

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**EL PACKAGING - SOUVENIR**

El packaging como agente comunicador  
de la identidad de un país en el mercado turista

Ornella Carolina Larregina

CUERPO B DEL PG

17/09/14

Diseño Gráfico de Packaging

Ensayo

Medios y Estrategias de Comunicación

## INDICE

<b>Agradecimientos</b>	05
<b>Introducción</b>	06
<b>Capítulo 1: Diseño de comunicación visual</b>	13
1.1 El Proceso de la comunicación	13
1.2 La comunicación y su diseño	16
1.3 Los elementos del diseño	17
1.4 La construcción del lenguaje visual	19
1.4.1 Tipos de lenguajes visuales	20
1.5 Imagen-signo: el Lenguaje Visual Gráfico	21
1.6 Teoría del lenguaje visual gráfico	21
<b>Capítulo 2: Articulando una identidad</b>	24
2.1 De lo particular a lo general y viceversa	24
2.2 Identidad Cultural	26
2.3 Identidad Nacional	27
2.3.1 Imagen-país	28
2.3.2 Producto-origen	32
2.3.3 Imagen-producto	34
<b>Capítulo 3: Larga vida al diseño de Packaging</b>	40
3.1.1 El Packaging natural y su estela	42
3.1.2 Funciones primarias del Packaging	45
3.2.1 Historia de la psicografía del Packaging	47
3.2.2 Funciones psicográficas del Packaging	49
3.3. Materiales	51
3.3.1 Celulosa	53
3.3.2 Metales	54
3.3.3 Vidrio	55

3.3.4 Polímeros	56
3.4 Sistemas de impresión	59
3.4.1 Acabados Decorativos	63
3.5 Clasificación de los Packagings	65
3.6 El Packaging responsable	67
3.7 El Packaging-Objeto	70
3.8 La trascendencia del Packaging sobre el producto	75
<b>Capítulo 4: Casos de estudio</b>	<b>78</b>
4.1 Caso de estudio: Danish butter cookies	78
4.2 Caso de estudio: Chocolates Garoto	84
4.3 Caso de estudio: Alfajores Havanna	87
<b>Capítulo 5: El Packaging-Souvenir</b>	<b>90</b>
5.1 Identidad de un Souvenir	94
5.2 El significado de un Souvenir: la materialización de un recuerdo	95
5.3 El concepto Packaging-souvenir	98
<b>Conclusiones</b>	<b>104</b>
<b>Imágenes Seleccionadas</b>	<b>109</b>
<b>Listado de Referencias Bibliográficas</b>	<b>116</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>122</b>

## INDICE IMÁGENES SELECCIONADAS

Figura 1: Elementos del proceso de la comunicación	109
Figura 2: Parámetros para determinar la reputación de un país	109
Figura 3: Packaging naturales	110
Figura 4: Packaging para Downy Simple Pleasures	110
Figura 5: Packaging para Geow Yong Tea	111
Figura 6: Ejemplo reducción de packaging	111
Figura 7: Packaging-Objeto: Botella Evian	112
Figura 8: Packaging-Objeto: Nuevas dosis de Pringles	112
Figura 9: Packaging-Objeto: Doble función de los relojes Once	113
Figura 10: Packaging-Objeto: Uso simultáneo de los envases Natura Kid	113
Figura 11: Packaging-Objeto: latas de leche Nido coleccionables con grabados Históricos	114
Figura 12: La desilusión	114
Figura 13: La confusión	115
Figura 14: Caso de estudio: Chocolates Garoto	115
Figura 15: Caso de estudio: Alfajores Havanna	115

## Agradecimientos

*"El día que decidiste dedicar al diseño gráfico tu vida profesional  
y probablemente buena parte de la personal,  
te sometiste a una prueba de resistencia.*

*El pack puede incluir noches en vela,  
una alimentación constante de comida basura,  
relaciones fallidas,  
quince minutos de gloria y mil de dolor de espalda.*

*Pero no todo es negativo !*

*la pasión que impulsa el acto de la creación es una fuente de entusiasmo  
y el entusiasmo es la chispa y el fuego que quema todas las penas.*

*Porque ser diseñador gráfico no sólo es un trabajo,  
sino como dirían muchos, una vocación"*

Frank Chimero  
Diseñador e ilustrador  
Missouri, Estados Unidos.  
2014

**A todos ellos, Gracias.**

## Introducción

Desde sus principios, el hombre encontraba la necesidad en almacenar y trasladar su comida, tan esforzadamente ganada en la cacería del día. Al pasar las centurias, el papel, la madera, la cerámica, el bronce y el hierro todos sirvieron como materiales contenedores y protectores de productos perecederos. Con el tiempo los científicos notaron que colocar el alimento en receptáculos, era la mejor forma de extender la vida del producto. Más adelante, la industria alimentaria advirtió que la comida envasada se vendería mejor si tuviera un rótulo sobre el contenedor. A medida que el *marketing* y las técnicas de impresión avanzaron, los diseñadores comenzaron a examinar el efecto que las diferentes tipografías y las misceláneas decorativas producían en las ventas y así, eventualmente, nació el *diseño de packaging*. (Ellicot y Roncarelli, 2010)

Todos los componentes del diseño de packaging como la tipografía, la cromía, las tramas, fotografía e ilustración, se fusionan para lograr conectar, a nivel consciente o inconsciente, al producto con un consumidor específico, a través de una idea. En cada proyecto de diseño de packaging hay una oportunidad, y los diseñadores deben inevitablemente considerar la experiencia que proporcionará el pack con la potencialidad del producto que llevará en su interior.

Se observa este tipo de oportunidad entonces, en objetos sociales turísticos tan comunes como un *souvenir*. Objeto en tanto como producto gastronómico, textil, industrial, o cualquiera de sus presentaciones, éstos son trasladados desde tierras lejanas a los confines de las repisas hogareñas. La motivación de compra de los mismos, en la mayoría de los casos, es su permanencia a modo de reminiscencia de una cultura exótica visitada en un tiempo extraordinario. En otros casos, como el gastronómico, prima la intención de trasladar un bocado extranjero a tierras natales donde jamás se pudiera encontrar, o de hacerlo, seguramente no sea de la misma calidad. En esta ocasión el packaging de este tipo de producto turístico, tiene dos destinos: la basura o los estantes. El packaging en esta circunstancia, para prolongar su vida en el paisaje objetual

doméstico, debe cumplir con ciertos requisitos por los cuales el comprador, no pueda resistir tirarlo a la basura y decida preservarlo. De sucederse esto, el turista desarrollará sentimientos hacia el mismo y muy probablemente encapsule una historia narrativa sobre la visita a aquella tierra lejana donde experimentó el placer de un buen momento y exquisito bocado. Dependiendo de su configuración, el packaging podrá permanecer a modo de decoración doméstica o siendo reutilizado para otros objetivos a convenir por el usuario. De la manera que fuere, con cada interacción posterior a la experiencia vivida en primera instancia, el turista, evocará recuerdos en su mente sobre sobre el instante vivido en aquel lugar de cultura exótica, por lo que sus sentimientos se incrementarán y la imagen que posea de aquel país visitado se afianzará positivamente en su mente. En esta oportunidad, es importante entonces, considerar que lo que comunica el packaging establecido en el hogar, tenga una correlación para con su lugar de procedencia.

Entonces, el actual Proyecto de Graduación enmarcado en la categoría de Ensayo, estará basado en la reflexión de la potencialidad del rol que cumple el packaging de un producto autóctono como agente comunicador de la identidad de su país de origen en el mercado turista. Considerando además a modo de aporte, la probabilidad de que la recordación de este matrimonio *producto-origen*, trascienda en el tiempo una vez retirado el producto. Convirtiéndose, el packaging, a través de sus materiales más durables, formas innovadoras o gráficas atractivas, en un objeto social turístico generador y evocador de experiencias de viaje, en la relación marca-pais – turista, elevando así la imagen de este país en la mente del comprador, con cada interacción; acuñando, de esta manera, el concepto de *packaging-souvenir*.

La línea temática seleccionada, es la de Medios y estrategias de comunicación, debido a que el empleo del packaging como medio de soporte gráfico en el mercado, debe reflejar prácticas de estilo social y cultural, mediante la representación de saberes e información. Además este medio, en este caso, debe comunicar eficientemente la nacionalidad de procedencia, estableciendo un lenguaje visual acorde a su identidad. Para ésto se

requiere un planeamiento ya que, en el momento en que existe una necesidad de consumir, se aprovecha la oportunidad de realizar una buena estrategia de comunicación que sirva al usuario para aprender, recordar, actuar e interactuar con objetos, gente e información.

Todo diseño de información tiene un objetivo operativo: debe incidir sobre el conocimiento, las actitudes, los sentimientos o las acciones de la gente en una manera prevista. Pero todo objeto colocado en el espacio público tiene también un impacto cultural: afecta en manera que la gente se relaciona con la información y con otra gente, y crea hábitos y consenso cultural. (...) El diseñador crea hábitos cognitivos. Frascara (2011, p. 23)

Es así como la elección del tema del presente Proyecto de Grado vinculado con la carrera de Diseño Gráfico de Packaging surge: cuando la tarea del diseño no es sólo la de facilitar la gestión de la vida cotidiana, sino también la de educar a través de la promoción de ciertas estructuras visuales que están asociadas a un sistema de valores.

El objetivo general del mismo será el de reflexionar sobre el rol comunicacional del diseño de packaging en cuanto a un producto autóctono, y la identidad de su país de origen, dirigido a un mercado turista. Indagando también, en la posibilidad de que la recordación de este matrimonio *producto-origen*, representada en el packaging, perdure en el tiempo una vez consumido el producto. Posicionando de esta manera, la imagen de este país en la mente del consumidor con la evocación positiva del recuerdo en cada interacción con el contenedor de ser preservado. Formulando, entonces, el concepto de *packaging-souvenir*.

Por otro lado, los objetivos específicos son: comprender la composición de un mensaje del lenguaje visual gráfico comunicacional efectivo para la construcción de una identidad nacional; delimitar los conceptos de identidad cultural, identidad nacional, imagen-país, marca país, producto-origen e imagen-producto para un mejor entendimiento del tema; establecer las funciones primarias y psicográficas del packaging, ahondar en su proceso productivo, y analizarlo como agente generador de experiencias en la relación marca-usuario; y, finalmente, razonar la significancia del souvenir como objeto social para aplicarlo al concepto *packaging-souvenir*. En relación, se realizará un desarrollo



argumentativo mediante una comparación de casos de estudio donde se abordará la temática seleccionada descrita en el objetivo general.

Para esto, el actual ensayo engloba en su primer capítulo el proceso de la comunicación y su diseño. Abarcando la estructura y teoría del lenguaje visual según Jorge Frascara y detallando sus componentes o elementos comprendidos en el área de la carrera de Diseño Gráfico acorde a Gustavo Valdés de León.

