del producto, es un trabajo de diseño en conjunto que trabajan diferentes ramas y que son parte de la comunicación del envase.

Designing packaging for minimum impact requires an understanding of the complete life of the pack, from the production of the material through to manufacture, distribution, end use and disposal. [...] Close collaboration between graphic designers, industrial designers, technologists and materials scientist will be important. Producers on packaging materials will find it essential to provide

clear, objective information about performance of their products, in areas like energy, efficiency, recyclability and additives.

[Diseño de packaging para el mínimo impacto requiere una comprensión de la vida completa del envase, desde la producción de la materia a la fabricación, distribución, uso y disposición final. [...] La estrecha colaboración entre los diseñadores gráficos, diseñadores industriales, tecnólogos y científico de materiales será importante. A los productores de materiales les resultará esencial para proporcionar información objetiva y clara sobre el rendimiento de sus productos, en áreas como la energía, la eficiencia, el reciclado y aditivos.]

(Mackenzie, 1991, p. 92)

Mackenzie (1991), explica que hay diferentes estrategias que los diseñadores pueden usar para conseguir un packaging sostenible. La idea en general del diseño de packaging sostenible es lograr producir gráficos que vendan el producto y cumplan con su fin, pero que a la misma vez cumplan con los estándares de sostenibilidad que existen en la actualidad.

Las estrategias que muestra Mackenzie (1991) son:

a) Abusar del packaging, es decir no excederse con la cantidad de envoltorios ni de materiales para proteger un producto. Por lo general esto sucede cuando son productos lujosos, que la marca piensa que si sobre envasa el producto le va a dar mas valor. Pero si se disminuyera la cantidad de envases en un producto el gasto seria menor, en cuanto a valor y a cantidad de material. Por ejemplo en el 2002 se logro comprobar que si el plástico PET se disminuyera en gramaje el ahorro seria de un 17% (Martin, 2013). Esto no significa que al disminuir la cantidad de materiales de se deba reducir la calidad, por lo tanto es importante buscar materiales que sean buenos y que duren para que sean reciclados.

b) Re-usar y rellenar, se sabe que en la antigüedad por costumbre el relleno y el re-uso de las botellas de vidrio era lo principal. Las bebidas eran las principales usando este método, hasta 1958 que se empiezan a desarrollar películas plásticas. (Cervera, 2003). Es allí cuando el problema de desechos aparece, pues este plástico desarrollado no tiene características de descomposición. Al crear envases que se puedan re-usar y rellenar, se va a extender la vida funcional de los envases, generando menos cantidad de basuras en

el ambiente. Pero en este punto hay que tener algo en cuenta, que hay que buscar un sistema de recolección, de limpieza, y de relleno que es un gasto de energía. Hay diferentes formas para usar esta estrategia. Por ejemplo los envases retornables, que se usa para las gaseosas en la actualidad. También existen puestos de auto relleno, donde los mismos consumidores se acercan con el envase a una maquina expendedora donde pagan para rellenar el envase. Además se encuentran los envases re-llenables, que son los que en la primera compra se adquiere el envase principal y a medida que se va acabando el producto se llena con un repuesto de la misma marca.

c) La elección del material, "Material selection has to be considered, therefore, as part of the total manufacturing and design process, taking into account the entire life cycle of the product and pack." [La selección del material tiene que ser considerada como parte del proceso total de fabricación y de diseño, teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del producto y el paquete] (Mackenzie, 1991, p.97). Lo que quiere decir es que la elección del material es tan importante como la decisión del diseño y de lo que se quiere comunicar. Se puede tomar la decisión de usar materiales reciclables, pero hay que tener en cuenta su origen y su costo. Hay que tener en cuenta que hay materiales como el plástico que después de reciclado pierde ciertas características como la transparencia, la resistencia entre otros. (Reciclado de Plásticos, s.f). Los materiales biodegradables también son una buena opción en la actualidad pues con la tecnología se ha logrado encontrar materiales que se degradan en meses, esto es un gran avance pues las basuras van a durar menos tiempo logrando una mejoría de la tierra.

d) Reducir el numero de contenedores, este punto trata sobre la disminución del uso de envases en un mismo producto que a veces es innecesario, incluso la reducción del tamaño también puede ayudar considerablemente al ambiente. Una opción seria que para los productos de limpieza el químico o agente de limpieza se aumente en concentración, así la cantidad del producto seria menor, pero con la misma eficiencia.

e) Buscar usos secundarios para el packaging, la idea de este punto es tratar que los envases que se generen puedan utilizarse de otra manera, que puedan dar opciones secundarias. Por ejemplo la *Green Box* que es:

una caja para pizzas cuya tapa posee marcas de corte que la convierten en cuatro platos. A su vez, la base de la caja se reestructura fácilmente para continuar protegiendo al producto sin necesidad de utilizar otro envase. Aunque al fin y al cabo todo el envase será descartado, esta caja evita que se utilice agua de más para la limpieza de los platos de loza tradicional, y extiende la vida útil del envase (Diseño ecológico de envases, 2009)

la idea es poderle encontrar otros usos a los envases que beneficien a los consumidores y a si mismo ayuden con la preservación del medio ambiente de cualquier manera.

En conclusión después de un análisis se encuentra que hay una problemática ambiental que hay que cubrir y que es responsabilidad de todos. Por lo tanto los diseñadores tienen que tener en cuenta cual es la consecuencia de su creatividad y que se puede hacer para mejorar este punto. Siempre enseñan que el diseño es para vender o para crear objetos llamativos a los consumidores, pero no muestran cuales son las consecuencias. Ahora en la actualidad hay muchas opciones para crear objetos sustentables que ayudan al medio ambiente. Si se empieza a diseñar sustentable el cambio va a ser impresionante, pues la filosofía actual es que en el presente todo comienza con diseño. Es importante que los objetos que se generen comuniquen sustentabilidad y empezar a comunicar la importancia de adquirir conciencia ambiental, para así darle un respiro al medio en el que se vive.

4. Tendencias actuales en el diseño de packaging

En la actualidad las tendencias en cualquier ámbito del diseño se pueden conocer en todo el mundo. Las ideas viajan por la web tan rápido como toda la información que se encuentra. Por lo tanto los diseñadores y los productores se rigen en estas ideas para la creación de nuevos productos, para lograr una innovación en el mercado.

El packaging es uno de los elementos que tienen que estar en constante cambio, pues hay tecnologías que aparecen además los consumidores también cambian con el alrededor. Por lo tanto los diseñadores se tiene que estar al tanto de lo existente y de lo que se esta buscando.

El empaque moderno y las tendencias hacia el futuro se rigen básicamente por dos aspectos: las preferencias del consumidor y los avances tecnológicos. Estos dos determinantes casi siempre evolucionan a la par y se retroalimentan: las demandas del consumidor motivan las investigaciones tecnológicas, mientras que a su vez éstas modifican notablemente los hábitos de consumo. Los realizadores de packaging apelan a las emociones y las experiencias de sus consumidores, mientras que los fabricantes intentan responder con fidelidad a la promesa que reflejan sus envases. (Guerstein, 2009)

La globalización es una forma de expandir las ideas, aunque este termino se habla más en la economía también se puede generalizar para todas las ideas. La idea general de la globalización es traspasar fronteras y difundir las ideas por todos los lugares del mundo para favorecer la libre circulación de las ideas. (Pérez, 2008)

Lo importante en el mercado es lograr llamar la atención es importante buscar una ventaja sobre la competencia para buscar la diferenciación en el mercado. Para esto es importante ser innovador en el packaging buscar una particularidad que resalte para así lograr cautivar más público. (Alcaraz, 2009b)

4.1 Globalización de las ideas dentro del ámbito

A la globalización se le conoce como la expansión mundial de las ideas dentro de cualquier ámbito. Esto es gracias a el avance en la tecnología, el crecimiento de las telecomunicaciones, y el desarrollo de los medios de transporte. Estas son herramientas

claves para el desarrollo y crecimiento de un producto, pues genera un crecimiento a corto plazo y de manera mundial. Actualmente las noticias del mundo se conocen en cuestión de segundos, asimismo las ideas. (Robles, 2013)

Por otra parte tenemos la globalización de las ideas básicamente consiste en que cualquier idea que tenga una persona puede llegar a todas partes del mundo. El medio principal de difusión de ideas es internet, ya que comunica de forma virtual el mundo entero. El perfecto ejemplo de la globalización de las ideas son las campañas publicitarias ya que cualquier persona podrá mostrar su idea a otra aunque esté en otro lado del mundo. (Robles, 2013)

La acción de la globalización de las ideas se puede ver como una fuerte forma de comunicación y de estrategia para aquellos que quieren expandir el territorio para las ideas. Ahora es mucho más fácil generar campañas mundiales que se adapten a cada situación, ya no se está delimitado por un espacio ya se puede ver más allá de la frontera.

Pero también hay que tener en cuenta que la globalización no es solo expansión del mercado, sino que también es la entrada a nuevas competencias, tanto de productos como de culturas. (Mittelman, 2002)

La globalización es una evolución, ya que se torna en una masificación de la cultura. Ya no importa el lenguaje, el idioma, la geografía. En una era moderna donde todos participan, donde la base principal e incambiable es la tecnología. Gracias a los avances tecnológicos se es capaz de manifestar de mejor manera los pensamientos y asimismo generar su crecimiento. (Ianni, 2006)

Los diseñadores son los encargados de comunicar por medio de las ideas, por lo tanto expandirlas es primordial en la etapa final del diseño. Cuando se globaliza una idea, no solo hay que crearla, sino que hay que comunicarla. Uno de los grandes retos es que los consumidores las acepten, que se vuelvan más flexibles ante estas. Que los consumidores sean capaces de aceptar las nuevas tendencias que el mercado ofrece. Con tanta competencia mundial hay que enseñarles a los consumidores lo que hay en el mercado y cual es su fin. Los consumidores deciden el éxito o no en el mercado, por lo tanto son la base para diseño.

4.2 Tendencias de packaging en el mercado internacional

En un packaging lo idea es siempre resaltar sobre la competencia. Lograr que el público conozca y acepte el producto. Para los diseñadores es importante buscar nuevas ideas que logren cautivar al público y que puedan ser fácilmente introducidas en el mercado. Con la idea de la globalización las ideas viajan por la red con mayor facilidad y al alcance de todas las personas.

En un artículo de la revista especializada de packaging llamada énfasis se encontró un artículo que muestra cuales son las estrategias y tendencias actuales en el mercado mundial en cuanto al packaging, para sacarle el mejor provecho y aumentar ventas (cuatro estrategias para crear diseños de envases destacados, 2014)

Las cuatro estrategias son:

a) Buscar que el packaging comunique la idea de estacional. La idea principal de esta tendencia es generar una comunicación por medio del packaging que se relacione con el cambio de estaciones. Que no cambie el mensaje principal del producto, pero que si cambie el arte del momento. También se aplica mucho esta técnica para las festividades importantes del año, que son festividades que todas las personas conocen y que ya por cultura son populares. Esta estrategia la usan mucho las empresas para promocionar productos de niños, pues por lo general son ellos los más fácil de convencer, pues los niños dependen mucho de los cambios de festividades y de estaciones. Por ejemplo: la marca que es muy exitosa con esta técnica es la marca de chocolates M&M que siempre varia el empaque según la temporada pero no cambia el mensaje principal.

b) Envases sustentables. Lo que se busca en este punto es que los envases sean amigables con el medio ambiente, que los materiales que se usan en el medio no causen ningún tipo de daño a la naturaleza. Esta es una tendencia que esta creciendo en los últimos años, que se esta tratando de comunicar por dentro y por fuera de la empresa. Lo principal para este punto es resaltar que lo que se esta buscando es un cambio de material y comunicar esto en algún punto del packaging. Así el consumidor piensa que

esta ayudando y esta generando un cambio, para que así se sienta parte del cambio. Por ejemplo: las marcas de bebidas ahora están buscando que las botellas de PET sean mas delgadas y fáciles de procesar para el reciclado. Coca-Cola lanzo al mercado su *Plantbottle* que es una botella de PET de origen vegetal y es un producto 100% reciclable. (Envase PlantBottle, 2014)

c) Personalización del packaging geográficamente. Es decir darle una identidad única al packaging según la ubicación del producto. Este es un trabajo muy detallista y específico, pues según el lugar se hace un trabajo diferente. Esto requiere de un trabajo de investigación de *target* mucho más avanzado y específico, porque hay que saber muchas destalles sobre los consumidores. Hay que generar grupos demográficos con características similares para generar este tipo de packaging, características de edad, sexo, gustos, para entender como es la forma de pensar del consumidor. Para la marca es mas fácil dividir el territorio entre países o ciudades para este tipo de comunicación para darle una personalización al empaque.

Pero hay también una forma de personalizar que no es por grupos, sino que las marcas están buscando darle una única identidad a cada envase, para que el consumidores se sienta único y además piense que aparte del producto esta adquiriendo una pieza de colección y que es única en el mercado. Esto es importante pues a los consumidores les gusta sentirse únicos y que se esta pensando únicamente en ellos. Por ejemplo: La marca Absolut es pionera en buscar estas ideas. Creo una botella para cada tipo de ciudad como Londres, México, Paris, entre otros, que tomaron un artista de cada ciudad y lograron tomar la identidad de cada ciudad.

Otro ejemplo de personificación del packaging que es de la misma marca pero con diferente concepto es la campaña *Unique* "salieron a la venta 40 millones de botellas basadas en 50 patrones y 30 colores distintos. Pintadas con pistolas de pintura, estas combinaciones hacen que no haya 2 botellas iguales y que cada una de ellas sea

especial” (Unique, la colorida edición especial de la botella de Absolut, 2012) la idea era que cada persona tuviera su propia botella y que era una pieza de colección.

d) Lo retro siempre vuelve. Con esta idea es resaltar el concepto de nostalgia, pues mucha gente tiene ciertos vínculos sentimentales con los envases. Por lo tanto las empresas buscan esta estrategia para mantener cierto tipo de consumidores. No es una tendencia de innovación sino de protección de compradores. “Esto se remonta al pasado, genera credibilidad a una marca, sobre todo una larga vida. Se utilizan fuentes simples y colores a menudo descoloridos, tienen referencias directas de estos tiempos y la mezclan con lo nuevo y moderno.” (cuatro estrategias para crear diseños de envases destacados, 2014). Por ejemplo: Las marcas tradicionales son las que usan este tipo de estrategia en sus productos. La marca de polvo de hornear Royal que este año rediseño sus empaque, pero trato de conservar la marca de la misma manera, pero con imágenes de estilo retro con colores mas pasteles. (Rediseño de Royal Baking Powder, 2014)

Siempre para abrir una nueva tendencia de diseño hay que tener en cuenta lo que pide y busca el consumidor en la góndola. La tecnología también influye en este punto pues es la fuente de progreso en los productos. Siempre se tiene que ser fiel a lo que el consumidor esta pidiendo.