En el segundo capítulo se indaga en cómo se construye el fenómeno de la identidad, de la individual a la grupal y viceversa, constituyendo qué es una identidad cultural y sobre todo una identidad nacional. Serán enunciados los conceptos de *imagen-país*, producto-origen e imagen de un producto, en gran parte bajo la mirada Joan Costa y Norberto Chaves; para comprender el efecto de estos conceptos en la mente en los potenciales consumidores.

El tercer capítulo tratará íntegramente del diseño de packaging, repasando, con aportes de Bill Stewart y Ellicott et al., las funciones tanto primarias como secundarias o psicográficas del mismo y cada uno de los elementos que componen a éstas últimas. Se expondrán las razones por las cuales un packaging se convierte en un objeto de deseo mediante sus materiales más resistentes, formas creativas o presentaciones novedosas que interactúan con la audiencia. Finalmente, se argumentarán las razones sobre la trascendencia del packaging con respecto a su producto y su instancia de consumo.

Se presentarán en el cuarto capítulo tres casos de estudio, explorando minuciosamente el caso de las galletitas *Royal Dansk Danish Butter Cookies*, las golosinas *Garoto* y finalmente, el caso de los alfajores *Havanna*. En cada caso, se analizará la eficacia de su comunicación identitaria, su relación entre producto-origen y la durabilidad de los materiales de sus correspondientes packagings como regalos gastronómicos de cada país en pos de su permanencia en la vida y mente de los turistas.

Finalmente en el quinto capítulo se abordará la significancia del souvenir como objeto social de propagación cultural de un país, conforme al profesor de antropología Fernando

Estévez González. Cómo este concepto puede ser aplicado a un packaging-objeto, se conciliará una adecuada comunicación de identidad nacional en el mercado turístico, dando cuenta de su capacidad de perdurabilidad en el tiempo.

En última instancia, teniendo en cuenta los casos de estudios y todo lo exhibido a lo largo del Proyecto de Graduación, se expondrán las conclusiones finales correspondientes al rol que cumple el diseño de packaging como agente comunicador de identidad de un país en mercado turista y su potencial de trascendencia en forma de packaging-souvenir.

Para la realización del trabajo fueron tomados en cuenta diferentes Proyectos de Graduación y escritos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo como: *Marcelo Tinelli: la creación de una marca de Bacarat* (2013), *El placer estético del packaging de regalo: influencia del obsequio en un contexto social y cultural* escrito por Quinche (2011) y el ensayo de Sandra Cabrera (2013): *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento gastronómico en un recuerdo memorable.*

Se opta por tomar como referencia de antecedentes al del Proyecto de Grado de Bacara (2013) debido a que la autora plantea una relación existente entre Bolívar, lugar de origen de la figura de Marcelo Tinelli, quien a modo de referente constituye la principal característica de la construcción marcaría de la zona, vinculándose de manera cercana al concepto de marketing personal. De este modo, conceptualizando a Tinelli como producto y a Bolívar como lugar del origen del producto, es como se conecta al presente Proyecto de Graduación. Considerando un producto gastronómico distinguido, como los selectos casos de estudio, y asociándolos con su oriundez, mediante la comunicación efectiva del medio gráfico del packaging en relación a su identidad nacional, aludiendo así, al concepto de producto-origen. En palabras de Norberto Chaves (2012, p.14): “El desplazamiento del valor objetivo del producto, a lo subjetivo del productor, desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor”

En cuanto al escrito de la contadora Cabrera, se elige por la idea de la creación de un espacio para la experiencia sensorial dónde la estimulación de los sentidos sea tan potente que provoque recordación y perdurabilidad en el tiempo en la memoria del cliente. Este es exactamente el mismo concepto packaging-souvenir que se desea formalizar en el corriente Proyecto de Grado, partiendo del packaging como el medio de experimentación de sensaciones, portador de un producto que genere una intensa estimulación por lo exótico al público turista, que cree recordación de la identidad oriunda del producto en el pensamiento común de los potenciales consumidores, permitiendo su rememoración positiva, superando el momento de consumo al materializar su experiencia vivida mediante el packaging-objeto, manteniéndose en el tiempo.

Por último pero no menos importante, el Proyecto de Grado de la estudiante Quinche (2011) se selecciona porque la autora realiza un recorte del tema de la simbología del regalo, tomando al packaging como un fuerte componente del mismo. Destacándolo así, como elemento característico que, bajo fenómenos sociales y culturales, es motivado por las emociones y sentimientos, ya que el mismo comunica y a su vez, materializa, recuerdos y vivencias a través de un *regalo-objeto*. Y es en relación, a la personificación de este mismo tanto como simbolismo de la reciprocidad humana como de la experiencia y memoria edificada, que se enlaza al Proyecto de Grado de la estudiante Quinche con el presente trabajo. Pues, se busca que a la hora de viajar, los turistas deseen llevar un regalo autóctono del lugar, para sí mismos o para expresar un correspondencia para con otro individuo. Comprendiendo al packaging como uno de los elementos principales del obsequio, que no sólo sirva para la traslación del producto, sino además represente la identidad del lugar, para luego del momento de consumición del artículo, el packaging perdure como reminiscencia de la experiencia vivida del viaje realizado, a modo de decoración o bien así, de *souvenir*.

En resumen, se busca que a lo largo del trabajo, se comprenda la composición y finalidad de un buen mensaje de lenguaje visual gráfico que articule una eficiente comunicación de

la identidad nacional, y de la relación producto-origen en la mente de los turistas. Siendo representada por el soporte y medio gráfico del packaging de un producto autóctono, que no sólo se utilice para su contención y traslado, sino que además inmortalice una vivencia del país visitado, para la propia persona o para con quien decida hacer un intercambio afectivo o de compromiso. Perdurando así, el mensaje en el tiempo una vez retirado el artículo y habiendo generado mediante él afortunadamente, empatía y respuesta positiva al conjunto ya que, en palabras de Landa: “La gente transfiere sus percepciones de un envase al producto que contiene, lo cual podemos bautizar como *transferencia de sensaciones*” (2011 p. 359).

## Capítulo 1: Diseño de la comunicación visual

Gracias a la comunicación es posible el funcionamiento de las sociedades humanas. Comunicar implica saber dialogar y convivir, pues, como cimiento de la interacción social, es el mecanismo por el cual un individuo comprende su lugar en el mundo y de su existencia dentro de una sociedad. Abarca todos los actos mediante los cuales existe una interacción entre sujetos para transmitir e intercambiar información o mensajes, y está articulada en torno al fenómeno de compartir, vincular y poner en común. Es de clara naturaleza transaccional, comprende un ida y vuelta, percepciones mutuas, motivaciones conscientes o inconscientes, y sus intercambios verbales. Formando de esta manera un sistema circular de acciones, reacciones, estímulos y respuestas.

La comunicación entonces, según Jorge Frascara (2006), no puede existir sin un código al ser una transferencia de información, pero no es sólo eso, sino también la elaboración y el reparto de significaciones en un contexto portador del sentido. Comienza con la percepción y toda percepción es el acto de búsqueda de un significado y por ende, un acto de búsqueda de comunicación.

### 1.1 El Proceso de la comunicación

Para comprender el fenómeno de la comunicación, debe considerarse el mismo como un proceso en el cual se cuenta obligatoriamente con un emisor, quien desea transmitir una determinada información a un receptor, para generar una reacción en él y cambiar su comportamiento. Estos se encuentran distanciados entre sí por el espacio o el tiempo. El esquema del modelo básico de comunicación fue diseñado por Shannon en 1948 y mejorado por Weaver al año siguiente. Los elementos básicos comprendidos en este modelo son los de emisor, mensaje, código, canal, decodificación, mensaje, receptor.

Comprendiendo así al emisor o fuente como aquella persona que emite un mensaje por medio de un canal a un receptor y que se encuentra siempre al principio de la transmisión

del mismo. Al receptor como aquella persona o grupo de personas que reciben el mensaje. El código es el modo en que la fuente expresa la idea, mensaje o información que desea transferir al receptor, pero al advertir la existencia de un código se debe considerar que este debe descifrarse o decodificarse para mayor comprensión del paquete de información que desea transmitirse. El mensaje, como dicho anteriormente, es el contenido informativo que se difunde y que actúa como estímulo transferido de la fuente al receptor. Finalmente los canales son los medios físicos a través de los cuales se transmite la información del emisor al receptor.

*Ver Figura 1 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Con este simple esquema se puede observar la unión de términos del sistema que se genera a partir de la transmisión de un mensaje y de todos aquellos factores que lo afectan. Con el tiempo, este modelo se ha ido perfeccionando y se han encontrado otros componentes que intervienen en el mismo. Pues, a pesar de la comunicación ser un fenómeno natural, presenta una serie de complejidades. Cuando una comunicación está correctamente establecida donde todos los procesos funcionan adecuadamente, se la llama comunicación positiva. De no sucederse, se refiere a una retroalimentación negativa, porque por alguna razón, el receptor no aparenta responder a los estímulos de la forma esperada por el emisor. Hay diferentes motivos por lo que puede suceder esto, y son denominados como ruidos. Se considerará que el proceso ha sido completado correctamente cuando estos ruidos hayan sido superados.

Existen factores internos y externos que originan ruidos en la comunicación y son de índole físico, psicológico, fisiológico y semántico. El ruido físico es aquel que proviene del entorno que rodea al emisor o al receptor, ya sean de lugar o de ambiente. Por otro lado se encuentra el ruido psicológico que es aquel que proviene de la mente, el cual provoca que no se escuche con facilidad. El ruido fisiológico se refiere a cualquier problema de esta naturaleza como por ejemplo una enfermedad, que cause una interferencia con la comunicación. Y finalmente se denomina ruido semántico cuando no hay un significado

compartido en el proceso comunicativo ya sea por ejemplo, que no se manejen los mismos códigos (Tapia, 2006).

Esto puede producir una inconsistencia con la cuál se conecta al significado con su significante. Siendo el significante el mensaje original que se desea transmitir y el significado la decodificación del mismo por quien lo recibe. Es por esta razón que el mensaje debe ser tratado cada vez con mayor cuidado, pues no para todas las audiencias la representación mental, el significado, es el mismo. Jorge Frascara en su libro *¿Qué es el diseño de información?* explica:

Debemos reconocer que las personas no son aparatos eléctricos, y que la terminología de Claude Shannon, que deriva de la informática y define a los extremos de la comunicación como emisor y receptor, desconoce diferencias de estilos cognitivos, culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, sistema de valores y niveles de inteligencia. Los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por la gente. El dúo comunicativo entonces es productor e intérprete. (2011, p.9)

De esta manera, se puede establecer que tanto el emisor productor, como el receptor intérprete, poseen conocimientos, actitudes y códigos. En cuanto a actitudes, se refiere a lo que se siente y piensa al respecto de las circunstancias, personas, hechos o acciones. Y en cuanto a conocimientos se alude a temas a tratar o temas generales que se relacionan con la cultura.