Cuando aparece una nueva tendencia hay que tener en cuenta ciertos factores: el estudio de mercadotecnia, esto facilita cierta información sobre lo que hay en el mercado y lo que hace falta. También los cambios constantes de los consumidores que piden diferentes cosas al mercado, productos que convengan a la necesidad propia. La conciencia ecológica es otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de generar nuevas tendencias, se busca nuevos envases que no dañen el medio ambiente, que no gasten recursos naturales, que sean biodegradables entre otros. (Guerstein, 2009)

Antes de seguir cualquier tendencia de diseño lo importante es buscar lo mejor para el consumidor. que este es complacido con lo que encuentra en la góndola y que se sienta a gusto con los productos que esta mostrando.

4.3 Claves para innovar en el mercado actual

Según el diseñador gráfico Adrián Pierini expresa acerca del consumidor actual lo siguiente: “El siglo XXI recibe a un consumidor muy particular. En una extraña mezcla de ser exigente, expectante por la novedad, autocomplaciente, egocéntrico, sensible y deseoso de poder proyectar a través de sus pertenencias, la forma de la vida misma.” (2011) lo que significa que para el consumidor actual es más exigente y busca más propiedades en los productos del mercado. Se quiere identificar con los mismos a toda costa y es un consumidor constante.

Pierini (2011) expresa que el diseño se ha convertido en un nuevo punto de ataque, la imagen se convirtió en el principal elemento de los objetos y con este se venden por si solos, dejaron ser objeto y se transformaron en parte de la comunicación. Gracias a la nueva conducta consumista los objetos se evalúan más por la estética que por otra cosa por lo tanto es allí donde hay que llegar. Por lo tanto se basa en seis diferentes claves para que un producto nuevo se convierta en tendencia. Son claves para entrar en el mercado exitosamente.

a) Ser original e innovador, lo que quiere decir que las personas siempre están buscando productos nuevos y originales. Las personas por naturaleza quieren ser diferentes y únicos si encuentran en el mercado un producto con estas características lo van a adquirir, pues se sienten identificadas. (Salas, 2012)

b) El consumidor ahora le apuesta a las emociones, es decir que el consumidor ahora le interesa que un producto vaya más allá de un buen sabor o una buena limpieza. El comprador tiene que encontrar un balance entre la eficacia del producto, con el valor que se esta dando, es decir los beneficios y emociones que ofrece. El comprador busca una relación sentimental con el producto, que tenga un vinculo emocional con el producto.

c) El producto tiene que jugar con el entorno, es decir que el envase tiene que tener coherencia con el propio entorno del consumidor. Se tiene que adaptar al nivel cultura, el status, nivel económico entre otros. El packaging tiene que hablar de todas estas

características por sí solo. El diseño se tiene que relacionar directamente con el consumidor para que este lo acepte en su entorno.

d) La tecnología también hace parte de las demandas del consumidor. Lo que quiere decir este punto es que con los cambios constantes de tecnologías en la actualidad, el consumidor no se quiere quedar atrás, por lo tanto siempre busca que los productos digan tecnología pues lo relaciona con calidad.

e) Costo extra significa beneficio extra. Lo que dice es que los consumidores juzgan la calidad según el precio, lo que significa que piensan que si el precio es mayor, la calidad por ende es mejor. Esto se tiene que mostrar en el envase siempre el packaging le suma valor al producto.

f) La globalización en la venta. Lo que quiere decir es que si se toma un producto de manera global y expandiendo los horizontes hay más probabilidad de éxito. Con un diseño correcto y manipulable es muy probable que se pueda llegar a conquistar mercados internacionales.

Lo importante de estas seis claves es que al final si se cumplen se puede llegar a crear un producto innovador que el público quiera adquirir. Con el constante cambio hay que buscar todas las maneras posibles para conquistar el mercado. Así como el mercado va cambiando se tiene que avanzar, para seguir siendo exitosos en el medio.

4.4 Innovaciones dentro del mercado

El packaging es una fuente de comunicación del producto y de la empresa como tal, por lo tanto, tiene que ser llamativo y atraer la atención del público. Los diseñadores buscan cada día ideas para lograr entrar al mercado con un nuevo producto y que sea exitoso en la góndola. Además siempre se piensa en la competencia, es decir la competencia es un punto base para la creación de los productos en los mercados. Los productos tienen que resaltar más que la competencia para así lograr el éxito en el mercado.

A continuación se hizo un relevamiento en blogs y revistas especializadas de packaging sobre las innovaciones en el mercado. un relevamiento sobre las ideas que por ahora son exclusivas, pero pueden llegar a ser populares, porque son llamativas e innovadoras.

4.4.1 Packaging con tintas de luz

En el año 2012 la marca de ginebra Bombay Sapphire lanzo una caja que con el contacto con el consumidor se convierte en un aviso luminoso. “La tecnología HiLight utiliza las gotas de tinta electrónica como si fuesen pequeños LEDs adheridos a la superficie de cartón.” (Bombay Sapphire HiLight, 2012)

Después de que el cliente toma el producto una serie de cinco pasos empieza a funcionar en la caja, es una frecuencia que cambia cierto tiempo. La caja es una caja común, un cubo rectangular, de seis lados que da la altura de la botella. En su gráfica podemos ver la misma botella dibujada en la caja, pero con misceláneas que salen de la misma. Cuando el consumidor sujeta la caja esta se activa, siguiendo la secuencia, primero se enciende la silueta de la botella, después se va prendiendo las misceláneas de la caja. La secuencia dura aproximadamente 18 segundos, después de terminado empieza de nuevo. La energía que se utiliza para el dispositivo es mínima y es alimentada por una pequeña batería que se encuentra dentro de la caja. Que si se cambia puede seguir funcionando como antes. Además hay que tener en cuenta que la batería no causa daños medio ambientales pues son reciclables al mismo tiempo que la caja y los circuitos electrónicos. (Bombay Sapphire HiLight, 2012)

Con tanta evolución de la tecnología era de esperarse que los ingenieros buscaran una solución a los envases para que estos tuvieran pantallas o elementos de iluminación así puede llegar a mostrar más información en la góndola y atraer más al público. Claro que no solo se basan en la imagen, sino también juega con la conservación del producto en si. Además ayuda a brindarle más información al consumidor para generar una comunicación eficiente. (Envase con tinta luminiscente, 2011)

4.4.2 Packaging que juega con los sentidos

Para ser exitoso como marca, se tiene que saber como llegarle al consumidor, por ende tiene que buscar a forma de atraerlo. Es algo que se hace sin forzar, el consumidor tiene que llegar a la marca por si mismo. El packaging es una forma de atracción hacia la marca, mientras más completo sea el producto, el comprador se sentirá más satisfecho al adquirirlo y mostrara su satisfacción comprándolo de nuevo.

Para lograr este efecto los diseñadores de packaging están buscando llegarle al cliente por medio de todos los sentidos, la vista, el tacto, el olfato, el gusto, y el oído. Los sentidos hacen parte del cerebro emocional y al estimular los cinco sentidos se logra llegar a la parte emotiva de los compradores que genera sensaciones y emociones que llaman la atención, logrando una fidelización hacia la marca. (Santos, 2013)

La nueva tendencia del diseños de packaging se relaciona con el marketing sensorial. Así el consumidor tiene un contacto más cercano al producto y le atrae más por este efecto (Mercado, 2013). La vista es un sentido que en la publicidad y en el marketing siempre se usan, por ende no se cambia mucho, solo se juega con las imágenes que se muestran.

Cuando vamos a comprar productos a un supermercado la principal estrategia en la que se centran las marcas es la vista. Los empaques son anuncios de medio segundo, es por eso que por medio de tipografías y colores llamativos tratan de convencernos de que sus productos se 'ven ricos'. (Mercado, 2013)

Por eso hay que jugar más con los otros sentidos que pueden llegar a ser una fuerte estrategia para llegar al comprador.

Por ejemplo existen varias botellas que como la de Sky Vodka, donde le agregan un elemento más para generar una textura diferente al vidrio, que en este caso le adhieren terciopelo para jugar con el sentido del tacto. O también la botella de Smirnoff donde el consumidor tiene que pelar la botella para tomar el producto. Pero no es solo con adhesión de otros materiales, también se juega con materiales, barnices en de la impresión, perforados, entre otros, donde el comprador puede diferenciar estas texturas y valorizar el producto.

Otro de los sentidos que se puede usar en el packaging es el olfato, pues puede llegar a cautivar más al público objetivo. Hay varias marcas que usan este tipo de estrategia, como por ejemplo Triticum, una marca de pan horneado, donde su envase es una caja que tiene perforaciones donde se puede oler el pan recién horneado. También diferentes marcas de productos de limpieza seducen por medio de su olor a limpio cautivando al comprador. (Tendencias del Packaging para el 2014, 2014)

La marca que llevo al extremo esta sensación fue la marca de vino Tinta de Vi, donde después de varios intentos lograron crear una tinta de vino. Esta se caracteriza por tener las características organolépticas del vino mismo con lo cual el consumidor puede llegar a conocer el producto más a fondo y teniendo la satisfacción de que tiene un exclusivo y llamativo. (Domínguez, 2014)

Aunque el gusto y el oído son dos sentidos que son más difíciles de trabajar, los diseñadores han buscado diferentes maneras de interactuar con los consumidores con estos sentidos. Por ejemplo Coca-Cola lanzó una lata con un código QR donde por medio de un teléfono se puede descargar la música o una canción. (Tendencias del Packaging para el 2014, 2014) y el gusto el consumidor lo tiene al consumir el producto en sí.

Es importante buscar siempre la forma de interactuar con el consumidor, este siempre le va a dar un valor extra a un empaque si siente que la información fue más allá de lo visual, y si logra conectarse con él desde lo emocional.

4.4.3 Packaging con materiales naturales

Con la nueva idea actualidad de la ecología y el medio ambiente, los consumidores están buscando cada vez más estas ideas ecológicas que ayudan en el medio ambiente. Por ende las marcas están buscando estrategias donde sus productos comuniquen y demuestren que son *eco-friendly*.

Actualmente existe un “boom” en los consumidores por adquirir productos ecológicos. Las marcas le están apostando en crear empaques innovadores, creativos, pero totalmente sustentables. Estos empaques deben cumplir con los

estándares del mercado en relación al desempeño y costo mientras utilizan materiales renovables o reciclados. (Pérez 2014)

Dentro de esta tendencia se pueden encontrar diferentes ejemplos que demuestran esta tendencia. Por ejemplo los *Happy Eggs* que es una marca de huevos creada por una estudiante de diseño en donde en vez de cartón para los huevos hizo una plataforma de heno. Tiene la misma estructura que las cajas tradicionales de huevos, pero esta tienen otro material que es natural. Además ayuda en el concepto pues es similar a un nido que es el hábitat natural de los huevos. Como es un material natural la idea es minimizar costos y que sea sustentable. (Prabhakar, 2013)

Pero no solo se usan este tipo de materiales, que vienen netamente de la naturaleza. Por ejemplo Coca-Cola y Pepsi están usando polímeros que son naturales que vienen de plantas. El uso de cartones y papeles para reemplazar el plástico se hicieron más comunes, pues son materiales que se degradan rápido y además no causan daños contaminantes en el medio ambiente.

Pero no es solo el tipo de material también la cantidad de tinta y la cantidad de material usado. Ahora los diseños que se están lanzando son minimalistas, es decir que no necesitan de mucho detalle para mostrar, solo dan la información necesaria, así logran que el uso de tinta sea menor y es un costo menor para la naturaleza y el productor. Lo que están buscando las marcas es la creación de envases más simples. (Tendencias del Packaging para el 2014, 2014)

4.4.4 Packaging que juega con la forma del producto

Hay productos que tienen una forma que la vemos normal, que son comunes porque los vemos a diario. Por lo tanto es labor de los diseñadores buscar un concepto interesante para que los productos atraigan al consumidor y que se diviertan con la idea por generar una emoción, para así se genere una confianza hacia la marca.

Existen varias marcas que usan este fenómeno para la creación de sus empaques, como por ejemplo: las brochas para pintar Poilus, que por lo general se sabe que las brochas

para pintar son aburridas y comunes, pero esta marca le busco una forma llamativa y creativa para vender su producto, hizo un packaging en donde las cerdas de la brocha esta ubicadas de tal forma que parecen bigotes o barba. La idea es demostrarle a publico que las cosas pueden verse más allá y pueden causar diversión no necesariamente son aburridas e iguales. (Cobo, 2014)

También se encuentra la marca de fideos NYC donde el envase esta hecho de tal forma para que los fideos al abrirse tengan la silueta del *Empire State* que es unos de los edificios emblemas de Nueva York por ende un producto que por lo general se encuentra en una bolsa ahora se encuentra en una caja y con una forma particular, esto llama la atención del espectador porque es una forma emblemática y además demuestra algo único e interesante. (Cobo, 2014)

Otro producto que juega con esta tendencia son los muffins negros de melón, producto de Japón que juega con el nombre y el producto. Es un empaque de plástico que tiene a un personaje en el frente, con una silueta en el pelo que muestra como un afro, cuando el producto esta adentro (es un muffin de color negro y esponjoso) parece como si el personaje tuviera un gran afro. Esto es un producto que se vende por si solo, pues la imagen es tan divertida que todas las personas lo buscan. (Cobo, 2014)

Y así hay muchos más ejemplos que se encuentran en las paginas de internet donde hay diferentes ejemplos de packaging. Son ideas con las que el producto se vende por si solo pues los consumidores se atraen por la imagen y la idea para después comprar el producto.

4.4.5 Packaging que se convierte en objeto

Esta tendencia más que ser pasajera es una idea que puede llevar a darle una función más al packaging, que es ayudar al consumidor con el producto que compro. Que el mismo empaque sea una ayuda extra para usar el producto. “funcionalidad tanto estética, como en su estructura y como en el uso del envase. El objetivo es hacerle la vida más

fácil al consumidor, el avance está en solucionar problemas y hacernos la vida más cómoda.” (Tendencias del Packaging para el 2014, 2014)

Hay varios ejemplos que muestran esta practicidad de los envases, que es importante para los consumidores porque se les está dando un valor más al envase, se les está facilitando el uso y eso es lo que el ser humano busca

El primer ejemplo es Butter! Better!, una marca de mantequilla individual, la cual el contenedor tiene la silueta de un untador, y la tapa al sacarla funciona como un untador. Que sirve para untar y esparcir la mantequilla sin necesidad de usar un objeto extra, además el consumidor se ahorra la parte de buscar el cuchillo y limpiarlo luego. Es un artículo práctico que sacia las necesidades del comprador.

Otro packaging que tiene esta idea de convertirse en un objeto es la pintura para el hogar Flexa en donde la tapa tiene con una textura que funciona como escurridor y limpiador de pintura. Es una solución cómoda que ayuda a ahorrar espacio y no se necesita tener un objeto de más para el uso de la pintura. Además después de usado no es necesario lavarlo basta con desecharlo y ya.