Es importante, entonces, que el emisor comprenda como es su receptor para poder generar una comunicación clara, eficaz y atractiva y, que se manejen con los mismos códigos para que el mensaje llegue a destino.

La codificación es el proceso por el cual se toman las ideas y se las transcribe en un código conocido de antemano por quien desea transmitir las. El mensaje por consiguiente, estará conformado por códigos que pueden ser idiomas, palabras que se utilicen, imágenes o símbolos. Aprile (2000) clasifica a estos códigos en tres grandes grupos: lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos.

Los primeros están compuestos por signos y reglas, los segundos son sistemas de signos que no se identifican con el lenguaje pero están próximos a él, lo apoyan y

complementan o sustituyen en los procesos de la comunicación. Y por último los terceros se caracterizan por su independencia funcional con respecto al lenguaje.

El mensaje se transmite por un cierto canal, el cuál puede ser un soporte audiovisual, auditivo, gráfico o simplemente de forma oral. Y en última instancia, el mensaje transferido por el emisor llega a destino siendo decodificado por el receptor. La decodificación es el proceso por el cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce a una información con sentido (Frascara, 2006). Es un procedimiento de dos pasos el cual consta del receptor captando el mensaje e interpretándolo. La interpretación de un mensaje está compuesta por dos niveles: en primer lugar se encuentra el nivel semántico, que está compuesto por lo denotado y en segundo lugar el nivel sintáctico, que corresponde a lo connotado.

Una vez que el mensaje ha sido interpretado y adoptado por el receptor, éste puede generar diferentes tipos de respuestas. Existen las informativas, persuadidas y de identificación. Tapia explica: “las respuestas de información se caracterizan por ser tipos de aprendizajes, valores funcionales y racionales. Las de persuasión provocan un cambio de conducta o actitud. Y las respuestas de identificación se utilizan para distinguir al elemento del argumento”. (2006 p. 197-198)

## 1.2 La comunicación y su diseño

Para enfrentar el complicado camino de definir al diseño de la comunicación, se apelará al discurso que concibe Jorge Frascara en *El Diseño de Comunicación*:

El diseño de la comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esto se hace con el fin de afectar el conocimiento, las conductas o actitudes de la gente en una dirección determinada. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad. (2006, p. 24)

De esta manera, se puede establecer que el diseño es coordinador de factores humanos y su tarea es la de transpolar lo invisible a lo visible y comunicarlo. El acto de diseñar significa, utilizar la experiencia propia implementando conocimientos, para generar



nuevos. Supone coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos, textuales y visuales, con el propósito de producir comunicaciones visuales. (Frascara, 2006)

Los diseñadores se ocuparán de la acción recíproca *publico-mensaje*. Lo primordial será el impacto que la comunicación tenga en la conducta del público. El enfoque no se debería poner en el diseño físico, pues este es solamente un medio. El diseñador básicamente crea una situación comunicacional, que tiene lugar en el espacio y tiempo, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje y de otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotivos, con la cuál el público interactúa y se produce una correspondencia. Sintetizando, el propósito del diseño de comunicación es afectar el conocimiento, actitudes y conductas de su audiencia, una vez que la transmisión ha sido efectuada.

Para esto, según la complejidad del proyecto a realizar y del público del mismo, el diseñador deberá contar con la colaboración de expertos de diversas áreas ajenas o no a su campo de especialización. Ya sean psicólogos, médicos, fotógrafos y demás. Esto significa que el diseñador debe tener habilidad para desarrollarse en grupos interdisciplinarios, contando así con diferentes herramientas para efectuar los proyectos de forma eficaz. Como expresa felizmente Jorge Frascara: “El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional, como en la realización gráfica, más que un solista, es un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos”. (2006, p.25).

### 1.3 Los elementos del diseño

Para que una comunicación sea efectiva, la correcta disposición de los elementos del diseño es primordial. Para alguien ajeno al campo disciplinario, el diseño concierne en embellecer algo visualmente en su apariencia. Pero esto no es en absoluto en lo que consiste este procedimiento. El diseño es un proceso de creación visual que se caracteriza por tener un propósito en particular, un fin. Un ejemplo sería diseñar un bello

mobiliario, pero si éste carece de funcionalidad, ya sea estabilidad o almacenamiento, no sería útil definitivamente. Es por esta razón que un diseñador debe tener en cuenta la estética, pero a su vez, tener presentes diversos conceptos para que su creación sea provechosa.

El diseñador es una persona práctica que se encuentra capacitado para resolver problemas de comunicación mediante el dominio de un lenguaje visual. Los diversos elementos con los que cuenta este lenguaje son abstractos por separado, pero están cercanamente relacionados. Según Wong (2004) en su libro *Fundamentos del diseño*, estos elementos se clasifican en cuatro grupos:

El primero de ellos, son los elementos conceptuales, éstos se caracterizan por no ser visibles, como lo son la línea, el punto, el plano y el volumen. El punto se determina por ser una mera posición, carece de dimensiones, pero cuando éste ocasiona un movimiento, su desplazamiento genera una línea. Esta línea posee un largo, una posición y una dirección. El plano por su parte, es caracterizado por ser una línea en movimiento pero con una dirección diferente y no poseer volumen. Para que éste se produzca debe existir un plano el cual presente un movimiento en dirección contraria, con una posición en el espacio.

El segundo de los grupos son los elementos visuales, a ser: la forma, la medida, el color y la textura. Se determinan por ser lo más fundamentales en el diseño, ya que realmente son los percibidos al observar algo previamente diseñado. La forma es la representación de las cosas, los objetos son expresados mediante una determinada forma. Esta forma posee una dimensión y un tamaño que está comprendido por su altura, profundidad y volumen. Cada forma tiene un tamaño y color. El color hace que una forma se distinga del resto y puede ser de diversas maneras debido a que es posible variar el tono o cromatismo. Finalmente, la textura plasma referencia a lo próximo en la superficie de una forma. Esta textura puede adoptar varios estados.

Luego se encuentran los elementos de relación, en los cuales la ubicación y la interrelación es altamente considerada. Algunos elementos son percibidos como los de dirección y posición, pero también se hallan elementos que son sentidos como los de espacio y gravedad. La dirección está relacionada plenamente con el marco que la contiene y/o con otras formas cercanas. A su vez, la posición es considerada por su relación respecto al cuadro o a la estructura. El espacio consiste en el lugar determinado que ocupa cualquier forma de cualquier tamaño ya sea grande o chica. Al éste ocupar un área, también posee una gravedad, pero esta no es posible de observar ya que es psicológica. Con respecto a la gravedad, la mente de las personas tiende a atribuirle pesantez o liviandad, estabilidad o la falta de ella, a formas o grupos de formas individuales.

Por último se hallan los elementos prácticos. Estos son elementos que nacen del contenido de alcance de un diseño. Son constituidos por la representación, el significado y la función. La presentación puede ser realista, estilizada o semiabstracta. En cambio, el significado consiste en ser el mensaje transportado por medio de un diseño. Por último la función, es un requerimiento que debe poseer un diseño y fundamenta el fin que éste debe cumplir.

#### 1.4 La construcción del lenguaje visual

Para poder expresarse, un individuo busca comunicarse por medio del lenguaje. En miras al presente Proyecto de Graduación, se limitará a referirse al lenguaje visual. Este tipo de lenguaje presupone la base de la creación de todo diseño, y se compone de imágenes como códigos para lograr la eficiente transmisión de un mensaje. En el lenguaje visual se prioriza al agente pasivo, pues se utiliza un único canal, el del aparato óptico. Al ser un lenguaje casi universal, posee un alcance amplio y no depende del idioma, gramática o vocabulario del receptor.

En la práctica de los lenguajes visuales el acento está puesto en el destinatario quien es el que percibe mediante el sentido de la vista los signos – objetos, gestos,

imágenes icónicas y no icónicas e imágenes de imágenes que el destinador produce para él. Valdés de León, G. (2010. p. 129)

La realidad tanto interior como exterior al sujeto, sólo puede ser percibida mediante imágenes sensoriales. Éstas se presentan como una característica innata del ser humano de conocer y adueñarse del mundo circundante, el cuál se presenta en un conjunto de estímulos sensoriales de la más diversa naturaleza.

#### 1.4.1 Tipos de lenguajes visuales

Como citado anteriormente, Valdés de León en su libro *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño* (2010) explica que los lenguajes visuales pueden ser organizados de acuerdo a los siguientes parámetros:

a) por objetos que se perciben como imagen en forma directa. b) por imágenes icónicas de objetos reales o imaginarios. c) por imágenes no icónicas que se representan a sí mismas. ó d) por imágenes de imágenes que mediante la lectura permiten la reconstrucción imaginaria de los hechos relatados. Es sabido igualmente, que los objetos por sí mismos no comunican nada y su significación siempre ha sido otorgada por acuerdo social.

En el diverso campo de los lenguajes visuales se presentarán los más concernientes al presente Proyecto de Grado, siendo estos:

El gesto-signo. El cual se despliega en el tiempo, su naturaleza es efímera y demanda una respuesta inmediata de quien lo perciba, Implica una acción corporal. Como por ejemplo, el gesto de parar un colectivo. Su carácter es informal, producto de usos y costumbres sociales y su aprendizaje es por imitación

El objeto-signo es el resultado de la comunicación bidireccional y entre sujetos sociales. Se establecen por medios de objetos físicos, materiales, a los cuales, por convención se les han otorgado significados lingüísticos puntuales. Un ejemplo de éstos es cuando en medio de un partido, un jugador es expulsado mediante una tarjeta roja por haber cometido una falta severa.

### 1.5 Imagen-signo: el Lenguaje Visual Gráfico

Existe una comunicación social entre sujetos por medio de imágenes visuales que operan simultáneamente en la práctica del lenguaje visual gráfico. Éstas según el apunte académico *Introducción de una crítica al lenguaje visual* del profesor Gustavo Valdés de León (2003) son: Las de primariedad: las imágenes icónicas. Imágenes visuales percibidas y registradas por un individuo que son representaciones icónicas de objetos reales, o imaginarios, plasmadas sobre cualquier soporte físico que garantice cierta perdurabilidad, para que puedan ser captadas por otros individuos en un tiempo y espacio diferente. El objeto en su personificación se encuentra ausente y la relación que posee con la imagen es meramente de semejanza formal o estructural.

Las de secundariedad, imágenes concretas. Son aquellas imágenes visuales que se encuentran en representación de si mismas y no de objetos. Están presentes de forma directa, ya sea por círculos, cuadrados, rectángulos y polígonos regulares o bien de forma indirecta como en estructura o grilla no visible, organizando y jerarquizando los elementos de la composición.

Y finalmente las de terceridad: las imágenes arbitrarias. La forma de las letras, las palabras escritas, son indispensables en la gráfica, en la cual se presentan como un texto impreso cualquiera sea su modalidad: manuscrita, caligráfica o tipográfica. No pueden faltar puesto que ellas expresan discursivamente los mensajes que el interlocutor propone comunicar a su audiencia.

### 1.6 Teoría del lenguaje visual gráfico

En cuanto a las características conceptuales y formales del lenguaje visual gráfico, se seleccionan aquellas consideradas más pertinentes en relación al enfoque que se pretende del actual trabajo de graduación. Estas, según Gustavo Valdés de León (2010 p.160) se dividen en: El propósito comunicacional. El cual consiste en mediar en la

interacción comunicacional entre sujetos sociales y sus públicos; reconociendo su función lingüística discursiva. Sustituye a una persona o cosa en lugar de otra con los mismo derechos y obligaciones. El lenguaje es reemplazado por el lenguaje visual gráfico con el compromiso de comunicar fielmente por otros medios, los enunciados del comitente.

La utilidad práctica. Que reconoce su condición utilitaria, pragmática, y responde a legítimas demandas de comunicación, a diferencia del arte que se define por su inutilidad práctica.

La eficacia y objetividad. De carácter objetivo, en función de lograr la mayor eficacia posible en la transferencia de los enunciados verbales del comunicador institucional a la enunciación visual que el público percibe e interpreta.

La contextualidad. El sistema de las comunicaciones sociales es particularmente sensible a los contextos políticos y económicos y el lenguaje gráfico se desarrolla en relación dialéctica para con ellos, siendo su expresión visual más acabada. Contribuye a la conformación de la conciencia social, promoviendo las industrias culturales que perduran la alineación.

La pulsión totalizadora. Se le atribuye el auténtico derecho de utilizar, para sus propios fines la totalidad de los productos visuales elaborados por las sociedades de su origen; las reproducciones de tales imágenes son convertidas en meros insumos para la producción de manifiestos gráficos.

Y finalmente, el soporte material. Sobre un soporte material más o menos estable, se presenta el producto gráfico, garantizándole una determinada durabilidad, según sea la modalidad de su consumo. Esto es muy diferente para un afiche, una marca o un sistema señalético. Sobre dicho soporte, la imagen visual gráfica es estática. Existe también, la imagen signo-gráfica, que es bidimensional y ocupa la superficie compositiva del plano. Aunque en ciertos subgéneros, gráfica de envases, packaging, señalética, la imagen se tensa hacia el volumen real y a la tridimensionalidad.

Concluyendo el primer capítulo, para que sea posible la eficaz transmisión de un mensaje claro y atractivo por parte de un emisor, éste debe conocer a su público, sus conocimientos y actitudes. Sólo así, le será posible cifrar un mensaje dentro de los mismos códigos que su destinatario y emitirlos por un canal libre de ruidos, que más tarde le resultará sencillo de decodificar a su audiencia, y actuar en correlación. Quien diseñe la situación comunicacional, deberá tener en cuenta complejos elementos humanos asociados con el lenguaje y de otras índoles, ya sean perceptuales, intelectuales, sociales, culturales o emotivos, pues el público interaccionará con lo diseñado, generando un intercambio. Del mensaje llegar a correcto destino sin intercepciones, se hablará entonces de un *feedback* positivo. El diseñador es una persona práctica que debe poder desarrollarse en un ambiente interdisciplinario, manejando variadas herramientas, en pos de la construcción de una comunicación eficiente. Para esto mismo, se encuentra capacitado con el dominio de un lenguaje visual gráfico, el cual consta de diversos conceptos y elementos a tener en cuenta para que su diseño sea no sólo estético sino funcional. Como reflexiona Frascara: “el objetivo del diseño no es la producción de objetos, sino la generación de reacciones deseadas en la gente”. (2011.p.23).

## Capítulo 2: Articulando una identidad

En el intercambio de la situación comunicacional, descrita en el capítulo anterior, ocurre un proceso de subjetivación del mensaje, sufriendo un desplazamiento de los contenidos del mismo, deviniéndose en términos de imagen. Es entonces cuando, la comunicación se transforma en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en el pensamiento colectivo. Pues según el libro *Branding corporativo* de Paul Capriotti-Peri, Martineau describe a la imagen como: “La suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”. (2009 p.86).

En este desplazamiento del valor objetivo del producto, se trasladan los contenidos de la comunicación, emitida por el productor, a su identidad misma. Puesto que la suma total de las percepciones de las características de la personalidad del emisor es lo que se llama *imagen de marca*. En palabras de Norberto Chaves: “La implicación primera y más importante de este desplazamiento es que el diseño de un perfil de imagen conduce necesariamente a un planteamiento de la identidad, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad”. (2012 p.16).

### 2.1 De lo particular a lo general y viceversa

Cuando de identidad se trata, se referencia a la suma intrínseca del ser y su auto-representación consiente del conjunto de sus rasgos particulares que lo diferencian de los demás, ya que, se articula con la existencia de un *otro* en quien el ser se pueda reconocer o diferenciar. Este comportamiento humano se refleja en términos de grupo y de cultura del grupo, y es mantenida, precisamente, porque ellos sienten que se identifican con la identidad del conjunto. Pero la construcción de una identidad no nace necesariamente del intercambio entre un sujeto y la sociedad. Se estructura a través del proceso de individualización de los propios actores y aunque puede que en ocasiones se origine en las instituciones dominantes, solo lo serán si los sujetos las interiorizan y



construyen su sentido alrededor de ellas. La identidad, significa por tanto *idéntico a sí mismo* y supone la idea de verdad o de autenticidad.

Conceptualizando a una compañía como individuo dentro de una sociedad, Capriotti-Peri dice: "La identidad es la personalidad de la organización, el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de las demás". (2009 p. 224). Pero además de un conjunto de atributos, también constituye un sistema de símbolos y valores que permiten afrontar diferentes situaciones cotidianas, similar al concepto de *personalidad*. Es así como un individuo frente a ciertas situaciones, teniendo en cuenta sus valores y formas de pensar, sentir y actuar, reaccionará de una manera en particular. Pero este repertorio de formas, dependiendo los diferentes contextos, pueden variar o combinarse de diversas maneras, provocando que esté en constante mutabilidad.

La identidad además, posee dos funciones indispensables para el equilibrio psíquico de una persona. La función de valoración de sí mismo y la función de adaptación (Dossier, 2014). Por supuesto, que la primera es la que guía a todo ser humano a tener un sentido y una significación, pues es necesidad humana básica aquella de ser socialmente reconocido como uno y distinto. Y la función de adaptación es la que consiste en la capacidad del ser humano de modificar y manipular algunos rasgos de su identidad, en vistas a una integración al medio, asegurando su continuidad sin tener la sensación de dejar de ser el mismo.

En las circunstancias en las que el medio donde vive un individuo, le devuelve una imagen positiva de sí mismo, el sujeto se siente a gusto e interioriza los códigos que allí están establecidos y los aplica. Cuando se habla del conjunto de expresión de todas las representaciones y esquemas que son compartidos y vivenciados por varios individuos dentro de un contexto y momento histórico, se está hablando de cultura.

La cultura es una constante productora de sentido, o como diría Thierry Verhelst, experto de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (U.N.E.S.C.O.):

La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. (1994, s.p.).

## 2.2 Identidad Cultural

Este tipo de identidad, como se ha dicho anteriormente en referencia a la cultura, se articula en un espacio dado, cercado y enmarcado en un contexto sociopolítico. Encierra un sentido de pertenencia a una sociedad en la cual se comparten ciertos rasgos culturales. La identidad cultural, es la huella digital que le permite a un pueblo o sociedad identificarse, saber quien es, de donde viene y hacia donde va, siendo la conexión con su pasado, presente y futuro. Por eso, sin la identidad cultural no habría desarrollo, pues es el alma, espíritu y meta en común de una comunidad. Expresa José Antonio Luna Neyra en su artículo *online de Identidad Cultural*, que la misma es:

El sello característico de un pueblo, son sus costumbres y tradiciones, su comportamiento, su historia y geografía, su educación, su arte, sus conocimientos, sus logros, son sus idiomas y sus razas, es la energía que impulsa y permite el desarrollo de su sociedad y hace posible los cambios en la organización de su Nación y de su Estado. (2007, s.p.).

Entonces, se podría establecer que: la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un grupo social específico de referencia en el cual se plasma sus relaciones sociales, ritos, ceremonias, sistema de valores, costumbres, creencias y su lengua, que es el instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad. Puede manifestarse a partir de un patrimonio cultural existente alrededor del cuál un sujeto configura un sistema de valoración o reconocimiento, asumiéndolo como propio y convirtiéndolo de manera natural en un referente de identidad. El concepto de identidad cultural no es ni fija ni estática, sino que está sujeto a permanente cambio. Se ve condicionado por la influencia exterior y la constante retroalimentación entre ambos, desarrollándose de

manera individual y colectiva. Requiere por tanto, el reconocimiento de elementos simbólicos, referentes que le sean propios y de su pasado para poder edificar un futuro. Finalmente, el conjunto de identidades culturales, se constituyen dentro de un territorio delimitado, que fuera de existir diversas especificaciones identitarias ya sean comunales, regionales o incluso originarias, procuran generar una identidad mayor, única y principal, la identidad nacional. (Cerutti y González, 2008).

### 2.3 Identidad Nacional

El concepto de identidad nacional es una condición social, cultural y espacial, que se encuentra ligado al binomio estado-nación. Posee rasgos distintivos de un país, como es el idioma con el que se comunican sus individuos, la gastronomía y vestimenta típica, sus costumbres y por supuesto su cultura. Este tipo de rasgos son los que identifican y diferencian a los países entre sí, otorgándoles una identidad propia.

Mediante un proceso de asimilación y rechazo, la identidad nacional va tomando forma a lo largo del tiempo. Es un constante desarrollo de enriquecimiento que se hereda y se mantiene vivo en mutación continua.

La Identidad nacional se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo a pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la étnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional. (1999, s.p.).

Así lo explica, Pedro Talavera Fernandez en *El valor de la identidad nacional* y como bien expresa, la formación de un *sentimiento* de identidad nacional es esencial, pues este es como el cemento que une los diferentes estados y, en algunos casos, la razón de adherencia de nuevas comunidades supranacionales, como sucede con la Unión Europea (U.E.). Talavera (1999) también indica dos tipos diferentes de identidades nacionales: Por un lado se encuentra la comunidad nacional, que es aquella que en la unión de los elementos objetivos que la definen, coinciden con una unidad territorial, como un estado concreto. Y por el otro lado se encuentra aquella identidad nacional, en

la cual los elementos dentro de los estados son diversos y que a pesar de no existir una base en común, sí se genera el sentimiento de pertenencia a la nación. Como es el caso de Estados Unidos en el cual, si bien existen comunidades originarias variadas de los sujetos, estos han desarrollado un sentimiento de correspondencia dentro de la comunidad nacional de destino.