Otro ejemplo es la sopa *Maggi Moment Mahl* donde se usa el mismo envase como taza.

Nestlé lanzó en Alemania una bolsa de sopa Maggi que se convierte en taza. La idea es sencilla y brillante. Al tradicional envase flexible de la sopa en polvo se le ha añadido una estructura semirrígida que al presionarla convierte la bolsa en una taza de 250 ml. Pensada para el cada vez más frecuente consumo ‘On the go’ es particularmente práctica, tanto para el fabricante como para el distribuidor ya que ahorra materiales y reduce costes logísticos a la vez que ofrece una nueva experiencia de consumo. (Maggi Moment Mahl: Sopa y taza instantáneas, 2012)

Así mismo se puede ver que el envase se puede reutilizar para otro propósito, y que se ahorra tiempo y energía buscando otros elementos para consumir el producto.

Si al packaging se le da un valor más, es decir una característica única que lo diferencie de la competencia y que además se piense en una idea que le de un beneficio al consumidor se puede lograr conseguir fidelidad del mismo puesto que va a estar contento con el producto que adquirió. La idea del packaging es lograr comunicar una idea y que el consumidor la acepte comprando los productos beneficiándose a sí mismo.

4.4.6 Packaging inteligente

Con este tipo de envases los consumidores tienen información extra sobre el producto, es información que se les da para la optimización del producto, además para que consuman el producto de la mejor manera posible.

Un envase inteligente se define como aquel que monitoriza de algún modo las condiciones del alimento envasado ofreciendo información relativa al estado del envase y del producto, su calidad durante el transporte y el almacenamiento; entendiendo por condiciones del alimento los procesos fisiológicos (respiración de frutas y verduras frescas), procesos químicos (oxidación de lípidos), procesos físicos (endurecimiento del pan, deshidratación), aspectos microbiológicos (dañado por microorganismos) e infección (por insectos). (Santarsiero, 2011, p.40)

Por ejemplo se pueden encontrar las tintas termo-activas o reactivas que se están usando en la actualidad para productos como cervezas o bebidas gaseosas que necesitan una temperatura específica. Por ejemplo en la botella de Quilmes de 250 ml tiene un hexágono en la parte superior izquierda. Es un hexágono que normalmente se ve de color gris, pero al bajar la temperatura del producto este cambia de color a azul. Es allí donde se dice que es el indicador de frescura porque está lo suficientemente fría para ser tomada. (Santarsiero, 2011)

Hay otras etiquetas que por medio del color indican si el producto está óptimo para el consumo esto también está reemplazando a las fechas de caducidad, pues ahora no se ve por medio de un texto que es solo por legalidad, sino que ahora si se le está mostrando al consumidor cómo está el producto en sí. (Tendencias del Packaging para el 2014, 2014)

A estos se les llama indicador de frescura, por lo general mide la cantidad de gases producidos por el envejecimiento de los productos, tales como dióxido de carbono, amoníaco, sulfuro de hidrógeno aminoras y di-acetatos (Santarsiero, 2011)

Estas etiquetas también le aseguran al consumidor cierta información, es decir si el producto mantuvo la cadena de frío y si se conservó en las condiciones óptimas.

Todas estas etiquetas se hacen es por seguridad del consumidor y para brindarle un producto de calidad que este se sienta confiado con el producto que está comprando, y que además pueda ser consciente hasta donde puede usar el producto en sí.

5. Desarrollo de la propuesta de packaging: St. Balver

Como se ha establecido antes, el packaging no es solo un envase que contiene al producto, es una forma de comunicación es una forma de hablar con el cliente directamente.

Packaging plays an important role as a medium in the marketing mix, in promotion campaigns, as a pricing criterion, in defining the character of new products, as a setter of trends and as an instrument to create brand identity and shelf impact in all product groups.

[El packaging juega un papel importante como un mediador en el marketing mix, en las campañas de promoción, como criterio de fijación de precios, en la definición del carácter de los nuevos productos, como un creador de tendencias y como un instrumento para crear identidad de marca e impacto en góndola de todos los grupos de productos.]

(Product packaging plays an important role in the marketing mix, 2014)

Lo que quiere decir es que en la actualidad y en el marketing de los tiempos actual el packaging ha tomado su puesto en el mercado siendo tan importante como los otros elementos de la comunicación.

Para el desarrollo del producto o de un packaging se tiene que tener en cuenta ciertos puntos que son importante a la hora del diseño y la producción del empaque. En *Product packaging plays an important role in the marketing mix* (2014), muestra que elementos hay que tener en cuenta a la hora del diseño como:

- a) Que sea un diseño seductor para el ojo de consumidor.
- b) El color y la forma también hacen parte del diseño previo y del éxito de su venta.
- c) El envase tiene que ser funcional y que se pueda usar con facilidad, el packaging siempre tiene un propósito entonces que se cumpla.
- d) Tienen que ser una idea innovadora y original para que sea exitosa en el mercado.
- e) El material tiene que concordar con el concepto de la marca y del producto.
- f) Buscar que el packaging juegue con varios de los sentidos para darle un valor extra al producto.
- g) El packaging tiene que ser un envase apropiado a el producto de adentro. El packaging tiene que estar a la altura de la calidad del producto en si.

h) El packaging tiene que tener valor extra, para que se valore y que el consumidor sienta que está comprando algo de calidad.

i) Buscar que con el packaging el consumidor tenga un beneficio extra al producto que se está ofreciendo, complacer al consumidor con algo más.

Ya teniendo en cuenta estos factores se puede pensar en la realización del proyecto propio. Teniendo como base una posible problemática de basuras y buscando una forma de solucionar, se encontró una forma de arreglar el problema. Una idea que puede funcionar en el mercado y que es innovadora, para así mejorar un problema que afecta a todo el mundo.

Se llegó a la solución del diseño de un packaging comestible es decir aparte de que se come el producto, también se come el envase. Así disminuyendo la producción de basuras y mejorando la calidad de vida. y si no se quiere comer el envase no hay problema porque cualquiera de la calle se lo puede comer sin causar daños (Vartan, 2012)

En este capítulo se va a contar algo sobre el producto, el cual se va a desarrollar, también que materiales existen en la actualidad, cuáles son las ventajas y desventajas de un envase comestible, como sería el arte y la diagramación de este packaging y además como sería una posible distribución de este producto.

5.1 Producto

Es importante conocer con qué tipo de producto se va a trabajar, conocer un poco de su origen, su historia y su evolución en el mercado. Para comunicar el producto hay que conocerlo primero. Por ende siempre el diseñador tiene que saber con exactitud que está vendiendo para así mostrar sus fortalezas y beneficios.

El reto es realizar un nuevo diseño de un producto que sea nacional y poder lograr que la gente lo acepte en el mercado. Se va a realizar un el packaging de un producto argentino y tradicional como lo es el alfajor. Un producto que tienen infinitas variables, que puede

ser artesanal e industrial, que se puede encontrar en todos los supermercados y kioscos, y que además es consumido por todas las edades y clases sociales. (Cavallera, 2008)

Es ahí donde esta el reto, pues es un producto que abarca un gran numero de consumidores y de diferentes estilos que a la misma vez es fácil por es un producto que puede tener fácil aceptación por tradición.

Además es un producto que por su popularidad se mueve rápidamente en el mercado, es decir la gente lo compra con gran facilidad y rapidez, no dura mucho tiempo en góndolas. Por lo tanto esto ayuda porque como el empaque es comestible no habrá problemas de caducidad de los dos, tanto del producto como tal, como el dl envase.

5.1.1 Historia del producto

El alfajor es un producto que se adapto a la cultura argentina. Es un alimento de origen árabe pero que con la colonización y la expansión del nuevo mundo llego a Suramérica por medio de los españoles. Y que se adapto en el país rápidamente.

La industrialización del alfajor se atribuye a Augusto Chammás, un químico francés que llegó a Argentina hacia mediados del siglo XIX, inaugurando una pequeña industria familiar en Córdoba dedicada a la confección de dulces y confituras. El cambio no fue mayor, pero sí fundamental, en lugar de ser cuadrada, esta golosina adoptó forma redonda, como la conocemos al día de hoy con el nombre de alfajor. (Dónde nace el alfajor, 2014.)

Según el Código Alimentario Argentino, artículo 132, Alfajor: producto constituido por dos o mas galletitas, galletas o masa horneada, separadas entre si por rellenos como mermeladas, jaleas, u otros dulces, pudiendo tener un baño o cobertura exterior. (2001)

Como lo expresa Cavallera (2008) la presentación de los alfajores ha crecido infinitamente. Hay un tipo de alfajor para todos los gustos, y como la relación costo-beneficio es tan bueno es un producto con mucha demanda. Hay alfajores de todo tipo, sabores tamaños, presentaciones y costos. Es una de las golosinas más apetecida (aproximadamente el 34% de la población argentina consume alfajores) por los argentinos por lo tanto hay infinitas industrias de este alimento. Los alfajores por lo general se compran por impulso por ende la exhibición en el punto de venta tiene que ser

activa y llamativa, habitualmente las empresas productoras invierten mucho en la publicidad en punto de venta.

5.1.2 Competencia

En el mercado se encuentran diferentes marcas de alfajores de todo tipo y se encuentran en todos los establecimientos comerciales.

Acá se presenta un relevamiento de las marcas de mayor consumo en Capital Federal: Los Alfajores Jorgelin, Blanco y Negro de Baglet, Suchard Mousse, Capitán del Espacio, Jorgito, Triple Shot, Terrabusi Clásico, Milka Mousse, Havanna, Águila MiniTorta Clásica, Cachafaz. (Belvedere, 2010)

También se encuentran los Alfajores Pepito y Oreo que son adaptaciones de las galletas. Una de las variaciones del producto es el Chococarroz, que es una versión *light* del alfajor. “En el interior, está Merengo, en Santa Fe; Estancia El Rosario, en Córdoba; Don Goyo, en San Luis, y Geselinos, en Villa Gesell, ellos son los alfajores de mayor venta a nivel regional o por ciudad.” (Ranking de los alfajores más ricos, 2012)

Existen marcas alternativas que aparecen, que están recibiendo una gran acogida en el mercado. Como: Tresam, Don Salvador, Guolis, El Gringo, Argentino, Amaratotto, La Recoleta, Secretos de Familia. (Alfajores alternativos: 8 marcas nuevas que vale la pena conocer, 2011)

Eso sin contar que también existen marcas de alfajores artesanales que son muy buenos y que los consumidores los aceptan con gran alegría.

5.1.3 Consumidores

A continuación se hará un posible *target* con la teoría aprendida en la carrera.

Target:

Hombres y Mujeres, Jóvenes den entre 18 y 30 años

Variables Duras:

Mujeres y hombre de entre 28 y 30 años, nivel secundario y universidad completo, con un nivel socioeconómico BC1, Urbanos Habitantes de CABA, GBA y principales ciudades del país.

Variabes Blandas:

Son hombres y mujeres que siempre están pendientes de los productos nuevos en el mercado, son personas que les gusta lo natural y ecológico. Son personas que están dispuestas a probar nuevas sensaciones sabores, que les encanta estar a la vanguardia y marcar tendencia. No son fieles a ninguna marca, solo piensan y buscan productos nuevos, no solo productos lugares nuevos. Son personas activas que siempre están en constante cambio. Por lo general son personas independientes trabajadoras. Son Personas que están pendientes de las nuevas cosas, son personas modernas y versátiles. Son personas que piensan y les preocupa la ecología y el medio ambiente, siempre que ven un producto ecológico o natural lo compran. Por lo general compran en tiendas naturistas lugares que les aseguran un producto natural. Son personas que disfrutan el deporte al aire libre y son bastante activas.

Buscan un producto nuevo innovador, que sea ecológico y fácil de llevar.

Va dirigido a consumidores selectivos: son personas que buscan productos por tendencia, buscan productos nuevos y llamativos.

El producto va enfocada a personas Experimentadoras y Competitivas. Experimentadoras hace referencia a personas que les gusta probar cosas nuevas y llamativas que no son comunes en el mercado. Competitivas hacer referencia a personas que les gusta estar a la vanguardia y buscan tener las mejores cosas.

5.2 Materiales Existentes en la Actualidad.

Los materiales son la bases principal del packaging. Es una relación complementaria entre el material y el producto porque dependiendo del producto se elige el material y dependiendo del material el producto se adapta.

La idea en general es siempre resaltar el producto y si el material ayuda al concepto que se quiere comunicar, el material tiene que ir acorde con el producto. El material debe cumplir con las funciones principales del packaging. (Pérez Lozano, s.f).

5.2.1 Plástico

El plástico es un material que después de los años 80 se intensificó su uso en todas las industrias en especial en el packaging.

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades físicas y químicas útiles en la producción, envase y embalaje de multitud de productos, ya sea sólidos, líquidos o gaseosos. Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. De acuerdo a su composición química tendrá diferentes propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones. (Giovannetti, 1995, p. 54)

Ventajas: es resistente a los impactos y la presión atmosférica, presenta una resistencia química importante, el peso específico es bajo (relación peso/volumen), son maleables es decir que son fáciles para darles forma, permanente desarrollo de nuevas técnicas para este material.

Desventajas: genera una barrera a los gases, tienen una pobre resistencia térmica, durante la producción generan cargas electroestáticas, no tienen una imagen ecológica, son poco biodegradables, es un producto que depende del petróleo. (Marletto, s.f.)

5.2.2 Metal

Por lo general los envases de metal son de hojalata o de aluminio según la necesidad. Los envases de hojalata tienen una gran resistencia al impacto y a las altas temperaturas. Se usan bastante para las latas de conserva, es un material que conserva alimentos por tiempos prolongados. (Giovannetti, 1995)

Ventajas: tiene una lata barrera contra los gases, el agua, el vapor etc. Alta conductividad térmica, tanto de calor como de frío, la fabricación es rápida, es fácil en la manipulación y

el transporte, se puede separar por magnetismo, es reciclable, impresión en alta calidad en offset.

Desventajas: Alta reactividad química y electroquímica, fácil oxidación del material, es un material pesado, tienen formas limitadas. (Marletto, s.f.)

El aluminio se usa como unas laminas delgadas de aproximadamente 0.15 mm de grosor, se usa en tres tipos de envases rígidos (envases de gaseosa), semirrígidos (Las bandejas) y flexibles (tubos de acrílico) (Pérez Lozano, s.f.).

Ventajas: es un material liviano, tiene un alta barrera de luz y gases, tiene la capacidad se puede moldear fácilmente, se puede imprimir con facilidad, tiene una gran variedad de envases, es decir se pueden hacer envases rígidos y flexibles.

Desventajas: tiene un alto costo frente a materiales con características similares, cuando es fabricado tiene un alto consumo de energía, su producción es lenta, no permite la separación magnética, más difícil de reciclar. (Marletto, s.f.)