La generación de este sentimiento de pertenencia de una nación en particular, por parte de sujetos que no son originariamente de ella, es producida por la recolección de percepciones favorables de los actores en cuánto al país. Es decir que esta sensación, de los individuos que se sienten identificados con un país que no es el de su procedencia, es dada porque estos poseen, una imagen positiva o al menos aceptable de esta nación en su imaginario. Al concepto del conjunto de este tipo de apreciaciones se lo llama, la imagen de un país o, en su término más conocido *imagen-país*.

### 2.3.1 Imagen-país

La imagen de un país es la asociación de ideas que surgen de forma inmediata en la mente de un ciudadano de un país con la sola mención de otro. Estas ideas son preconcebidas y la generación de ellas implica la existencia de un proceso. Según el comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo, Joan Costa (2003) que explica en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* este proceso posee dos grandes rasgos al que se le suma en segunda instancia, un tercero. Y se refiere a la *duración del proceso* y la *intensidad psicológica* con la que la imagen hace su impacto en la mente de las personas. De estas dos dependerá la *persistencia* de la imagen en la memoria social. Este proceso, consta de dos etapas. En primer lugar, debe existir un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás, en el caso del presente Proyecto de Grado, un país representa este objeto configurado. Una de las condiciones del objeto percibido es su pregnancia o impacto. La percepción, que supone un filtrado, depende de la fuerza de este impacto sobre la sensación y de la significación o la

profundidad psicológica con que lo percibido concierne al receptor o no. Una vez que se establecen estas condiciones, la memoria es la que se encargará de encubar una imagen del objeto percibido.

Para que exista un embrión de la imagen y su postular generación existen tres instancias: en la primera por supuesto el objeto percibido es un estímulo pregnante o no. En la segunda es un mensaje con profundidad psicológica que posee ciertos filtros, o como se ha explicado en el capítulo primero del corriente trabajo, ruidos y codificaciones. Y en tercer instancia es una imagen en potencia.

Las percepciones recurrentes provocan una re-impregnación de la memoria a través del tiempo, en la cual se va desarrollando alrededor de una imagen, un sistema de valores y asociaciones. Y precisamente, la construcción de la imagen consta de este proceso repetido una y otra vez, pues una imagen, recurriendo a términos de fotografía por ejemplo, nunca es nítida, o en el caso de la imagen de un país, estable.

Esto sucede, porque como se ha mencionado en el subcapítulo anterior, tanto el concepto de identidad como el de imagen está en constante mutación debido a que está fuertemente afectado por factores exteriores, dentro de un espacio y tiempo dado.

Entonces si se tiene, una imagen de un país fuertemente instalada, algunos cambios de costumbres pueden afectar a la percepción de estos agentes sociales, ya sea como por ejemplo, la mutación de la moral tradicional de la sexualidad, apertura de ella en el caso de Argentina, o el cerramiento de ella en el caso Ruso.

De esta manera, las imágenes mentales que están en continuo desarrollo, tienden hacia dos formas principales de evolución. Costa (2003) en su libro, desarrolla que en la primera forma, la imagen retenida es excitada y consecuentemente reforzada en la continuidad del espacio y el tiempo. Y en el segundo caso, de desgaste, la imagen puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, que es precisamente lo que ocurre cuando se produce un *déficit* de estímulos.

Gonzalo Castillo, diseñador y creador de la Marca País de Chile, en el artículo *Diseño e imagen país: una alianza conveniente*, expresa lo siguiente:

Todos los países tienen una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. En efecto, poseer una imagen determinada no es facultativo; si se la abandona al azar, ésta se sedimenta en los individuos, espontáneamente. De este modo, la idea de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que se le atribuye a la Argentina no se originó en una publicidad. Si bien puede doler cuando alguna autoridad extranjera hace referencia a la falta de prestigio de nuestras exportaciones, es fundamental tomar conciencia de que en verdad no hemos hecho nada por posicionar ese prestigio. (s.f. p.70)

De esta manera, es posible decir que la trascendencia global, positiva o negativa, las han dado las propias naciones a través de sus acciones o la falta de ellas, y que desde su posición de influencia a formado una determinada reputación que se impondrá siempre sobre la propaganda y los mensajes publicitarios.

Pero estos procesos de formación de una imagen, no se desarrollan solamente por las experiencias más o menos directas que los ciudadanos de otros países hayan tenido de otra nación. La nación misma es la que debe identificar, rescatar, fortalecer e incluso apropiarse de los valores con los que quiere distinguir su imagen y ésta no se construye sólo sobre elementos simbólicos e imaginarios, sino también, sobre elementos y circunstancias reales.

Su correcta constitución y consolidación, debería elevar la competitividad de un país y sus marcas de origen en mercados internacionales, agregarles valor, otorgándole nuevos significados a sus productos y servicios, creando una fuerte identidad, potenciando la diferenciación respecto a otras y generando de cierto modo, innovación.

Como desarrolla Lina Echeverri Cañas, profesora investigadora del Colegio de Estudios Superiores de Administración del distrito de Colombia (C.E.S.A.) en su ponencia *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*:

La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana. Adicionalmente, la construcción de la marca país busca consolidar el imaginario de las nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en

una cultura de marca apropiada por toda una sociedad.(...) la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas. (2009, s.p.)

Por lo tanto, como bien explica la profesora Echeverri Cañas, es necesaria la creación de una *marca-país* por parte de cada nación, pues, como toda marca, la imagen-país “constituye un complejo fenómeno de opinión que resulta primero de una operación de construcción e instalación de una identidad nacional asociada a una propuesta de valor” (Castillo, s.f. p.73)

La marca-país debe reflejar una visión integradora de un territorio específico con sus características únicas, como sus valores y creencias, incluyendo sus productos e imágenes que la representan. A partir de estos elementos diferenciadores, como indica Castillo previamente, se debe plasmar una identidad, que es la esencia del país, creando un estilo propio posicionándose en el mercado internacional, afianzando una reputación e identificación. Esta identidad es importante que sea clara, definida y unificada, incluyendo todas las actividades productivas de una nación, pero evitando regionalismos. Solo de esta manera, se podrá generar una cultura de valor nacional unificada entre sus propios ciudadanos a base de los elementos de la identidad común altamente reconocida. Y, finalmente, la marca-país, debe ser reforzada y enriquecida permanentemente en la comunicación que genera el país de origen con el resto del mundo, como se ha explicado anteriormente, siendo excitada con una continuidad consistente en el tiempo, para generar recordación en la mente de los públicos tanto nacionales como internacionales.

Aquellos países que logren construir una imagen y por consiguiente marca, apoyada en percepciones positivas gozarán de diversos beneficios como, por ejemplo aquellos que enumera Echeverri (2009), la alineación de las apreciaciones de sus ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional, ventajas en inversión, turismo y exportaciones; y, por último pero no menos importante, el refuerzo del concepto *made-in*, o conocido también por ser llamado *producto-origen* o *producto-país*, en las etiquetas de los productos que son comercializados en mercados internacionales.

### 2.3.2 Producto-origen

Sucede con frecuencia, que al mencionar un producto, un país se presentará en la mente de forma automática. Por ejemplo, al decir *tequila*, posiblemente se piense en México, si se mencionan los *carnavales*, se imaginará a Brasil o Río de Janeiro como ciudad. Pero puede ocurrir el caso inverso, al nombrar Italia, lo más probable es que se piense en las *pastas* o la *pizza*, o en el caso de Cuba con los *habanos* y el *ron*. Esto no es sólo la descripción de un producto, sino un *calificativo*, un argumento comercial, como lo son la *ingeniería alemana*, la *precisión suiza*, la *tecnología japonesa* o la *alegría brasilera*. El doctor en ciencias de la comunicación, Michael Ritter, en su artículo *Construir la marca Argentina* lo expresa así:

Cualquiera sabe que las corbatas de Hermès y el Champagne evoca el *art de vivre* francés; el Absolut Vodka al de los suecos y los BMW y los Mercedes-Benz ruedan con la confiabilidad y la eficiencia alemanas. De hecho, las marcas y los estados suelen fundirse en la mente del consumidor global. (2005, p.1)

La marca-país, utiliza el estereotipo positivo que tienen los consumidores del mundo acerca de la imagen de su país y arrastran con ellas los atributos de los productos que tienen origen en esa nación. A este concepto se lo llama producto-origen.

Hoy en día la globalización, provoca que empresas y productos de marcas globales o locales, circulen internacionalmente y puedan encontrarse en una gran cantidad de países diferentes. A los consumidores, se les oferta constantemente productos extranjeros de países que quizás nunca han visitado, pero que meramente conocen o perciben por diversas maneras como imágenes, comentarios, relatos o noticias. Cuando los usuarios desconocen o no están seguros de los atributos de un artículo, acuden a las marcas y percepciones sobre el país de origen para juzgarlo por su experiencia en la fabricación o producción de esa categoría de producto y sentirse cómodos con sus elecciones. Tenderán a realizar la compra de una marca reconocida en lugar de una desconocida, porque esto reducirá el riesgo de quedar insatisfecho tras adquirir el producto. Chaves (2012) comprende al fenómeno de opinión de los consumidores como un bien de capital que ingresa como mercancía, siendo uno de los motores que le dan



vida al mercado; y las marcas o empresas se valen de ello. Entonces, a partir de la experiencia o intercambio con ellas, los usuarios configuran una serie de significados relacionados con el país de origen.

*Ver Figura 2 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Ocurre por consiguiente, esta relación bidireccional en la cual los productos y empresas son de sus países y los países son los fabricantes de estas empresas y productos. Se retroalimentan, una mayor presencia de marcas en el exterior genera una mejor imagen-país y una mejor imagen-país actúa como un atributo diferenciador que contribuye al momento de compra de sus productos y por ende, la internacionalización de nuevas marcas suyas. La profesora y consultora en *marketing* Gina Pipoli, en su artículo *Los productos bandera del Perú*, relata:

Por ejemplo, se tiene el caso de Chile, que es reconocido por ser un país agrícola con experiencia en la fabricación de vinos, motivo por el cual las diversas marcas de vino chileno destacan en sus estrategias de marketing su país de origen. Tal es el caso del vino Frontera de Concha y Toro, cuya proposición central de ventas es: *Chile en una copa*, aprovechando el posicionamiento de aquel como país vitivinícola. En el caso del café colombiano, fue a raíz de la creación del personaje ficticio Juan Valdez para representar a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que se logró no solo acuñar una marca muy exitosa, sino posicionar a Colombia como un país cafetalero. (2009, p.2)

Pero también ocurre el caso de países que sólo promocionan la categoría genérica de un producto haciendo mención de su lugar de origen, dado que el nivel de prestigio alcanzado por estas naciones como productores de una elaboración en particular, es más que suficiente para dar a conocer su calidad y bondades del mismo. Como fueron previamente citados otros ejemplos, y tales casos como el del *queso holandés*, el *whiskey escocés*, el *salmón noruego* o la *carne argentina*.

Aquí es cuando, la marca-país aplicada al origen, o el famoso *made-in*, ya no es únicamente considerada como un elemento de identificación y diferenciación, sino también como una instancia donde la marca es la trascendencia de los productos, por su connotación y significación actual, que le permite competir a partir de una propuesta de valor diferencial, ya no sólo como forma sino como significado. Omar Franco Cañón

(2012) explica que en esta instancia, la Imagen de la marca pasa a formar parte del capital inmaterial e intangible del país, siendo uno de sus elementos de mayor valor y no sólo es válida como estrategia para la diferenciación, sino también para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios, que es lo que concierne al presente Proyecto de Grado; pues, es en el turismo, el factor más visible es el de *place-branding*.

### 2.3.3 Imagen-producto

En un mercado, lo que se consume no es el producto, sino la imagen que se tiene del mismo. Las marcas, no sólo deben darle nombre al producto, sino que también, deben tener en cuenta el contacto que los usuarios tendrán con ellas para generar experiencias, pues, ante el desconocimiento presentado ante un artículo, los consumidores acudirán a ellas para establecer preferencias y respaldar sus decisiones como se ha explicado en el subcapítulo anterior. Si por ejemplo, el público comprara los productos sin importarle sus características distintivas, ni sus beneficios, basándose única y exclusivamente en el factor del precio, sólo ganaría aquel que tuviese el coste más bajo. Es por ello que las marcas, representan más que al producto por sí mismo, revelan también una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. Y esta conjunción de atributos y características esenciales que el consumidor pretende encontrar, son percibidas mediante la imagen del producto o lo que se llama *imagen-producto*.

En un mundo que tiende progresivamente a la globalización, los productos son cada vez más parecidos, para contrarrestar los efectos negativos, se debe encontrar un ángulo de penetración para diferenciarlos en la mente de los potenciales consumidores y posicionarlos; y en la competencia de la góndola, es la imagen del producto la que hará esto posible.

Ahora bien, como se ha desarrollado en el subcapítulo previo, y tal como establece Omar Franco Cañón (2012), diseñador gráfico y especialista en diseño comunicacional, la

marca-país debe respaldar un segmento de marcas y productos nacionales que ven sus intereses protegidos en ellas. Y desarrolla:

Empresas como la denominación de origen *made in Japan*, *made in Italy* o *made in Germany*, históricamente ha construido vanguardia tecnológica, y en algunos casos paradigmas de diseño y estilo. Asociaciones que pueden llegar a influir positivamente sobre el usuario o consumidor final. Este tipo de fenómenos se pueden explicar analizando estudios que demuestran que el país de origen estimula muchos casos el deseo de compra.

Esta perspectiva nos advierte sobre el devenir actual por el que atraviesan los países latinoamericanos, justamente valiéndose de ventajas competitivas, que no necesariamente pasan por la idea de tecnología, sino más bien por la idea del turismo, y de conceptos como lo *exótico* y lo *natural*. Conceptos que ya se tienen en el exterior, pero que se convierten ahora en una posibilidad de competencia internacional. (2012, p.18)

Entonces, el proceso cognitivo del individuo para elaborar una percepción del producto, se basará parcialmente sobre los diferentes atributos que componen al producto. Más allá de los atributos básicos como el precio o el nombre de la marca con su respectiva reputación, se suman la calidad del producto y la nobleza de los materiales con la que este ha sido fabricado. En el caso de los países latinoamericanos, en su mayoría son alimentos y estos poseen características físicas, químicas, contenido nutricional, valor calórico y muchos más. Todos estos atributos, juegan un papel clave en la determinación de la imagen o valoración del producto, la opinión que los usuarios formen tendrá un valor afectivo y sentimental de repulsión o atracción y serán factores de decisión en el momento de compra.

Es importante por lo tanto, como enuncia Facundo Piazza en artículo *Etiquetas en búsqueda de una identidad nacional* que: “El valor de una etiqueta en una góndola de supermercado esté basado en su efectividad y capacidad de seducir al consumidor indeciso o poco conocedor”. (2006, s.p.). Esto se logra utilizando tres importantes herramientas que configuran la imagen-producto, como lo son: el nombre de la marca o *namimg*, la imagen de marca o *branding* y el diseño del envase, *packaging*. Piazza agrega:

Por esto es que el diseñador debe saber adaptarse a los diferentes consumidores y representar fielmente el espíritu del producto. En los últimos años las cambiantes tendencias sobre el diseño de los productos, (...) la incorporación de tecnología

importada, junto con la enorme variedad de materiales disponibles, han hecho que los diseñadores, (...) lleven el packaging a conceptos impensados” (2006, s.p.)

Son los diseñadores, por consiguiente, los encargados de crear una identidad alineada a una propuesta de valor, para el correcto posicionamiento de marca y gestación de una imagen-producto, reflejado mediante el packaging.

Resumiendo este segundo capítulo de Proyecto de Grado, se establece que, al la comunicación obrar como mecanismo de entidades imaginarias en el pensamiento colectivo, cualquier cualidad funcional o atributo psicológico se deviene en imagen en la mente de las personas. Y el diseño de este tipo de imagen, conduce obligatoriamente a un planteo de una identidad, pues esta será la cara pública ante la audiencia. A sus efectos públicos, la identidad por tanto, representará a la personalidad de una entidad basada en un conjunto de atributos constituidos por un sistema de valores y símbolos. Ésta, como toda personalidad, sufrirá de diminutas adaptaciones, efectuando pequeños cambios en sus rasgos para lograr integrarse al medio para asegurar su continuidad, sin necesariamente dejar de ser ella misma.

Ahora, cuando el conjunto de sistema de valores y signos deja de ser individual y habla sobre uno de expresión de representaciones, esquemas compartidos y vivenciados por varios individuos dentro de un contexto y momento histórico, a esto se le llama cultura. Y ésta es una constante productora de sentido, destinada a proporcionar, indispensablemente para el desarrollo, una estimación de sí misma sea personal o colectiva, en un ámbito público. Una identidad cultural, por consiguiente, engloba un sentido de pertenencia a una sociedad en la cual se comparten ciertos rasgos culturales. Como toda identidad, la cultural no es fija sino que está sujeta a permanentes cambios dados por la influencia exterior y su alimentación recíproca para con esta. En el momento que hay una diversas culturas con mínimas diferencias entre sí dadas por regionalismos, pero todas conviven dentro de un territorio delimitado, se está hablando de una Identidad Nacional.

La identidad nacional, posee rasgos distintivos de un país, como su idioma, gastronomía, vestimenta típica, costumbres y su cultura, por supuesto. Está ligada al binomio estado-nación y nuevamente, al ser identidad, muta a lo largo del tiempo. Cuando una identidad nacional es fuerte, se genera un sentimiento de correspondencia hacia ella, y muchas veces esta es la razón de adherencia de naciones ajenas para formar organismos. La generación de este sentimiento de pertenencia a una nación por parte de sujetos que son ajenos a ella es debido a que éstos poseen una imagen positiva de esta nación en su imaginario, y éste tipo de imagen es la imagen-país.

La imagen de un país es la asociación de ideas que surgen de forma inmediata en la mente de un ciudadano de un país con la sola mención del otro. Este tipo de imagen de un país, será considerada positiva en tanto y en cuanto, el individuo sea excitado por percepciones recurrentes de la misma. Estas percepciones, variarán acorde a las repetidas interacciones y su intensidad, entre una persona y la imagen. En cuanto a la intensidad de estas percepciones, debe ser pregnante para que impacte al sujeto con una profundidad psicológica concerniente, y más tarde la memoria se encargará de encubar la imagen. Este tipo de percepciones repetidas provocan una constante reimpregnación en la memoria a través del tiempo, razón por la cual se va armando un sistema de valores y asociaciones alrededor de la imagen; lo cual causará pequeños cambios en cuanto a su apreciación, de la misma manera que el concepto de identidad, afectada por factores exteriores dentro de un espacio y tiempo. La correcta constitución y consolidación de la imagen de un país, eleva su competitividad y sus marcas de origen en el mercado internacional, agregándoles valor y nuevos significados a sus productos y servicios; estableciendo una fuerte identidad nacional que se diferencia respecto a otras. La forma que poseen los países para identificarse en el mercado internacional es su marca-país, que se consolida en el imaginario de las naciones, alineando su discurso y comunicaciones a su cultura. Esta marca-país debe reflejar una visión integradora de un territorio específico con todos los factores que lo hace único y diferente, como sus valores

y creencias, pero incluyendo asimismo sus productos e imágenes representantes. Sólo de esta manera, la identidad nacional podrá poseer un estilo propio que se diferencia en el mercado internacional, afianzando su reputación e identificación. Cuando la marca-país es reforzada y enriquecida mediante una constante comunicación que genera el país con el resto del mundo, sucederá que el sujeto a la hora de encontrarse frente a una decisión de compra entre un producto de origen de un país u otro, se valdrá del calificativo de su marca-país para seleccionarlo. Esto sucede porque ante el miedo de quedar insatisfecho con una compra, las personas elegirán lo que conocen, basado en las reiteradas percepciones en lo posible positivas de la comunicación establecida con dicho país. Cuando las marcas-paises utilizan este estereotipo positivo que los consumidores poseen acerca de la imagen de su país, lo utilizan como un valor diferencial de argumento de venta ligada al concepto producto-origen.

De todos modos, en el mercado lo que se consume no es el producto sino la imagen que se tiene del mismo. Las marcas entonces, deben tener en cuenta las potenciales experimentaciones que los usuarios tendrán con ellas, porque ante el desconocimiento, los consumidores se valdrán de previas vivencias para preferirlas y respaldar su decisión de compra. Esta es la razón por la cual las marcas representan, además del producto, una configuración de servicios, valores y promesas, y éste tipo de conjunción de atributos y características es lo que el consumidor pretende encontrar, en lo denominado imagen-producto. Para que la persona elabore una apreciación del producto, debe basarse en los atributos que lo componen, que más allá del precio o el nombre de la marca, se le adhieren la calidad y nobleza de los materiales con los que ha sido confeccionado. Y esto, debe plasmarse con las herramientas que conforman a la creación de la imagen-producto, las cuales son la famosa triada entre naming, el branding y el packaging. En cuanto a éste último se trata, Chaves establece que:

El Packaging, lejos de ser una mera técnica al servicio de la comercialización, constituye hoy una verdadera categoría sociocultural, aquella que sintomatiza el desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de valores de uso, al consumo de valores de signo. (2012, p .13)

Diseñador y diseño son en consecuencia, argumentos de valor.