5.2.3 Tetrapack

“se trata de un envase para conservar productos en condiciones de esterilidad, son congelación, manteniendo el sabor y el valor nutritivo por largos periodos, hasta una vez abierto el mismo.” (Santarsiero, 2011, p. 128)

Este tipo de material tiene seis capas que cuidan al producto del medio ambiente: la primera es de polietileno que impermeabiliza en envase. La segunda es de cartón la cual le da rigidez al envase. La tercera es de polietileno que ayuda a que se adhiera mejor el aluminio y el cartón. La cuarta es de aluminio que es una barrera contra la luz y el oxígeno, también ayuda a mantener la temperatura. La quinta es de polietileno que ayuda a una mejor adhesión del aluminio. La última es una capa de polietileno que ayuda que el producto no tenga contacto con el material. (Pérez Lozano, s.f)

Ventajas: ayuda a la conservación prolongada del producto, es un material fácil y práctico de manejar, es un material flexible, la calidad de impresión es bastante llamativa, diferentes formatos y formas, diferentes opciones de apertura, reciclables.

Desventajas: el diseño tiene que ser muy cuidado porque tiene un porcentaje de desfase en el armado, solo genera cuerpos geométricos,

5.2.4 Papel

Por su antigüedad es el material que más se usa hasta el momento, y es uno de los materiales más aclamados por los diseñadores gracias a su versatilidad. Además es uno de los materiales más usados por sus características ecológicas pues es uno de los materiales que se degrada con mayor facilidad. (Giovannetti, 1995)

“El papel es un aglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana. La maquinabilidad y resistencia del papel lo determinan el tamaño de las fibras y del ángulo de las cadenas de celulosa.”
(Pérez Lozano, s.f.)

El cartón es una variante del papel, pero a diferencia tiene más capas superpuestas, por lo general el grosor es mayor a 65 gr/m². (Marletto, s.f.)

Ventajas: es un material que es reciclable al 100%, es un material biodegradable, se facilita la impresión gracias a su absorción y fijación de tintas y adhesivos, es un material de bajo costo, se adapta fácilmente a procesos de laminación y plegado, se puede encontrar un papel para todo tipo de material.

Desventajas: la barrera es muy pobre o a veces nula, su fácil absorción de humedad y sustancias grasas lo imposibilita de contener líquidos, además es un medio de la reproducción de microorganismos, tendencia a cambiar de color con el tiempo (amarilleo), en su producción se consume y desperdicia una gran cantidad de agua.
(Marletto, s.f.)

5.2.5 Vidrio

El vidrio es un material básate utilizado en el packaging a lo largo de la historia, es uno de los materiales más tradicionales. Se considera como un liquido rígido debido a su alta viscosidad. El vidrio esta hecho de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza, la estructura y la forma depende de cómo fue tratado. El método más común de procesar el vidrio es por el soplado-soplado donde la forma se genera por medio del soplado. (Giovannetti, 1995)

Ventajas: tiene una alta resistencia a presión interna, es resistente a cambios importantes de temperatura, tiene estabilidad química, es un material muy transparente, es un material barato pues tiene un bajo costo unitario, sus aspectos ecológicos son favorables, facilidad para el reciclado y re-uso, presenta una alta barrera de oxígeno y gases.

Desventajas: Es un material muy frágil, se rompe fácilmente, no hay mucha variedad de colores y si se encuentra son extremadamente caros, es un material que es pesado para cargar, durante la elaboración demanda una gran cantidad de energía. (Marletto, s.f.)

5.2.6 Materiales Comestibles

Se pueden encontrar diferentes materiales comestibles, pero se usan más que todo en los restaurantes y en las cocinas. La idea actual es sacar esos materiales y ponerlos en el mercado, para el desarrollo de nuevos productos.

Por ahora los materiales comestibles para el mercado son una idea y aunque se están realizando diferentes pruebas e investigaciones al respecto aun no esta bien cerrada.

Hay dos tipos de materiales comestibles: las películas comestibles y el papel comestible.

La primera cumple con las exigencias actuales, una película sustentable, saludable y mínimamente procesado, ya que se extraen de materiales netamente naturales.

Actualmente el uso de películas comestibles se ha extendido a muchos alimentos: productos cárnicos, pescados y carne aviar tanto frescos como congelados, frutas y hortalizas enteras o en trozos, quesos, platos preparados entre otros. Esto se debe al desarrollo de formulaciones innovadoras respecto a los biopolímeros utilizados para su composición. Según el tipo de biopolímeros (proteínas, polisacáridos, lípidos) que componga la PC o RC sus características y funciones

serán diferentes, ya que están ligadas a la composición química y estructural del mencionado biopolímero. Dichas funciones están asociadas a la preservación de la calidad de los alimentos sobre los cuales se aplica y consisten principalmente en servir como barrera en la transferencia de distintas sustancias, desde el alimento hacia el exterior y viceversa. (Parzanese, s.f, p.2)

Ventajas: Pueden ser comidas por los compradores, disminuyen el desecho de envases, por ende la producción de basuras, regulan en intercambio de gases como el oxígeno y carbono, alargan la vida útil de los alimentos. (Parzanese, s.f)

Desventajas: son costosas para su producción y son difíciles de desarrollar, son difíciles para imprimir, aun falta mucho progreso en este material, la gente pueda que no las acepte.

Por el contrario el papel comestible ya tiene un gran industria, pero se usa únicamente para la producción de tortas y galletas de pastelería. Existen dos tipos de papel comestible:

Papel de azúcar comestible: El papel de azúcar comestible es la mejor opción para tartas, cupcakes y galletas, por la alta calidad de impresión. Tiene un sabor similar a vainilla y es muy flexible. El papel de azúcar viene en 2 tamaños: Papel de azúcar A4 y Papel de azúcar A3.

Papel de arroz comestible: El papel de arroz comestible, también conocido como oblea, también se puede usar para tartas y pasteles pero con menos resolución, no tiene sabor y es mucho menos flexible que el papel de azúcar. Puedes elegir entre dos tipos de obleas de arroz comestibles: Papel de arroz de 0,7 mm de grosor y papel de arroz de 0,4 mm de grosor. (Papel comestible, 2014)

Ventajas: es un material Biodegradable, no causa ningún efecto secundario al cuerpo, ya se ha usado bastante en la industria pastelera, es fácil para la impresión en buena calidad.

Desventajas: es un material que también es comida, por lo tanto es propenso a bacterias, no es un material muy resistente, le da un sabor extra al producto original, fácil absorción de humedad y grasas, solo hay producción en formatos pequeños.

5.3 Tipos de Impresión Según Material

Existen diferentes tipos de impresión en la industria de la producción gráfica. Cada uno con diferentes funciones y procedimientos que dan características especiales a cada

impresión. En el diseño siempre se tienen que tener en cuenta el tipo de impresión puesto que el diseño que se tiene en la mente puede variar según los colores, las tintas, el tipo de material, el tipo de impresión, puede mejorar o empeorar según sea el caso.

Para este proyecto el tipo de impresión es una de las variables que más hay que cuidar y tener en cuenta porque es un material que no es convencional para grande tiradas, lo que se conoce del papel comestible es que se usa para trabajos pequeños y personales. No se sabe como va a reaccionar el color con las tintas vegetales, y si este va a durar en el papel, además hay que ver si el papel necesita un tipo de recubrimiento post-impresión, si este es el caso hay que indagar también un barniz comestible. También hay que buscar un tipo de impresión que respalde el material comestible y las tintas vegetales. Conjuntamente hay que analizar el tema de salubridad,

5.3.1 Tipos de impresión convencionales

Dentro de la producción gráfica existen diferentes tipos de impresión que pueden dar características especiales a la pieza según lo que se quiera hacer.

Según Santarsiero (2009) se conocen diferentes tipos de impresión industriales que son los siguientes: tipografía, sistema offset, serigrafía, flexografía, huecograbado, inyección de tinta y procedimientos especiales.

a) Tipografía: es un tipo de imprenta tradicional, inventada por Gutenberg, se basa en la creación de tipo móviles. Es un sistema de impresión plano contra plano, es decir que se abre y cierra en forma de valvas. Por lo general se hace en una superficie plana y regulares. Se usa básicamente en la impresión de tarjetas personales por la falta de mecanización, aun es muy manual el procedimiento.

b) Sistema Offset: su antecedente es la litografía.

Es un sistema de impresión indirecto, pues la palabra offset (compensación) se refiere a que la imagen en lectura directa en el cilindro porta plancha se transfiere a un cilindro portamantilla en lectura indirecta, para finalmente pasar entre este cilindro de presión un papel que quedara impreso con la lectura directa. (Santarsiero, 1993, p. 146)

Por ahora es el más usado en la industria gráfica, pues es el que brinda más colores y detalles a la impresión. Además se adapta a diversos materiales y la rapidez de impresión es bastante alta. (Santarsiero, 1993)

c) Serigrafía: es un método de impresión muy versátil, puesto que permite imprimir en diferentes materiales, tamaños, espesores. Por lo general se relaciona con una expresión artística, pero se puede llevar a la industria con facilidad. Las ventajas que tiene es que puede imprimir sobre cualquier tipo de material, y da colores muy vivos y llamativos. Es una impresión directa y de bajo costo. (Santarsiero, 2009)

d) Flexografía: es un sistema de impresión que es directo, que usa placas de fotopolímeros flexibles y de relieve. Es un sistema bastante práctico pues es versátil para cualquier tipo de material y superficie. Tiene una mejor calidad de impresión que el offset.

f) Huecograbado: se le conoce como fotograbado, tiene la característica que la impresión es más precisa que los demás sistemas de impresión. La impresión es más uniforme en toda la pieza gráfica. Además también posee un sistema de computación donde verifica y registra los colores que se están imprimiendo en el momento. Sistema que se usa mucho en el packaging pues acepta todo tipo de materiales especialmente envases flexibles. (Santarsiero, 1993)

g) Inyección de Tinta: Se caracteriza por que solo usa los cuatro colores principales de impresión, cyan, magenta, amarillo y negro. Cada color está en un cartucho individual y por medio de unas boquillas que pulverizan la tinta sobre el papel. Este es el sistema que se usa en las impresoras de la casa. (Santarsiero, 2009) Por lo general los papeles comestibles usan este tipo de impresión porque así el papel no se daña y es fácil de llenar los cartuchos con tinta vegetal que es la que se usa para este tipo de impresiones. (Papel comestible, 2014)

h) Procedimientos especiales: estos tipos de impresión son menos comunes porque se utilizan para procedimientos especiales por ejemplo la impresión en seco que no requiere tinta alguna, es para darle textura a los materiales, también está el *hot-stamping* que

“consiste en transferir por calor cualquier motivo al papel a partir de una bomba de papel metalizado y un *clisé*” (Santarsiero, 2009, p. 64) y la tampografía que consiste en la impresión de directa del objeto por medio de un tampón de silicona blando.

5.3.2 Tintas Comestibles y Efectos

Aunque las tintas comestibles no se usan para fines comerciales de grandes tiradas, sino para simples decoraciones en pastelerías. La idea es llevar este método al mercado comercial y a las góndolas, para que la gente empiece a conocer y aceptar el producto.

Pero lo que la gente más teme es que el producto no sea saludable para el cuerpo a sea porque esta ingiriendo productos químicos que afectan el organismo, o que con la cadena de distribución los microorganismos se peguen al producto y por ende al cuerpo que lo consume. Estas tintas son a base de productos vegetales, por lo tanto no hacen daño al cuerpo. Son las mismas que se usan para la pigmentación en repostería y pastelería, por lo tanto son tintas que son digeribles y no tienen ningún tipo de efecto secundario (Tintas Comestibles, 2014), En general todas las tintas poseen una fase sólida y una líquida. “La fase sólida es discontinua y la forman los pigmentos, mientras que la líquida es una fase continua más o menos viscosa, llamada vehículo, barniz o aglutinante.” (Composición de las tintas utilizadas en impresión, 2009) en este caso la parte líquida esta compuesta por aceite de linaza, y la parte sólida esta compuesta por los colorantes que se usan regularmente en los alimentos, estos no tienen ningún efecto en el cuerpo ya que aunque son colorantes se extraen de productos naturales. (Colorantes, tintes para alimentos y tejidos, 2014)

Por lo tanto si son los mismos colorantes que se encuentran en los alimentos diarios no hay problema de que le hagan daño al cuerpo humano o cualquier otro ser viviente. Son tintas que son digestivas y que no causan efectos secundarios. Por lo tanto por esta parte no hay problema. El inconveniente sería que estas tintas duren en el papel y no pierdan sus características con el tiempo.

5.4 Inspiración: Packaging Comestible

La creación de un packaging comestible es un tema que es interesante pero controversial a la misma vez. Porque hay gente que piensa que el producto es interesante, porque así no habría ningún desperdicio de basuras, pues se estarían comiendo el empaque, pero siempre esta la duda de que si el empaque es saludable por la higiene del mismo.

Por lo tanto ahí esta el reto, tratar de comunicar por medio del packaging las ventajas de este producto. Ser capaces de demostrarle a la gente que es bueno probar cosas nuevas, no solo por la innovación sino que puede traer beneficios a la humanidad. Si se empieza a concientizar a las personas sobre la ventaja del empaque se puede tener una buena respuesta por medio de los consumidores. Además tiene una ventaja que los empresarios no pueden dejar atrás, que es una idea que es única en el mercado, no tiene competencia, y que si funciona puede ser el principio de una nueva era o etapa dentro del consumo del packaging.

Hay un pocas compañías que están desarrollando este tipo de materiales, es una idea que esta en investigación por el momento pero en un futuro puede tener buenos beneficios. Por ahora en el mercado existen empaques que se derriten con el agua, pero no son lo suficientemente saludables para comer. (Vartan, 2012)

Después de analizar varios blogs y notas por internet, y de la propia interpretación de la idea se encontró varias ventajas y desventajas que pueden ayudar a la idea. Porque aunque el packaging comestible aun es una idea en desarrollo se puede demostrar lo bueno y lo malo de la idea.

5.4.1 Ventajas

Es una idea que viene del mundo natural, porque como ya se sabe las frutas y verduras vienen con una protección natural que se puede comer sin problemas. Por es no es una idea tan salida de la realidad. (Vartan, 2012)

Una de las ventajas que se encontró con la idea es que el desperdicio de basuras será el mínimo. En la actualidad el mayor desperdicio de basuras sale de la casa, y la mayoría son envases que se botan diariamente.

Otra de las ventajas es que el empaque será ecológico porque si de pronto llega a caer en manos de algún animal de la naturaleza este podrá ingerir el producto sin problema, y no causara ningún daño alguno a los demás seres vivientes.

Sera un producto que no tenga ninguna competencia en ningún sentido, pues es algo único en el mercado. A los consumidores les gusta experimentar y este seria una forma más de probar cosas nuevas.

El mismo empaque puede aportarle un sabor diferente al producto, que le puede dar un beneficio al mismo producto, esa puede ser su característica diferencial que le da un sabor más al producto. (Hernandez, 2012)

Los consumidores están buscando soluciones practicas en los productos del mercado, sin tanta parafernalia. Por lo tanto un envase que se pueda comer ahí mismo es más cómodo para los consumidores. (Kaye, 2013).

5.4.2 Desventajas

Una de las principales desventajas es que muchos de los usuarios no comprarían el empaque por miedo a que no sea higiénico, y que por ende traiga muchas bacterias perjudiciales para la salud. Por el manejo de distribución de dicho empaque pueda que se contamine y cause daños a futuro en la salud de los consumidores. En la mente de los consumidores el packaging es para alejar el producto del medio ambiente, por lo tanto para ellos es raro comerse el mismo empaque, no es algo natural que te comas el empaque. Es parte de la cultura tirar el envase. (Vartan, 2012)

Hay que tener mucho más cuidado de salubridad en el proceso de packaging, puesto que al ser un alimento más, en cada etapa hay que tener mucho cuidado con las bacterias y

posibles contaminaciones del empaque. Por esta razón es más difícil la mecanización del empaque con maquinaria que se conoce actualmente.

También otra de las desventajas es que es una tecnología que hasta ahora esta en desarrollo, por lo tanto no hay un gran avance al respecto. No se conoce el material por lo tanto no se sabe como va a reaccionar con el producto. Las empresas que están desarrollando esta idea hasta ahora están en la etapa de experimentación, es un proceso a largo plazo y tiene que pasar por varias etapas para que sea un producto factible y que se pueda encontrar rápidamente en el mercado. La idea existe y esta en proceso, pero hay que darle un tiempo para verla en el mercado como tal. (Kaye, 2013) Por lo tanto es muy difícil que llegue al mercado argentino dentro de poco tiempo.

Al ser un packaging en desarrollo la mecanización de la producción aun no existe. Por lo tanto se tiene que adaptar lo existente para un material que aun no se conoce completamente. La adaptación de la maquinaria actual para un material nuevo lleva tiempo y experimentación, El desafío se presenta cuando hay que buscar la forma de adaptar un material difícil de manejar a tecnología ya existente. Además como todo nuevo material al principio es muy costoso en cuanto a producción y distribución, hasta que se desarrolle y se popularice la idea. A medida que se va industrializando un proceso se va disminuyendo los costos y los beneficios crecen. (Marletto, s.f.)

5.4.3 El porqué de un material comestible

Ya se sabe que la idea del packaging comestible es por ahora una idea en desarrollo, pero es una nueva tendencia que se esta desarrollando y que se esta viendo como una solución para el problema de basuras que existe en la actualidad. Es una inspiración directa de la naturaleza, que puede funcionar en el futuro y que es una buena solución.

Además puede ser un beneficio adicional para el producto puede agregar sabor al producto en si darle una textura diferente. Aunque se demostró que los consumidores lo comprarían hay que empezar lento, primero lanzándolo como un producto limitado y ya

cuando las personas conozcan el producto y se adapten a el, se podría alargar su existencia. (Savenije, 2013)

La reducción de basuras seria bastante notable porque ya casi no existiría. Esto se demostró en una campaña de comida rápida en Brasil, donde sacaron una hamburguesa con papel comestible. El consumidor compraba el producto y se comía el envoltorio, ningún consumidor dejo el empaque de la hamburguesa, se lo comían completo, y esto se vio reflejado en que el desperdicio de basuras fue el mínimo. Pero fue un producto que estuvo por tiempo limitado, los consumidores los aceptaron y fue un gran éxito para este sitio de comidas rápidas. (Buczynski, 2012)

Se dice que el packaging comestible puede ser la idea del futuro, que con cuidado y con experimentación suficiente puede llegar a beneficiar a muchas personas y no solo a los que habitan la tierra sino también al medio ambiente.

Ya en Brasil una cadena de comida rápida experimento con este tipo de empaques y les funciono, las personas compraban el producto y se animaban a comprarlo (Smith, 2012). El reto esta en seguir desarrollando la idea para que se convierta en algo cotidiano y que además se pueda distribuir sin problemas en las cadenas de supermercados y demás.

5.5 Desarrollo de producto

El producto con el que se va a trabajar es un alfajor. Este es un producto muy versátil, puesto que tiene un *target* de consumidores muy variado, que la mayoría de personas lo consume, es un producto que se puede consumir en diferentes momentos. Al ser un producto tan común, es más fácil crear una nueva versión para que los compradores busquen este alimento en la versión de empaque comestible.

Para el desarrollo de la idea del packaging comestible se decidió realizar 2 tipos de empaques para el producto. el primero que va a ser el primario, el cual se realizara de papel comestible. El segundo va a ser el secundario, donde va a ser una caja de cartón la

cual va a contener tres variaciones del producto como tal. A continuación se va a explicar como es la gráfica como tal y el partido conceptual del producto.

5.5.1 Partido conceptual

El partido conceptual es la idea que se quiere comunicar al consumidor por medio del envase (Pérez Lozano, s.f) siempre hay que tener una idea de lo que se va a comunicar para comunicarlo.

En este caso en el packaging comestible lo que se quiere decir es que a pesar de que se coma el empaque no causar daño, de hecho que le va a dar un sabor diferente y que por lo tanto es interesante probarlo. Es un sabor que no se va a encontrar en otros productos. De hecho el mismo consumidor puede hacer la prueba probar el producto con el papel y sin el papel y va a notar una diferencia.

En la caja va a encontrar tres diferentes sabores que se va a diferenciar por medio del papel comestible.

La idea de la marca es vender la experiencia de comer el papel, no la idea de ahorro de basuras, claro que en la caja secundaria se van a demostrar los beneficios de comerse el empaque.

La marca del producto será St. Balver que es una alteración de Valverde la ciudad de donde es originario el alfajor español. A lo que se quiere llegar es al origen del producto. buscar la naturaleza del mismo. Se quiere mostrar un producto tradicional con una alteración moderna.

La línea de productos va a mostrar tres diferentes sabores. El primero será un alfajor con cubierta de chocolate y relleno de dulce de leche, el más tradicional de todos. El segundo es un alfajor con cubierta de chocolate blanco y relleno de dulce de leche, este tipo de alfajor es para la gente que busca algo diferente. El tercero es un alfajor con cubierta de chocolate con relleno de mousse de chocolate con chispas de chocolate, este es para los experimentadores que siempre buscan algo nuevo.

En general el producto va enfocado a las personas que les gusta probar nuevas cosas. Lo que hay que vender y comunicar en este producto es la experiencia que se logra al consumir el producto, que es algo diferente que no se encuentra en todo lado.

Para el desarrollo del envase se usaron tres imágenes concepto que ayudan al desarrollo visual del envase, y así es más fácil llevar los conceptos a la grafica. Las imágenes son: comestible, práctico y tradición. Comestible porque es la esencia del proyecto. Práctico porque el consumidor puede comer directamente el producto. Tradición porque es un producto que se conoce desde varios años y hay que resaltar el producto como tal. (Ver figuras 1, 2 y 3 en cuerpo C)

5.5.2 Gráfica

En este producto se van a encontrar dos tipos de gráficas, la primera que es en el empaque primario, con la información necesaria y básica. En el envase secundario se va a encontrar más información sobre el producto, sobre los beneficios que trae comerse el empaque y las características del mismo.

La marca es una marca que se creó de cero. La tipografía de la marca es caligráfica que se llama *Sofía*. La tipografía de la marca se presenta en color rojo para resaltar mucho más en el envase, además así tendrá un mejor contraste para que se pueda leer mucho más fácil. Tiene una placa que encierra la tipografía para resaltarla de cualquier superficie. La marca tiene la palabra *alfajores* que es el texto explicativo donde describe el tipo de producto. Es una marca que está diseñada especialmente para el packaging con mucho brillo, detalles y contraste, pues así es más fácil para identificarla dentro de la góndola. (Ver figura 4 en cuerpo C)

Para la gráfica del envase primario hay que tener en cuenta que no se pueden usar más colores que cyan, magenta, amarillo y negro. Por lo tanto los colores se van a basar en estos cuatro colores. Como es una línea de productos de tres, se decidió que cada producto tendrá su color. El primer alfajor va a llevar el color violeta compuesto por 50%

cyan y 50% magenta. El segundo alfajor será de color verde menta, 50% cyan y 50% amarillo. El tercer alfajor será de color naranja 50% amarillo y 50% magenta (Ver figura 6 en cuerpo C). Lo que se quiere demostrar con los colores es que son colores secundarios, es decir que son tradicionales pero llevados a un nivel más, que es básicamente el partido conceptual del producto. En el envase primario solo va a haber un color principal, el blanco que lo da el papel que también da la información necesaria.

En el packaging primario se utilizó una textura para cubrir el papel, para darle un toque de color al blanco del papel. Después está la información básica como los ingredientes, la información nutricional, la información sobre el productor, el contenido, la descripción de producto, la marca y por último el empaque tiene una frase explicativa donde dice que el envoltorio se puede comer. En cuanto a la gráfica los tres envoltorios son iguales lo diferencia es la información que contienen y el color. Cada alfajor tienen su color característico (Ver figuras 10, 11 y 12 en cuerpo C). La tipografía de la información es *Frutiger* que es una tipografía palo seco que es muy firme para presentar la información dura y es fácil de leer. (Ver figura 5 en cuerpo C)

En el envase secundario se puede ver más variedad de color ya que es en cartón. El envase secundario está compuesto por dos partes, la primera es donde están puestos los alfajores y la segunda es un envoltorio donde está la información del producto. La primera (Ver figura 15 en cuerpo C) es muy sencilla porque tiene una textura con los colores del envase primario, solo que esta vez están combinados los tres y además tienen la marca en color natural. La segunda parte (Ver figura 14 en cuerpo C) está compuesta por cuatro caras. La cara inferior tiene la información dura como los ingredientes, la descripción del producto, la tabla nutricional, el código de barras y la información del producto, la tipografía es la misma del envase primario *frutiger*, que es muy legible. En la cara principal se puede ver una foto descriptiva de lo que es el producto en bruto, también se ve la marca en grande, la descripción del producto, el contenido y un *flash de marketing* (texto que ayuda a vender el producto) que dice

edición limitada. En la cara superior esta la marca en el centro lo más grande posible, con una textura que presenta los tres colores principales de la línea, esto es para mostrar que dentro de un empaque hay diferentes productos. En la cara trasera se encuentra una imagen del producto en su envoltorio con un cuadro explicativo que describe las ventajas de un envase comestible, además debajo de la marca hay un texto de marketing que vende la marca y la experiencia, en esta cara hay dos *flashes de marketing* uno que dice: ahora con envoltorio comestible y el otro probalo con y sin papel y notarás la diferencia, que son básicamente para hablar directamente con el consumidor, para que este conozca cuales son las bondades de este producto. Es importante resaltar que la marca se tienen que ver en todas las caras del envase para que el consumidor la conozca y la reconozca para futuras referencias. (Ver figura 9 en cuerpo C)

5.6 Diseño de la estructura

La estructura del producto es tan importante como la gráfica. Dependiendo como va a ser la estructura se puede definir cual va a ser su envase terciario y el tipo de transporte en la distribución. La estructura sirve básicamente para cuidar el producto y mantenerlo en optimas condiciones para la venta. La estructura también determina como va la gráfica puesto que dependiendo de la estructura se puede jerarquizar la información que se brinda del producto.

Se va a realizar dos tipos de estructura. La primera que es la estructura del envase primario que protege directamente el producto. La segunda es el envase secundario que contiene las diferentes variables del producto.

5.6.1 Envase secundario.

El envase secundario en este caso es muy importante ya que contiene diferentes variables del producto dentro de unos mismo. Como ya se explico anteriormente son dos cajas, la primera que contiene los seis alfajores, y la segunda que es un envoltorio de

esta caja. Se organizaran en una proporción de unos por tres, es decir son dos líneas de tres alfajores. El tamaño aproximado es de 19.5 centímetros por 7 centímetros, con una altura de 4.5 centímetros aproximadamente. (Ver figura 16 y 17 en cuerpo C)

La caja será de cartón envase que es un material que no es perjudicial para la naturaleza y además es fácil de producir e imprimir. Será una caja común, tendrá solapas que tendrá que pegarse con pegamento, pero que no tienen ningún efecto en la naturaleza.

5.6.2 Envase primario

En el envase secundario como ya se había dicho anteriormente se elaborará como papel comestible. Este más que una caja será como un envoltorio del producto, la misma hoja envolverá al producto sin necesidad de pegado, lo único que se necesita es plegado.

El tamaño aproximado de la estructura será aproximadamente 6.5 centímetros por 6.5 centímetros. El papel cubrirá por completo el producto.

El material al ser flexible es muy fácil de manipular, por lo tanto no hay tanto problema de plegado, no tendrá ningún troquel específico. Será una hoja rectangular de 14 centímetros por 20 centímetros. Con una serie de dobleces cubrirá por completo el producto sin necesidad de encastrés ni pegamentos. (Ver figura 13 en cuerpo C)

5.7 Mecanización de un empaque para grandes tiradas

Según Giovannetti (1995) existen tres etapas en la elaboración y desarrollo de un diseño de packaging. La primera habla de la fase analítica, que es definir las necesidades de los consumidores y buscar una idea que estos acepten y quieran dentro de sus compras. La segunda es la fase creativa donde habla de la creación de la propuesta en si, de cambios en los bocetos y refinarlo lo más que se pueda. La fase ejecutiva de un pack es muy importante puesto que es la fase donde se prepara la idea del arte para ser producido y adaptado a la distribución del producto.

La última fase es primordial porque es la que define si el producto sale al mercado o no. En esta fase se realizan detalles finales del boceto y además se adaptan los diseños finales para la impresión. Como último se deja la pre-prensa, impresión, acabados y el control de calidad.

Esta fase es tan importante como el diseño pues allí es donde se define si el producto puede salir o solo se queda e idea.

5.7.1 Adaptar la impresión para papel comestible

La adaptación de un packaging es importante en este punto ya que como no existe comercialmente hay que adaptar lo que existe para crear la idea. Después de la aprobación del arte final por medio del cliente, se procede a adaptar este diseño para la impresión y mecanización del empaque. (Devismes, 1995) Se va a hacer una suposición de cómo sería la impresión de este material y que maquinaria se podría usar. No es algo seguro pero que se puede ir viendo según lo propuesto.

Se sabe que no existe un sistema de impresión específico para grandes tiradas de papel comestible, lo único que se sabe es que el papel comestible viene en formato de A4 o A3 no más que eso y que además solo se pueden imprimir con sistema de inyección. Entonces hay que buscar la forma de adaptar el material a las grandes formatos y las impresoras que se utilicen sean tintas comestibles.