### Capítulo 3: Larga vida al diseño de Packaging

El diseño se encuentra en todas partes, desde la vestimenta que una persona utiliza, el auto que maneja, hasta los productos que se pueden encontrar en los pasillos de los supermercados; todos ellos han pasado por las manos de un diseñador. Y es esta omnipresencia del diseño, la que obliga a los diseñadores a trabajar en un entorno comercial saturado, lleno de mensajes que condicionan la forma en la que el público habla, piensa, siente, reacciona e interactúa. Los diseñadores definen y dan forma en espacios públicos, corporativos o mediáticos, convirtiéndose en ingenieros sociales, pues sus trabajos comprenden un impacto político y social.

El hecho es que los diseñadores gráficos son los que mandan en nuestro imperio moderno de señales. Por eso, la idea de que el diseñador gráfico es un simple técnico, un artesano neutral que proporciona un servicio, refleja una forma de pensar inocente que no se esperaría de los diseñadores. (...) ahora es el diseño gráfico quien proporciona las imágenes, logotipos y estilo a una cultura de consumo sedienta de diseño. (O'Reilly, 2002, p.11)

La creación es un trabajo duro que requiere de un concepto, reflexión, planificación, dirección y un objetivo bien definido. En ningún otro campo de la creatividad esto es más esencial que en el diseño, siempre debe de haber una historia, una idea detrás de él, un compromiso impactante, instantáneo y atractivo a los instintos de los clientes. Pero un buen diseño no sólo cautiva la atención de su público, los hace permanecer, puesto que logra una conexión entre estos y la marca, de manera que los mismos la recuerden, se comprometan y decidan elegirla más adelante. Y esto, sólo es posible lograrlo teniendo una gran idea en el corazón del proyecto. Como ilustra el diseñador gráfico Robert Wallace en el libro *Really good packaging explained*: “Los estilos y las tendencias van y vienen, pero una buena idea, perfectamente ejecutada, durará para siempre” (2009, p.19). Por consiguiente, el diseño se ha convertido en algo de importancia capital, debido a que es una actividad comercial que exige un exquisito sentido del negocio, ya que cada una de sus funciones principales tiene, inevitablemente, consecuencias económicas.



Como se ha explicado en el capítulo número dos, las marcas en la actualidad se han convertido en algo mayor que un mero recurso gráfico que indica la procedencia de un producto, son ahora también la llave que traspola las estrategias de la empresa y sus valores, de una manera creativa y sutil, al packaging, el cual está en punto de contacto con el consumidor. No sólo se busca vender un producto, sino un estilo de vida. En el mercado alimenticio, un artículo tan simple como un paquete de cereal, presentado adecuadamente con el correcto packaging, puede convertirse en algo tan importante como el vino que se toma, la camisa con la que se viste, o el automóvil que se maneja. El diseño de packaging se dirige a los deseos del consumidor directamente, le cuenta una historia, le da a la marca autenticidad, un sentido de permanencia, crea toda una experiencia alrededor de ella mucho antes de que el consumidor pueda siquiera probar el producto en su interior. Un packaging ejemplar puede generar valor incluso cuando la calidad de su producto es inferior y de un precio mayor al de la competencia, porque éste trasciende el sentido del gusto con su impacto estético. La capacidad de comunicar una filosofía mediante un diseño de forma eficaz es una de las habilidades principales del diseño de packaging y su propósito es comunicarse visualmente con los consumidores perdurando, asimismo, en su memoria. (Hargreaves, 2006).

De todas formas, no es fácil competir en un mercado saturado de estímulos, hoy en día hay demasiadas opciones para elegir entre las diversas categorías o entre marcas nacionales o internacionales por ejemplo. Es por esto que los diseñadores, deben ser grandes manipuladores de medios visuales a la hora de incorporar criterios destinados a personas con diferentes percepciones. Igualmente, además de tener un compromiso con el mundo del marketing, debe tenerlo con la economía y su propia funcionalidad.

Por esto, como establece el diseñador gráfico Diego Pérez Lozano, quien dicta las materias de Packaging II y III en la especialidad de packaging de la Universidad de Palermo, “El diseño de packaging es una especialización interdisciplinaria que comprende a la triada entre el diseño gráfico, el diseño industrial y el marketing” (2011). Y a

continuación, el profesor también determina los roles que cumplen cada una de las disciplinas anteriormente mencionadas en el proceso de diseño de un envase: El Marketing se encuentra en primera instancia definiendo el beneficio básico del producto a comercializar, basado en conceptos reales e ideales al mismo tiempo. En segundo lugar entra en juego el diseño industrial, el cual establecerá la morfología y los materiales a emplear en la creación del recipiente, así como también los sistemas de envasado, cuidados necesarios del producto y cierre. El envase deberá estar identificado con una gráfica acorde, donde se encuentre presente el beneficio básico que decreta el marketing y por esto, el diseño gráfico ocupa el último eslabón del proceso de creación. Éste, deberá comunicar los conceptos y valores que especifique el marketing con un lenguaje visual gráfico acorde integrando imágenes, tipografías, cromías, simbolismos o lo que se considere necesario para transmitir el mensaje de manera efectiva y atractiva; y al mismo tiempo considerar el envase planteado por el diseño industrial para determinar la forma y tipo de etiquetado, así como también los materiales, sistemas de impresión y acabados que se implementarán. Para esto, quien diseñe, no sólo debe tener una visión comercial, sino conocimientos tecnológicos actualizados, además de ser un pensador activo y comunicador experto, como se ha explicado previamente.

Bill Stewart explica en el libro *Packaging: Manual de producción y diseño*: “El packaging también requiere una comprensión técnica de los materiales y los procesos, aspectos complejos y en constante evolución, y parte del papel del diseñador incluye tomar decisiones difíciles sobre criterios técnicos”. (2008, p.06). Varios de estos conocimientos tecnológicos, desde su formación técnica hasta el desarrollo de sus procesos, provienen, en primera instancia, de la observación de la naturaleza.

### 3.1.1 El packaging natural y su estela

Las construcciones con base en la naturaleza no son una novedad, pues a lo largo de la historia diferentes hombres han copiado modelos naturales o los han aplicado en

diversos diseños. Entre ellos, Leonardo Da Vinci, genio del renacimiento y destacado artista, ingeniero, arquitecto, escultor, inventor y descubridor, trabajó el carácter científico de la pintura y el estudio de las proporciones del hombre entre otras cosas. Su método, basado en la simple observación de la naturaleza que lo rodeaba, constaba de un cuaderno en mano y ojos bien abiertos, para tomar notas de mecanismos que la madre tierra ha diseñado sabiamente. Intentos sucesivos, ajustes, perseverancia y por sobre todo paciencia, hasta alcanzar alguna verdad (Serrano, 2013).

A fin de cuentas, son en las cosas más sencillas, cercanas y obvias en las que se encuentra un mundo de soluciones. Son las que mejor funcionan, las que mejores resultados ofrecen y en general, las que más cuestan descubrir, aunque su método sea el más racional, durable y económico. Los diferentes packagings que se pueden hallar en la naturaleza, proponen diversas estructuras, formas, colores, texturas, mecanismos y disposiciones de toda índole.

Por consiguiente, la génesis del packaging en su expresión más básica, no como elemento para la comercialización, está asociado al medio ambiente, debido a que en él se encuentran elementos naturales que cumplen las funciones de protección y conservación. Es posible observar esto en diferentes frutos que poseen gruesas cáscaras que protegen el contenido, ya sea el caso de las nueces, las chauchas o las bananas; como también en la gestación de seres vivos que se desarrollan en huevos, como es el caso de los ovíparos o el vientre materno en el caso de los mamíferos.

*Ver Figura 3 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Pero no sólo la inspiración de la protección de elementos inseparables para la vida cotidiana, ya sean agua, semillas, sal, miel, medicinas y alimentos, era obtenida de la naturaleza desde la antigüedad, también el ser humano tenía la necesidad de resguardar su calor corporal y el de su hogar. Por esto, es posible establecer que, todo tipo de diseño tiene base, en menor o mayor instancia, en la madre tierra. Y, que los materiales para satisfacer estas necesidades naturales y de diseño, han ido evolucionando o siendo

influidos, de acuerdo a los eventos que ha ido dictando la historia a lo largo del tiempo hasta la actualidad.

Los profesores españoles Perez, M. y Salas Valerio, W. (s.f.) de la Universidad Nacional Agraria La Molina, han redactado un informe llamado *Breve Historia del Packaging: de la prehistoria a nuestros días*, que realiza un recorrido por la historia de los envases desde el comienzo de la humanidad hasta hoy en día. El informe relata que en la época paleolítica el ser humano consumía los productos tal y como los hallaba y por ende, utilizaba como envase, a modo de protección, almacenamiento o transporte, elementos naturales como: troncos de árboles, rocas ahuecadas y gruesas hojas. Pasando a incorporar luego contenedores provenientes del mundo animal como: pieles, pelos, órganos y huesos, pues al observar la utilidad de los elementos que restaban del animal cazado y consumido, el humano buscó adaptarlos según sus necesidades.

Ya en la era mesolítica, los hombres comenzaron a almacenar sus alimentos en las primeras canastas de hierbas entrelazadas y en sus primeros intentos de vasijas hechas de barro sin cocer. El hombre Neolítico, más tarde, efectúa un aumento en la producción de vasijas de diversos tamaños y formas hechas de barro o arcilla, como también comienza con la implementación de recipientes metálicos y de cerámica. A continuación, los griegos y romanos harían uso de botas de tela, barriles de madera, tarros y urnas de barro cocido. Hacia el año 1500 antes de Cristo, los romanos inventarían las botellas de vidrio, que por la fragilidad del material, lo utilizarían sólo para el traslado de pequeñas cantidades de líquido y para mayores cantidades de él y de sólidos, emplearían sacos de cuero por su resistencia.

Como se ha establecido previamente, los packagings se han ido adaptando al tipo de consumo que las sociedades requerían a lo largo de la historia, evolucionando con ella simultáneamente para poder satisfacer la demanda. En cuanto a esta evolución Stewart señala:

A medida que la población se agrupaba en pueblos y ciudades, aumentó la necesidad de que estos envases sirvieran para contener y transportar esas valiosas mercancías

cada vez más lejos de su origen y en cantidades más pequeñas, y muy temprano se estableció un paralelismo entre tecnología del packaging y desarrollo cultural que todavía se mantiene en el día de hoy. (2008, p.08)

### 3.1.2 Funciones primarias del Packaging

Como se ha encarado en el subcapítulo anterior, al envase se le han atribuido una serie de funciones, que con el pasar del tiempo se han ido clasificando en primarias, secundarias o hasta incluso terciarias. Según el apunte *Diseño de Envases desde la logística* escrito por el diseñador industrial Jorge Ceballos (s.f.) las funciones primarias constan en: *contener* al producto que está en su interior, sean líquidos o sólidos, evitando pérdidas o derrames; brindar *protección* al contenido contra golpes, temperatura, humedad; *conservar* alargando o aumentando su vida útil; y finalmente, posibilitar su *traslado*.