Santarsiero (1993) dice que los papeles tienen formatos estándares los tamaños son: 58 centímetros por 92 centímetros, 72 centímetros por 92 centímetros, 65 centímetros por 95 centímetros, 74 centímetros por 110 centímetros y 82 centímetros por 118 centímetros. Estos son los que más se usan en la producción gráfica, por lo tanto si se quiere buscar una impresión de grandes tiradas de papel comestible, hay que buscar adaptar las hojas a este tamaño. Esto se hace básicamente para evitar el desperdicio de papel y poder usarlo en su máxima expresión.

Santarsiero (2009) existe una impresora muy completa que funciona para grandes tiradas y que además tiene la impresión por sistema de inyección, además según la necesidad se puede agregar una matriz que haga el labor de troquel y plegado. Esta impresora se llama AGFA Dotrix Modular que por lo general acepta rollos de 65 centímetros de ancho. Pasa por la parte de impresión que es netamente de inyección, (es allí donde se podría manejar y usar las tintas vegetales o comestibles) que tan una excelente calidad en impresión. Luego pasa por un rayo UV donde seca la tinta para evitar que se perjudique durante el resto del proceso. Como ultimo pasa a una parte donde corta el troquel

Es importante tener en cuenta que se esta teniendo una sola impresora para realizar el proceso completo. No hay que movilizar mucho el material para seguir el proceso, por eso puede funcionar en el packaging comestible. Además es rápido durante el proceso impresión y se puede agregar dos tintas más. Aunque esto es solo una suposición de cómo seria la impresión es una posible solución, ya después con un equipo completo de profesionales se lograría adaptar bien el diseño y la idea para la producción en grandes tiradas.

5.8 Distribución

El diseño del packaging no es lo único que hay que tener en cuenta, la distribución del producto también hace parte importante del diseño, pues es la forma de que el producto llegue de manos del fabricante a manos del consumidor.

La cadena de distribución de un producto es la siguiente: diseño, fabricación, almacenaje, transporte, distribuidor mayorista, transporte, distribuidor minorista, exhibición y comercialización y consumidor. Durante el proceso de diseño hay que tener en cuenta el riesgo en cada etapa, y es deber del diseñador buscar la forma para que no ocurra ningún tipo de inconveniente con el producto. El producto tiene que llegar a manos del consumidor tal cual como salió de la fabrica. (Santarsiero, 2011)

El embalaje es un protector del producto durante el proceso de distribución. Que deberá cubrir exigencias como: mantener intacto el producto hasta que llegue a manos del consumidor, tener una relación de costos coherente con el producto, tiene que ser un material fácil de conseguir y económico, el proceso de elaboración de dicho embalaje tiene que ser sencillo y fácil de hacer, tiene que cumplir con la normativa nacional e internacional, contener la información básica del producto tal como marca cantidad, las medidas tiene que ser estándares para poder facilitar el transporte, además porque facilita el apilamiento. (Giovannetti, 1995)

Como diseñadores se tiene que tener en cuenta diferentes aspectos de la distribución y hay que buscar la manera de que el producto llegue en buen estado a las manos del consumidor. Por eso hay que tener en cuenta los riesgos a los que se enfrenta el producto.

Por supuesto, no es posible conocer exactamente todos los peligros que enfrentara el producto durante su ciclo de distribución; pero, tomando en cuenta todos estos riesgos, nos podemos asegurar de que el envase sea capaz de resistirlos y de que este adecuadamente protegido de algún modo contra estos choques. (Giovannetti, 1995, p.176)

Los principales riesgos son: impactos, que son golpes fuertes que por lo general se pueden generar en toda la cadena (si el producto es muy frágil se le puede colocar un material amortiguador que evita que el producto se estropee); La compresión es otro riesgo a tener en cuenta puesto que si se pone una caja sobre otra por el mismo peso se las cajas se van a deformar y asimismo dañar el producto; y como ultimo se encuentran las vibraciones que son movimientos pequeños que son causados por el transporte que por lo general se suavizan con amortiguadores. (Giovannetti, 1995)

Las tarimas o paletas son plataformas de madera que facilitan el transporte de varias cajas a la misma vez. Tienen un tamaño estándar que es importante tener en cuenta, al saber esta información se puede conocer cual es el tamaño del producto. Además porque así ya se sabe que tipo de maquinaria se necesita para su transporte. (Di Gioia, 1995)

Siempre para un diseño hay que tener en cuenta diferentes factores y el proceso de diseño siempre es en conjunto con diferentes áreas que siempre va a complementar la información. Con este diseño de packaging comestible no se pretende cambiar el mundo ni hacer una idea que revolucionara el mundo de los empaques, pero es la visión hacia un futuro y hacia una tendencia que esta creciendo. Aunque no se encontró una mecanización exacta se intento buscar la mejor solución posible para este fin.

Como todas las ideas siempre se tiene un principio, que tiene ventajas y desventajas, pero con el tiempo se van desarrollando y van creciendo. Es allí donde se empiezan a popularizar y crean una diferencia en el mundo.

Conclusiones

El diseño de packaging es una herramienta que es fundamental para el nuevo mercado. No es solo hacer un envase lindo, sino también buscar que el envase cuente una historia y se conecte con el consumidor para así satisfacerlo. Hace parte del nuevo marketing, en donde sus elementos se complementan entre si generando nuevas comunicaciones y buscando la satisfacción del consumidor con la decisión de compra que tomo.

Este proyecto trata sobre el desarrollo de un nuevo producto que puede tener posibilidades en el mercado nacional. Aunque no es un proyecto factible en corto plazo es una posibilidad que se puede lograr, tomando el concepto y buscando la forma se puede llevar a la realidad. Un packaging comestible es algo fuera de lo común, incluso a nivel mundial, ya que esta afuera de lo cultural comerse el envoltorio del producto. Por eso el proyecto hasta ahora es una idea que en un futuro se puede convertir en realidad.

El diseño de packaging es un proceso que lleva tiempo y desarrollo, tiene una funcionalidad que es importante tener en cuenta para el diseño, no es solo arte, es buscar comunicar por medio del envase, no es solo buscar una forma rara y divertida, es darle un mensaje entendible para consumidor.

Para la creación de un nuevo producto en el mercado es importante tener en cuenta la opinión del consumidor y se consientes de las necesidades para solucionarlas de la mejor manera. En el relevamiento que se hizo se demostró que las personas están dispuestas a adquirir un empaque comestible. Ya sea por curiosidad o por innovación la gente esta abierta a comprar el producto y probarlo. Esto es una buena señal para el proyecto puesto que se demostró que la gente lo aceptaría. Se sabe que el empaque es para evitar las bacterias, pero si el empaque se come ¿cómo se pueden evitar las contaminaciones en la distribución?, por eso es que los consumidores dudarían al comprar el producto, por su higiene.

El eco-diseño en la actualidad es una tendencia que está viendo en todas las áreas del diseño. Esta tendencia es un punto positivo, puesto que se están buscando beneficios no solo para el consumidor (como se hace normalmente), sino también se está buscando un beneficio para el medio ambiente. Estos son los valores reales del diseño, puesto que se piensa en las consecuencias que pueda llegar a causar y además se está buscando múltiples beneficiarios.

La idea de un packaging comestible se puede considerar una idea sustentable, que aporta un grano al cuidado del medio ambiente. La producción de basuras en el hogar lidera las cifras estadísticas actuales. Si se analizan la mayoría son empaques de productos que son consumidos a diario. Por lo tanto es también trabajo del diseñador de packaging buscar una solución a este problema existente de basuras, ya sea por medio de los materiales, de la reutilización entre otros. La industria del packaging también tiene que colaborar con la causa, buscando desarrollar nuevos materiales que no perjudiquen al medio ambiente. Todo es una cadena que si trabaja en conjunto puede llegar a la solución de un problema que existe actualmente y puede traer beneficios a corto y largo plazo.

Siendo diseñadores siempre hay que tener en cuenta que existe y que no en el mercado, para saber que hacer o que no. Los diseñadores siempre tienen que saber cual es la competencia y si es factible la idea. Se mostraron diferentes tendencias en el diseño de packaging y se demostró que la sustentabilidad es una de las principales. Además se demostró que a las personas les gusta buscar las ideas que son nuevas y que dan algo más, a los consumidores les gusta la exclusividad y mientras el producto demuestre estas características más ganas le va a dar de comprarlo. Entre más innovador sea el producto, mejores posibilidades tiene de ser exitoso en el mercado.

En el desarrollo de la idea siempre hay que demostrar los pros y los contras de la idea. Hay que demostrar los beneficios que trae el producto puesto que es con estos que se trabaja para que sea un éxito en el mercado.

Durante el proyecto se eligió un producto que tiene un *target* muy amplio y que es consumido por la mayoría de personas en Argentina que es el alfajor. Es un producto muy versátil que tiene gran fanatismo. El producto tienen tanta popularidad que es fácil adaptarlo a un nuevo empaque comestible.

El producto dentro del mercado tiene mucha competencia, pero el empaque no. Esto es una de las ventajas de la idea que no tiene competencia directa alguna, pues esta todavía en desarrollo.

Cuando se hizo el desarrollo del producto se delimitaron a los consumidores ya que aunque es un producto muy versátil no todo el mundo acepta la idea. Por lo general las personas que lo consumirían son personas jóvenes interesadas en nuevas ideas y preocupadas en el medio ambiente.

Se hizo un relevamiento de los materiales existentes para realizar una comparación con el material comestible y así resaltar aun más sus beneficios. Pero no solo se tuvo en cuenta los materiales sino los tipos de impresión, ya que durante el proceso de indagación se encontró que no hay ninguna maquinaria existente que cumpla con las características necesarias para imprimir el material. Por lo tanto con la información que se tenía, se busco mejor forma de adaptar la maquinaria ya existente con este nuevo material. Aunque aun faltaría desarrollo de ingeniería puesto que hay factores que solo se conocen por medio de la experimentación y hasta que no se realice el proyecto en si no se determinar la solución.

Durante el proceso de diseño se descubrió que hay ciertas limitaciones en el diseño, en cuanto a los colores, ya que al ser un material que aun no ha sido probado no se sabe como se van a comportar las tintas y los colores con el tiempo. Además la cantidad de tintas es limitada por lo tanto no hay mucha variedad y hay que ser simple.

La solución que se encontró para el problema de higiene dentro de la cadena de distribución es que en las góndolas se va ver un empaque secundario, en el cual se

puede encontrar variables del producto con empaque comestible. El envase secundario va a ser un contenedor del packaging comestible.

Se eligió un alfajor porque es un producto que tiene mucha versatilidad y es un producto que tiene gran cantidad de consumidores y por lo tanto de variables y es fácil de adaptar a las nuevas ideas. Pero el packaging comestible se puede adaptar a cualquier producto. Lo importante es que los consumidores lo acepten y se venda con facilidad.

Este es una propuesta que por ahora no se va a llevar a la realidad, por lo tanto todo es una idea conceptual. Se sabe que el proyecto es tan solo una idea y que por lo tanto no se va a cambiar el mundo. Con el proyecto no se van a eliminar del todo los desperdicios caseros, o se va a cambiar las costumbres de los consumidores, solo es una propuesta para evitar tantos desperdicios. Si se llegara a realizar, va a ser una aporte, un grano de arena positivo al problema actual de basuras. Asimismo es una idea que toma tiempo y dedicación para desarrollarse, y pueda que en cualquier momento se haga realidad.

Con este proyecto se demuestra que para el diseño de packaging es importante para la comercialización de un producto. Es importante que el empaque se comunice con el consumidor y que le demuestre sus beneficios. Ser diferente de la competencia siempre es un punto a favor, porque el producto se hace notar en la góndola generando curiosidad en los compradores, que es una ventaja ya que por curiosidad compraría el producto. Por eso en cada diseño lo que se busca es la diferenciación ya que así se logra el éxito buscado en el mercado.

El prototipo del envase presentado en la caja del proyecto de grado no es papel comestible, solo se presento en papel común para demostrar visualmente como va el producto como tal.

Lista de referencias bibliográficas

- Alcaraz, J. (2009a), *¿Cómo diferenciar nuestro producto de la competencia?*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia->
- Alcaraz, J. (2009b), *El consumidor en el momento de compra*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Alfajores alternativos: 8 marcas nuevas que vale la pena conocer.* (2011)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1350433-alfajores-alternativos-8-marcas-nuevas-que-vale-la-pena-conocer>
- Arellano, R. (2002), *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina.*
(1era edición) (11-17) México: McGraw-Hill/interamericana editores.
- Ayala, S. (2013), *Tipos de Segmentación de Mercados*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Bade, G. (2013), *Los desafíos y oportunidades del packaging inteligente.*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.eleconomista.com.ar/?p=5094>
- Bartley, V. (2010), *“Diseño gráfico aplicado a envases, proceso de rediseño”*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=788&titulo_proyectos=%93Dise%F1o%20gr%E1fico%20aplicado%20a%20envase,s,%20proceso%20de%20redise%F1o
- Belvedere, L. (2010) *Cuáles son los mejores y los peores alfajores del quiosco*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.planetajoy.com/?Cu%25E1les+son+los+mejores+y+los+peores+alfajores+d+el+quiosco&page=ampliada&id=765>
- Beylerian, G. Osborne, J. (1990), *Mundo Materials: Materials and Ideas for the Future.*
(1era edición) (9 - 11) New York: H. Abrams
- Bilancio, G. (2008), *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción.*
(1era edición) (99) México: Prentice Hall Pearson Educación de México.
- Bombay Sapphire HiLight: El primer packaging de cartón con tinta electrónica* (2012)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/bombay-sapphire-hilight-el-primer-packaging-de-carton-con-tinta-electronica>
- Brundtland, H. (1987) *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

- Buczynski, B. (2012), *Brazilian Fast-Food Chain Cuts Waste By Serving Up Burgers Wrapped In Edible Paper*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://inhabitat.com/brazilian-fast-food-chain-cuts-waste-by-serving-up-burgers-wrapped-in-edible-paper>
- Carola, L. (2011), *Del plástico al cartón. (Rediseño del packaging de pan de molde.)*
 Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=197&titulo_proyectos=Del%20pl%20stico%20al%20cart%20F3n
- Cavallera, M. (2008, Septiembre) *Cadenas Alimentarias Alfajores.*
 Alimentos Argentios, 42, (27 - 29)
- Cervera, A. (2003), *Envase y embalaje: La venta silenciosa*
 (2da edición) (10), Madrid: Esic Editorial.
- Cobo, L. (2014), *Los 30 packagings más creativos*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://weloveadvertising.es/los-30-packagings-mas-creativos/>
- Código alimentario Argentino (2001)*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp
- Colorantes, tintes para tejidos y alimentos (2014)*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=796&art=59>
- Composición de las tintas utilizadas en impresión (2009) [Posteo en blog]*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://lastintas.blogspot.com.ar>
- Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad Del Estado (2010 - 2011) Estudio De Calidad De Los Residuos Sólidos Urbanos Del Area Metropolitana De Buenos Aires Tercer Informe De Avance.*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2012/06/Tercer-Informe-ECRSU-AMBA1.pdf>
- Cuatro estrategias para crear diseños de envases destacados, (2014)*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/69393-4-estrategias-crear-disenos-envases-destacados>
- Chavez, V. (2013), *Alimentación sana y productos fortificados, a la cabeza del nuevo consumo*
 Recuperado 19/4/2014, disponible en:
<http://www.infobae.com/2013/11/13/1522359-alimentacion-sana-y-productos-fortificados-la-cabeza-del-nuevo-consumo>
- Devismes, P. (1995), *Packaging: manual de uso.*
 (1era edición) (20 - 30) Mexico: Alfaomega Marcombo.

- Di Gioia, M. (1995), *Envases y Embalajes* (1era edición) (5-70) Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Diccionario de la Real Academia Española, (2001) *Definición de Sostenible*. (Vigésima segunda edición) España.
- Diseño Ecológico de Envases*, (2009)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15061-diseno-ecologico-envases>
- Dobson, A. (1997), *Pensamiento Político Verde: Una Nueva Ideología para el Siglo XXI* (1era edición) (155-199) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Domínguez, M. (2014), *Este packaging huele ¡a tinta de vino!*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://graffica.info/tinta-de-vino-por-ladyssenadora/>
- Dónde nace el alfajor*, (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.alfajorargentino.com.ar/historia-alfajor.html>
- El Reciclado de Plásticos*, (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.eis.uva.es/~macromol/curso04-05/kevlar/Archivos/6.htm>
- Envase con tinta luminiscente: Destacando productos con luz propia* (2011)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/envase-con-tinta-luminiscente-destacando-productos-con-luz-propia>
- Envase Plantbottle*. (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.coca-cola.com.ar/plantbottle/>
- Frascara, J. (2000), *Diseño Gráfico para la Gente* (2da edición) (2-10) Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Freiberg, M. (1982), *Manual de Ecología Argentina* (1era edición) (101) Buenos Aires: Cesarini Hnos Editores.
- Galante, D. (2012), *Tendencias de Consumo en Argentina*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.industriashoy.com.ar/tendencias-de-consumo-en-argentina/>
- García, D. (2011), *Brights. (Nueva línea de shampoo con envase reutilizable)*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=607&titulo_proyectos=Brights
- García, M. (1999), *Las Claves de la Publicidad*. (3era edición) (154) Madrid: ESIC Editorial.
- Gastelum, L. (2012), *Diseño sostenible*.
Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=923&titulo_proyectos=Dise%F1o%20sostenible

Giovannetti, M. (1995), *El Mundo del Envase* (1era edición) (90-95) Mexico: Editorial Gustavo Gili.

Gomez, M. (2011), *Packaging funcional*. Recuperado 19/4/2014, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=395&titulo_proyectos=Packaging%20funcional

Grupo Unilever. (2000), *La decisión en 5 segundos*. Recuperado 20/4/2014, disponible en: http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

Guerstein, V. (2009) *Perfil del empaque actual* Recuperado 8/5/2014, disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12817-perfil-del-empaque-actual>

Guía para comprar productos eco-friendly, (2014) Recuperado 19/4/2014, disponible en: <http://www.infobae.com/2014/01/30/1540459-guia-comprar-productos-eco-friendly>

Hernández, A. (2012), '*Cómete el empaque*', *idea verde* citado en: Mendoza Escamilla, V Recuperado 19/4/2014, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/09/11/empaques-comestibles-empresa-del-futuro>

Herrera, R. (2009) *Qué es la sustentabilidad* Recuperado 8/5/2014, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>

Ianni, O. (2006), *Teorías de la Globalización* (7ma edición) (15 - 17) México: Siglo XXI Ediciones

Ideas para packaging sostenible. Y mucho diseño. (2013), Recuperado 8/5/2014, disponible en: <http://elblogdeottoyanna.wordpress.com/2013/08/29/ideas-para-packaging-sostenible-y-mucho-diseno/>

Infobrand, 2004. *Perfil de consumo argentino*. Recuperado 7/5/2014, disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/veuve-clicquot-clicquop>

Jabbaz, S. (2011), *Panckaging Propuesta gráfica y estructural para rediseño del envase actual del pan lactal* Recuperado 19/4/2014, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=442&titulo_proyectos=Panckaging.

Kaye, L. (2013), *WikiPearl Promises an Edible Packaging Revolution* Recuperado 27/5/2014, disponible en: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/design_innovation/packaging/wikipearl-promises-edible-packaging-revolution

- King Gordon, S. (2005), *Packaging Makeovers* (2da edición) (9 - 11) Gloucester: Rockpot Publishment.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Marketing. Versión para Latinoamérica.* (11era edición) (200) México: Prentice Hall Pearson Educación de México.
- Leonard, A. (2010), *La Historia De Las Cosas* (1era edición) (140-160) Mexico D.F.: Fondo De Cultura Económica De España, S.L
- Mackenzie, D. (1991), *Green Design: Design For The Environment* (1era edición) (72-97) Londres: Laurence King.
- Maggi Moment Mahl: Sopa y taza instantáneas* (2012)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/maggi-moment-mahl-sopa-y-taza-instantaneas>
- Makaower, J. (2009), *Industrial Strength Solution*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
<http://www.motherjones.com/environment/2009/05/industrial-strength-solution>
- Mana, M. (2012), *La identidad de los productos (El envase)*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=534&titulo_proyectos=La%20identidad%20de%20los%20productos
- Mancuso, Y. (2012), *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1468&titulo_proyectos=Cuando%20el%20packaging%20cobra%20mayor%20importancia%20que%20el%20producto
- Marletto, J. (s.f.), *Apuntes de Cátedra: Materiales*
Manuscrito inédito.
- Martin, A. (2009) *Diseño Gráfico Sustentable.*
Recuperado 16/4/2014, disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>
- Masciangioli, P. (2011), *Packaging y diseño sustentable: una propuesta basada en el eco-diseño*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=211&titulo_proyectos=Packaging%20y%20dise%F1o%20sustentable:%20una%20propuesta%20basada%20en%20el%20eco-dise%F1o
- Mercado, P. (2013), *Empaques que enamoren*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.informabtl.com/2013/01/31/empaques-que-enamoren/>
- Mittelman, J. (2002), *El Síndrome de la Globalización: transformación y resistencia* (1era edición) (15 - 17) México: Siglo XXI Ediciones.
- Moraño, X. (2010), *Segmentación de mercados*

- Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Morresi, M. (2000), *Ecología para el nuevo milenio*
(1era edición) (158) Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Papel Comestible* (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.papeldeazucar.com/products/c8-Papel-Comestible/>
- Parzanese, M. (s.f) *Películas y Recubrimientos Comestibles*
Tecnologías para la Industria Alimentaria, 7, (2)
- Pérez, A. (2008) *Globalización*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://books.google.com.ar/books?id=aTbofV3iMKYC&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, A. (2014), *Packaging sustentable: la nueva tendencia de las marcas*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://marketing.es/packaging-sustentable-la-nueva-tendencia-de-las-marcas/>
- Pérez Lozano, D. (s.f.), *Apuntes de Cátedra: Materiales*
Manuscrito inédito.
- Pierini, A. (2012) *Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/17/7864/innovacion-diseno-claves-para-seducir-consumidor-siglo.html>
- Prabhakar, P. (2013), "*Happy Eggs*" *Carton Design by Maja Szczypek*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://thepowerofdesign.quora.com/Happy-Eggs-Carton-Design-by-Maja-Szczypek>
- Product packaging plays an important role in the marketing mix*, (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
[http://www.interpack.com/cipp/md_interpack/custom/pub/content,lang,2/oid,7773/ticket,g_u_e_s_t/~Product_packaging_plays_an_important_role_in_the_marketing_mix.html](http://www.interpack.com/cipp/md_interpack/custom/pub/content,lang,2/oid,7773/ticket,g_u_e_s_t/~/Product_packaging_plays_an_important_role_in_the_marketing_mix.html)
- Ranking de los Alfajores más Ricos* (2012)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.infonews.com/2012/05/23/sociedad-22819-ranking-de-los-alfajores-mas-ricos.php>
- Rediseño de Royal Baking Powder*, (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://nicefucking.graphics/rediseño-de-royal-baking-powder/>
- Reina, L. (2011) *Las argentinas prefieren tener cada vez menos hijos*.
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1436019-las-argentinas-cada-vez-con-menos-hijos>
- Ritacco, E. (1995, Febrero) *Las Góndolas Están Irreconocibles*.
El Publicitario, 59, (17-18)

- Rivas, F. (2009), *Qué es Packaging?*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://catalunya.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4224945>
- Robles, L. (2013) *Globalización Cultural y de las Ideas*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://prezi.com/jsnb0e9mb9kg/globalizacion-cultural-y-de-las-ideas/>
- Salas, N. (2012) *Neuromarketing: cómo integrar el fenómeno de las neuronas espejo en la experiencia de marca*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://nicolasdesalas.com/2012/02/28/neuromarketing-como-integrar-el-fenomeno-de-las-neuronas-espejo-en-la-experiencia-de-marca/>
- Santarsiero, H. (1993), *La producción gráfica camino al 2000*
(2da edición) (146-150) Buenos Aires: Comunicación gráfica edición diseño
- Santarsiero, H. (2009), *Producción gráfica y multimedial*
(1era edición) (64-75) Buenos Aires: Producción gráfica ediciones
- Santarsiero, H. (2011), *Tecnología y Producción de Packaging*
(1era edición) (29-128) Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Santos, F. (2013), *Empaques que enamoren*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Savenije, D. (2013), *6 futuristic food packaging technologies that could change everything*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.fooddive.com/news/6-futuristic-food-packaging-technologies-that-could-change-everything/94763/>
- Smith, P. (2012), *Brazil Explores the Next Frontier of Fast Food Packaging: Edible!*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.triplepundit.com/2012/12/brazil-explores-next-frontier-fast-food-packaging-edible/>
- Sonsino, S. (1990), *Packaging: Diseño, Materiales, Tecnología.*
(1era edición) (99) Barcelona: Gustavo Gili.
- Stewart, B. (2008), *Packaging: manual de diseño y producción.*
(1era edición) (8-12) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Tendencias en packaging para 2014* (2014) [Posteo en blog]
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://lastintas.blogspot.com.ar>
- Tendlarz, Y. y Laclau, J. (2010), *Diseño Sustentable Argentino.*
(1era edición) (10 - 11), Buenos Aires: 25 Latidos.
- Tintas Comestibles* (2014)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.bigcolors.net/tintas.htm>

Torres, C. (2012), *You Can Change, eco producto y packaging (Jabón hecho a mano con aceite reciclado.)*

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1519&titulo_proyectos=You%20Can%20Change,%20eco%20producto%20y%20packaging

Unique, la colorida edición especial de la botella de Absolut, (2012)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://lacriaturacreativa.com/2012/09/unique-la-colorida-edicion-especial-de-la-botella-de-absolut/>

Universidad Nacional de Córdoba (2012), *Qué es la sustentabilidad ambiental.*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>

Vartan, S. (2012), *Packaging the Future: Edible Wrappers, Containers and Bags*

Recuperado 18/4/2014, disponible en:

<http://inhabitat.com/packaging-the-future-edible-wrappers-containers-and-bags-yum/3/>

Bibliografía

- Adams, K. (2014), *Las cuatro estrategias básicas que una empresa puede emplear para tratar con la competencia*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://www.ehowenespanol.com/cuatro-estrategias-basicas-empresa-tratar-competencia-info_232120/
- Alcaraz, J. (2009a), *¿Cómo diferenciar nuestro producto de la competencia?*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia->
- Alcaraz, J. (2009b), *El consumidor en el momento de compra*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Alfajores alternativos: 8 marcas nuevas que vale la pena conocer.* (2011)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1350433-alfajores-alternativos-8-marcas-nuevas-que-vale-la-pena-conocer>
- Arellano, R. (2002), *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina.*
(1era edición) (11-17) México: McGraw-Hill/interamericana editores.
- Ayala, S. (2013), *Tipos de Segmentación de Mercados*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Bade, G. (2013), *Los desafíos y oportunidades del packaging inteligente.*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.eleconomista.com.ar/?p=5094>
- Bartley, V. (2010), *“Diseño gráfico aplicado a envases, proceso de rediseño”*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=788&titulo_proyectos=%93Dise%F1o%20gr%E1fico%20aplicado%20a%20envases,%20proceso%20de%20redise%F1o
- Belvedere, L. (2010) *Cuáles son los mejores y los peores alfajores del quiosco*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.planetajoy.com/?Cu%25E1les+son+los+mejores+y+los+peores+alfajores+d+el+quiosco&page=ampliada&id=765>
- Beneficios del diseño sustentable de envases,* (2013)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/notas/66205-beneficios-del-diseno-sustentable-envases>
- Bergman, A. (2013) *Packaging Sustentable*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.designals.net/2013/01/packaging-sustentable/>

- Beylerian, G. Osborne, J. (1990), *Mundo Materials: Materials and Ideas for the Future*. (1era edición) (9 - 11) New York: H. Abrams
- Bilancio, G. (2008), *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. (1era edición) (99) México: Prentice Hall Pearson Educación de México.
- Bombay Sapphire HiLight: El primer packaging de cartón con tinta electrónica* (2012)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/bombay-sapphire-hilight-el-primer-packaging-de-carton-con-tinta-electronica>
- Brundtland, H. (1987) *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Buczynski, B. (2012), *Brazilian Fast-Food Chain Cuts Waste By Serving Up Burgers Wrapped In Edible Paper*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://inhabitat.com/brazilian-fast-food-chain-cuts-waste-by-serving-up-burgers-wrapped-in-edible-paper>
- Carola, L. (2011), *Del plástico al cartón. (Rediseño del packaging de pan de molde.)*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=197&titulo_proyectos=Del%20pl%20stico%20al%20cart%20F3n
- Cavallera, M. (2008, Septiembre) *Cadenas Alimentarias Alfajores*. Alimentos Argentios, 42, (27 - 29)
- Centro de Tecnología AINIA, (2014) *Siete novedades de envasado para alimentos*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/69395-7-novedades-enzasado-alimentos>
- Cervera, A. (2003), *Envase y embalaje: La venta silenciosa* (2da edición) (10), Madrid: Esic Editorial.
- Cobo, L. (2014), *Los 30 packagings más creativos*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://weloveadvertising.es/los-30-packagings-mas-creativos/>
- Código alimentario Argentino (2001)*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp
- Colorantes, tintes para tejidos y alimentos* (2014)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=796&art=59>
- Composición de las tintas utilizadas en impresión* (2009) [Posteo en blog]
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://lastintas.blogspot.com.ar>
- Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad Del Estado (2010 - 2011) Estudio*

De Calidad De Los Residuos Sólidos Urbanos Del Area Metropolitana De Buenos Aires Tercer Informe De Avance.

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2012/06/Tercer-Informe-ECRSU-AMBA1.pdf>

Cuatro estrategias para crear diseños de envases destacados, (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/69393-4-estrategias-crear-disenos-envases-destacados>

Chavez, V. (2013), *Alimentación sana y productos fortificados, a la cabeza del nuevo consumo*

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

<http://www.infobae.com/2013/11/13/1522359-alimentacion-sana-y-productos-fortificados-la-cabeza-del-nuevo-consumo>

De Sá Tavares, D. (2013) *Diez ideas de packaging creativo para que no olviden tu producto*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.vivircreativamente.com/10-ideas-de-packaging-creativo-para-que-no-olviden-tu-producto/>

Desarrollan embalajes activos para alimentos, (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.packaging.enfasis.com/notas/69391-desarrollan-embalajes-activos-alimentos>

Devismes, P. (1995), *Packaging: manual de uso.*

(1era edición) (20 - 30) Mexico: Alfaomega Marcombo.

Di Gioia, M. (1995), *Envases y Embalajes*

(1era edición) (5-70) Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Diccionario de la Real Academia Española, (2001) *Definicion de Sostenible.*

(Vigésima segunda edición) España.

Diseño Ecológico de Envases, (2009)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15061-diseno-ecologico-envases>

Dobson, A. (1997), *Pensamiento Político Verde: Una Nueva Ideología para el Siglo XXI*

(1era edición) (155-199) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Domínguez, M. (2014), *Este packaging huele ja tinta de vino!*

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

<http://graffica.info/tinta-de-vino-por-ladyssenadora/>

Dónde nace el alfajor, (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.alfajorargentino.com.ar/historia-alfajor.html>

Edible food packaging eliminates the need for paper and plastic. (2013)

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

<http://designtoimprovelife.dk/wikicell/>

El Reciclado de Plásticos, (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.eis.uva.es/~macromol/curso04-05/kevlar/Archivos/6.htm>

Envase con tinta luminiscente: Destacando productos con luz propia (2011)

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/envase-con-tinta-luminiscente-destacando-productos-con-luz-propia>

Envase Plantbottle. (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.coca-cola.com.ar/plantbottle/>

Frascara, J. (2000), *Diseño Gráfico para la Gente*

(2da edición) (2-10) Buenos Aires: Ediciones Infinito

Freiberg, M. (1982), *Manual de Ecología Argentina*

(1era edición) (101) Buenos Aires: Cesarini Hnos Editores.

Galante, D. (2012), *Tendencias de Consumo en Argentina*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.industriashoy.com.ar/tendencias-de-consumo-en-argentina/>

García, D. (2011), *Brights. (Nueva línea de shampoo con envase reutilizable)*

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=607&titulo_proyectos=Brights

García, M. (1999), *Las Claves de la Publicidad*.

(3era edición) (154) Madrid: ESIC Editorial.

Gastelum, L. (2012), *Diseño sostenible*.

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=923&titulo_proyectos=Dise%F1o%20sostenible

Giovannetti, M. (1995), *El Mundo del Envase*

(1era edición) (90-95) Mexico: Editorial Gustavo Gili.

Goldman, D. (2013) *Las Obras Maestras de Packaging, 42 envases creativos e innovadores*,

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.innmentor.com/2013/02/05/las-obras-maestras-del-packaging-42-envases-creativos-e-innovadores/>

Gomez, M. (2011), *Packaging funcional*.

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=395&titulo_proyectos=Packaging%20funcional

Grupo Unilever. (2000), *La decisión en 5 segundos*.

Recuperado 20/4/2014, disponible en:

http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

Guerstein, V. (2009) *Perfil del empaque actual*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12817-perfil-del-empaque-actual>

Guerra-Borges, A. (2002), *Globalización e Integración Latinoamericana*

(1era edición) (15-20) México: Siglo XXI Ediciones

Guía para comprar productos eco-friendly, (2014)

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

<http://www.infobae.com/2014/01/30/1540459-guia-comprar-productos-eco-friendly>

Hernández, A. (2012), '*Cómete el empaque*', *idea verde* citado en: Mendoza Escamilla, V

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/09/11/empaques-comestibles-empresa-del-futuro>

Herrera, R. (2009) *Qué es la sustentabilidad*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>

Hutchings, E. (2012), *Burger chain replaces plastic with edible packaging*

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

<http://www.psfk.com/2012/12/edible-burger-packaging.html#!RcvMZ>

Ianni, O. (2006), *Teorías de la Globalización*

(7ma edición) (15 - 17) México: Siglo XXI Ediciones

Ideas para packaging sostenible. Y mucho diseño. (2013),

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://elblogdeottoyanna.wordpress.com/2013/08/29/ideas-para-packaging-sostenible-y-mucho-diseno/>

Infobrand, 2004. *Perfil de consumo argentino.*

Recuperado 7/5/2014, disponible en:

<http://www.trendhunter.com/trends/veuve-clicquot-clicquup>

Jabbaz, S. (2011), *Panckaging Propuesta gráfica y estructural para rediseño del envase actual del pan lactal*

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=442&titulo_proyectos=Panckaging.

Jackson P. (2012), *Estructuras de Packaging*

(1era edición) (7 - 11) Barcelona: Promopress

Kaye, L. (2013), *WikiPearl Promises an Edible Packaging Revolution*

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/design_innovation/packaging/wikip earl-promises-edible-packaging-revolution

King Gordon, S. (2005), *Packaging Makeovers*

(2da edición) (9 - 11) Gloucester: Rockpot Publishment.

- Kantior, D. (2012), *Las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina*
Recuperado 8/5/2013, disponible en:
http://www.ieco.clarin.com/economia/empresas-mejor-reputacion-Argentina_0_754124784.html
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Marketing. Versión para Latinoamérica*.
(11era edición) (200) México: Prentice Hall Pearson Educación de México.
- Las trece innovaciones en Packaging que hicieron historia en 2013* (2013)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/las-13-innovaciones-en-packaging-que-hicieron-historia-en-2013>
- Leonard, A. (2010), *La Historia De Las Cosas*
(1era edición) (140-160) Mexico D.F.: Fondo De Cultura Económica De España, S.L
- Los Doce más Uno: Productos Más Innovadores de 2012* (2013)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.notiactual.com/los-12-1-productos-mas-innovadores-de-2012/>
- Lum, R. (2012) *Twenty five Brilliant Product Packaging Examples*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/advertising/25-brilliant-product-packaging-examples/>
- Mackenzie, D. (1991), *Green Design: Design For The Environment*
(1era edición) (72-97) Londres: Laurence King.
- Maggi Moment Mahl: Sopa y taza instantáneas* (2012)
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/maggi-moment-mahl-sopa-y-taza-instantaneas>
- Makaower, J. (2009), *Industrial Strength Solution*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
<http://www.motherjones.com/environment/2009/05/industrial-strength-solution>
- Mana, M. (2012), *La identidad de los productos (El envase)*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=534&titulo_proyectos=La%20identidad%20de%20los%20productos
- Mancuso, Y. (2012), *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1468&titulo_proyectos=Cuando%20el%20packaging%20cobra%20mayor%20importancia%20que%20el%20producto
- Marletto, J. (s.f.), *Apuntes de Cátedra: Materiales*
Manuscrito inédito.
- Martin, A. (2009) *Diseño Gráfico Sustentable*.
Recuperado 16/4/2014, disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>

- Masciangioli, P. (2011), *Packaging y diseño sustentable: una propuesta basada en el eco-diseño*
Recuperado 19/4/2014, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=211&titulo_proyectos=Packaging%20y%20dise%F1o%20sustentable:%20una%20propuesta%20basada%20en%20el%20eco-dise%F1o
- Mercado, P. (2013), *Empaques que enamoren*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.informabtl.com/2013/01/31/empaques-que-enamoren/>
- Mittelman, J. (2002), *El Síndrome de la Globalización: transformación y resistencia* (1era edición) (15 - 17) México: Siglo XXI Ediciones.
- Molano, C. (2013) *El Futuro de los Envases Interactivo*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://productoestrategico.wordpress.com/2013/07/27/609/>
- Moraño, X. (2010), *Segmentación de mercados*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Morresi, M. (2000), *Ecología para el nuevo milenio* (1era edición) (158) Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Packaging: conceptos fundamentales.* (2013),
Recuperado 7/5/2014, disponible en:
<http://www.creativosonline.org/blog/packaging-conceptos-fundamentales.html>
- Packaging Sostenible*, (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.futurosostenible.es/sostenibilidad/packaging-sostenible/>
- Packaging Sostenible Cambiar por Fuera para Cambiar por Dentro*, (2013)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/01/packaging-sostenible-cambiar-por-fuera-para-cambiar-por-dentro/>
- Packaging sustentable: Conciencia eco y Creatividad*, (2013)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/13/packaging-sustentable-conciencia-creatividad-701887.asp>
- Papel Comestible* (2014)
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.papeldeazucar.com/products/c8-Papel-Comestible/>
- Parzanese, M. (s.f) *Películas y Recubrimientos Comestibles*
Tecnologías para la Industria Alimentaria, 7, (2)
- Pastor, J. (2013), *Alimentos argentinos*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.eleconomista.com.ar/?p=5094>

- Pérez, A. (2008) *Globalización*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://books.google.com.ar/books?id=aTbofV3iMKYC&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, A. (2014), *Packaging sustentable: la nueva tendencia de las marcas*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://marketing.es/packaging-sustentable-la-nueva-tendencia-de-las-marcas/>
- Pérez Lozano, D. (s.f.), *Apuntes de Cátedra: Materiales*
 Manuscrito inédito.
- Petras, J. (1999), *Globalización: una crítica epistemológica*
 (1era edición) (9 -11) México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México
- Pierini, A. (2012) *Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/17/7864/innovacion-diseno-claves-para-seducir-consumidor-siglo.html>
- Pop-Up Champagne Chillers* (2013),
 Recuperado 7/5/2014, disponible en:
<http://www.trendhunter.com/trends/veuve-clicquot-clicquup>
- Prabhakar, P. (2013), "*Happy Eggs*" *Carton Design by Maja Szczypek*
 Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://thepowerofdesign.quora.com/Happy-Eggs-Carton-Design-by-Maja-Szczypek>
- Product packaging plays an important role in the marketing mix*, (2014)
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
http://www.interpack.com/cipp/md_interpack/custom/pub/content,lang,2/oid,7773/ticket,g_u_e_s_t~/Product_packaging_plays_an_important_role_in_the_marketing_mix.html
- Ranking de los Alfajores más Ricos* (2012)
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.infonews.com/2012/05/23/sociedad-22819-ranking-de-los-alfajores-mas-ricos.php>
- Rediseño de Royal Baking Powder*, (2014)
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://nicefucking.graphics/rediseño-de-royal-baking-powder/>
- Reina, L. (2011) *Las argentinas prefieren tener cada vez menos hijos*.
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1436019-las-argentinas-cada-vez-con-menos-hijos>
- Ritacco, E. (1995, Febrero) *Las Góndolas Están Irreconocibles*.
 El Publicitario, 59, (17-18)
- Rivas, F.(2009), *Qué es Packaging?*
 Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://catalunya.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4224945>
- Robles, L. (2013) *Globalización Cultural y de las Idea*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://prezi.com/jsnb0e9mb9kg/globalizacion-cultural-y-de-las-ideas/>

Rodriguez, L. (2014), *Tintas inteligentes como valor añadido al impreso*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/69477-tintas-inteligentes-como-valor-anadido-al-impreso/>

Salas, N. (2012) *Neuromarketing: cómo integrar el fenómeno de las neuronas espejo en la experiencia de marca*
Recuperado 8/5/2014, disponible en:
<http://nicolasdesalas.com/2012/02/28/neuromarketing-como-integrar-el-fenomeno-de-las-neuronas-espejo-en-la-experiencia-de-marca/>

Santarsiero, H. (1993), *La producción gráfica camino al 2000*
(2da edición) (146-150) Buenos Aires: Comunicación gráfica edición diseño

Santarsiero, H. (2009), *Producción gráfica y multimedial*
(1era edición) (64-75) Buenos Aires: Producción gráfica ediciones

Santarsiero, H. (2011), *Tecnología y Producción de Packaging*
(1era edición) (29-128) Buenos Aires: Producción Grafica Ediciones.

Santos, F. (2013), *Empaques que enamoren*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Savenije, D. (2013), *6 futuristic food packaging technologies that could change everything*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.fooddive.com/news/6-futuristic-food-packaging-technologies-that-could-change-everything/94763/>

Smith, P. (2012), *Brazil Explores the Next Frontier of Fast Food Packaging: Edible!*
Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.triplepundit.com/2012/12/brazil-explores-next-frontier-fast-food-packaging-edible/>

Somoza, E. y Gandman, A. (2006), *Packaging: aprehender el envase*
(1era edición) Argentina: Nobuko

Sonsino, S. (1990), *Packaging: Diseño, Materiales, Tecnología.*
(1era edición) (99) Barcelona: Gustavo Gili.

Stewart, B. (2008), *Packaging: manual de diseño y producción.*
(1era edición) (8-12) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Suarez, G.(2009), *¿Qué es el Packaging?*
Recuperado 7/5/2014, disponible en:
<http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Tendlarz, Y. y Laclau, J.(2010), *Diseño Sustentable Argentino.*
(1era edición) (10 - 11), Buenos Aires: 25 Latidos.

Tintas Comestibles (2014)

Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://www.bigcolors.net/tintas.htm>

Tendencias en packaging para 2014 (2014) [Posteo en blog]

Recuperado 27/5/2014, disponible en:
<http://lastintas.blogspot.com.ar>

Torres, C. (2012), *You Can Change, eco producto y packaging (Jabón hecho a mano con aceite reciclado.)*

Recuperado 19/4/2014, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1519&titulo_proyectos=You%20Can%20Change,%20eco%20producto%20y%20packaging

Unique, la colorida edición especial de la botella de Absolut, (2012)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://lacriaturacreativa.com/2012/09/unique-la-colorida-edicion-especial-de-la-botella-de-absolut/>

Universidad Nacional de Córdoba (2012), *Qué es la sustentabilidad ambiental.*

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>

Vartan, S. (2012), *Packaging the Future: Edible Wrappers, Containers and Bags*

Recuperado 18/4/2014, disponible en:

<http://inhabitat.com/packaging-the-future-edible-wrappers-containers-and-bags-yum/3/>

Veintiocho ejemplos de diseño de packaging creativos (2013)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

<http://www.dylpublicidad.com/?p=6011>

Veintitrés Packagings que son Mejores que el Producto (2014)

Recuperado 8/5/2014, disponible en:

http://elmeme.me/Sol/23-packagings-que-son-mejores-que-el-producto_42035?utm_source=self&utm_medium=nav&utm_campaign=mas+compartido

Whitworth, J. (2012), *Edible food packaging dissolves in wáter developer*

Recuperado 27/5/2014, disponible en:

<http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Edible-food-packaging-dissolves-in-water-developer>