Existen potenciales amenazas al producto de diversas índoles como lo son los fenómenos físicos naturales o no, que pueden generarse tanto dentro como fuera del envase; fenómenos químicos producidos por una débil barrera del envase, que expone a las características organolépticas del producto, ya sean de sabor, olor, color o textura, pudiendo causar un cambio o la pérdida parcial de ellas; y fenómenos biológicos, como la formación de micro o macro organismos.

Pero más allá de las funciones básicas que deben cumplir los envases de por sí con su interior, éstas funciones deben cumplirse de igual manera con su exterior contra fenómenos mecánicos, como lo son los golpes, rasgados y estiramientos. Los requerimientos logísticos entran en una subcategoría más actualizada o tecnológica de la función primaria de protección de un envase, debido a que estos deben garantizar la seguridad contra sabotajes y deben ser desde su fabricación hasta su deshecho o reciclado, considerados para con el medio ambiente, o sea, lo menos nocivos posible con el mismo. Es por esta razón, que dado los niveles de consumo, algunos de los contenedores incorporan la opción de optimización de su uso. Por supuesto que todas las funciones previamente enumeradas, deben ser efectivas pero planteadas al mismo

tiempo, con el menor costo posible, cumpliendo ciertos requerimientos económicos.

En cuanto a la protección y conservación se trata, si bien los packagings son recipientes de una amplia gama de productos, algunos de ellos requieren consideraciones especiales para que, como se ha explicado anteriormente, no se generen cambios en sus características organolépticas, poniendo en peligro la salud del consumidor. Esto claramente sucede, en los productos de consumo y uso personal, ya sean alimentos, medicamentos, bebidas y productos de higiene.

El diseñador gráfico Guillermo Fernandez, profesor de la materia de Representación y Materiales I de la especialidad de packaging, dictada en la Universidad de Palermo en el año 2009, explica que existen tres fenómenos que dan cuenta a los aspectos técnicos de los envases, cuyas falencias pueden afectar al producto y repercutir en la salud del usuario. El primero de estos fenómenos tiene es la *barrera*, o permeabilidad. La llamada barrera, es la que se encarga que el producto se encuentre perfectamente aislado del exterior, y que ningún elemento circundante como gases, aromas, humedad o radiaciones, puedan afectar de cualquier manera al contenido del envase. Al segundo fenómeno se llama migración, es parecido al anterior, sólo que en este caso, en vez del producto ponerse en contacto con el exterior, incorpora sustancias del material del envase que lo contiene. Este tipo de migración de las características organolépticas del material al producto pueden causar dos importantes efectos: el primero es la toxicidad, que es cuando el producto absorbe una sustancia mayor a las partes por millón (P.P.M.) permitidas, exponiendo la salud del consumidor a ciertos riesgos; y el deterioro prematuro del producto, que no implica toxicidad, pero sí que la vida útil del producto se vio comprometida antes de su fecha de vencimiento, implicando un cambio en su textura, aroma, sabor o color. Y por último, el fenómeno que incluye a todos los demás juntos, la sorción. Éste se produce cuando el producto comienza a adherirse a las paredes del envase, debilitando al material y con él la barrera, produciendo una migración. A continuación el contenido se altera, pierde sus cualidades sensoriales y aumenta la

posibilidad de toxicidad por desprendimiento de sustancias del envase o por el ingreso y/o formación de microorganismos en el producto. Por esto mismo, para evitar los fenómenos anteriormente descritos, es importante la correcta elección de los materiales del envase que contendrán al producto tanto en el interior como del exterior contra golpes violentos. Además de evadir su utilización o ingesta pasada su fecha de caducidad.

El profesor Fernández (2009), también aclara que tanto los productos alimenticios como medicamentos bebidas y productos de higiene o estética personal deben ser envasados en contenedores en los que la presencia de microorganismos sea nula, previamente al proceso de llenado. La asepsia debe mantenerse incluso una vez situado el producto, hasta producirse el sellado definitivo del envase y que el contenido ya no posea contacto con el exterior hasta su momento de consumo o utilización.

Finalmente, los requerimientos logísticos, exigen que los envases cuenten con accesorios o sistemas que dejen evidenciado que el envase proviene cerrado de fábrica y que en ninguna instancia hasta su destino, se ha alterado su contenido, retirando parte de él o permitiendo contacto con organismos exteriores. Así, los productos que puedan llegar a tener cierto grado de toxicidad, poseen complejos sistemas de aperturas, que los niños menores no tienen la capacidad para abrir.

### 3.2.1 Historia de la psicografía del Packaging

Las comparaciones más recurrentes del packaging con el medio ambiente, tratan las funciones mencionadas en el subcapítulo anterior, todas estas correspondientes a la relación entre el envase con el producto. Pero también, es posible hallar de igual forma, ejemplos de funciones pertinentes a la relación envase-usuario. Esto sucede, por ejemplo, en las llamativas flores productoras de polen que atraen a insectos y pájaros, para que éstos esparzan las semillas de forma inconsciente lejos de las mismas. Este mismo rol es cumplido por el packaging en el mercado, cuando apenas un vistazo del consumidor debe bastar para llamar su atención hacia el producto. Las gráficas de los

envases, juegan hoy en día un papel importante, similar a los hermosos pétalos de una flor en la naturaleza. (Pratap y Sen, s. f.).

El packaging con rol central en la comercialización de los productos, tiene origen en la revolución industrial según el profesor, historiador y diseñador gráfico Philip Meggs (2009). Explica, que con ella, las mejoras tecnológicas posibilitaron la producción en serie, y provocó que la oferta y demanda de los productos aumentaran al mismo tiempo que su calidad y la disminución de precios. Por esto, los productos buscaban poseer caracterización y diferenciación de su competencia. Las comunicaciones gráficas fueron implementadas como medios de difusión, debido a que se produjeron importantes avances en el campo del diseño, con las mejoras de los sistemas de impresión, la implementación de la fotografía y por supuesto, la experimentación tipográfica. Pero a pesar de los significativos sucesos que la revolución industrial aportó al diseño, el packaging vio su esplendor con la finalización de la segunda guerra mundial, ya que generó nuevamente un importante avance, impulsado por las necesidades bélicas, restableciendo el comercio y los negocios. Como ilustra Stewart: "Las tres tendencias que han ejercido mayor influencia en el diseño de packaging, tanto en el pasado como en la actualidad, son los cambios socioeconómicos, los avances tecnológicos y la práctica del comercio minorista". (2008, p. 08).

Ahora si bien en 1945, el packaging ya era reconocido como una especialidad en el campo del diseño, no fue sino hasta el año 1950 que obtuvo su auge. "La aparición del marketing como una nueva actividad comercial, fue el catalizador que permitió que el packaging se convirtiese en el elemento principal para conseguir ventas. La clave de ello estaría en la marca". (Stewart, 2008, p.11). El marketing ponderaba al packaging no sólo como contenedor, sino como un importante embajador de las marcas, que hasta 1960 sólo constaban del nombre del fabricante. Finalmente, en la década del 90, el packaging comienza a dejar de ser un simple soporte de la marca, para convertirse en un elemento ponderador de ésta.



### 3.2.2 Funciones psicográficas del Packaging

Nada dice *marca* como el packaging, pues éste, es la última instancia para llegar a los consumidores y efectuar una decisión de compra. El packaging hace que el producto y su marca sean tangibles ante los usuarios debido a que es prácticamente entregado a sus manos. Pero para que el propósito del packaging sea completamente efectivo, debe comunicar mucho más que una simple diferenciación: “Debe entregar el corazón y el alma de una marca de manera que forje un fuerte lazo y una conexión emotiva con su público”, afirma Ted Minnini (2007, p. 01) presidente de Design Force Incorporated, en su artículo *Successfully Branding & Packaging Natural Products*.

Como se ha establecido al comienzo de este capítulo del Proyecto de Grado, detrás de todo proyecto de diseño, debe existir una idea, contar una historia, vender un estilo de vida, generar una experiencia, crear valor. Y aquí es cuando los valores de la marca entran en juego: cuando la presentación de la identidad de la marca, la estructura del packaging, su cromía corporativa, las tipografías y otros tipos de lenguajes gráficos se presentan como una oportunidad tangible ante el consumidor.

Idealmente el diseño de packaging contribuye a interactuar positivamente entre el producto y los usuarios. Para facilitar este intercambio, el diseñador debe entender la personalidad de la audiencia a la que se dirige, sus valores, actitudes, intereses y estilo de vida, para poder transmitir un mensaje atractivo que luego su público pueda decodificar, como se explica en el primer capítulo del presente trabajo. A este tipo de entendimiento se le llama *psicografía*.

Ellicott et al. (2010) en su libro *Packaging Essentials: 100 design principles for Creating Packages*, desarrollan que la psicografía ayuda a los diseñadores a visualizar y empatizar a los consumidores con el diseño, creando una conexión entre ellos. Pero para entender la psicografía, quienes diseñen, deberán tener en cuenta la demografía del público objetivo, ya sean de edad, movilidad, educación, ocupación, ubicación geográfica, entre

otras. Pues son estas variables duras las que ayudan a determinar el tamaño del envase, el costo final, la funcionalidad, la información que contendrá y la dirección creativa en general. En relación, Rick Braithwaite, director de Sandstorm Design en el libro *Successful Food Packaging Design*, confiesa:

Tal vez la tendencia más notable en packaging sea la humanización del producto. Gráfica, tipografía, colores y copy son elementos en búsqueda de sumir al consumidor en diálogo con la marca, más que trabajar como grandes afiches de ella. Simplicidad y honestidad son siempre algo refrescante y efectivo. (2006, p. 22)

El packaging tiene una gran responsabilidad al ser el último eslabón al mando de la comunicación de la marca. Porque no sólo la hace tangible, sino que también puede transmitir lo intangible, dado que el público puede ver el packaging, tocarlo y conectarse con él de una manera física. Una vez identificado el punto en el que los usuarios experimentan sensaciones positivas hacia la marca, será posible considerar entonces nuevas soluciones para acentuar esa experiencia. “La formación de una conexión emocional con el consumidor crea los cimientos de la lealtad de marca y esto es de capital importancia, por ende no debe de ser subestimada”, sentencia Minnini (2007, p. 01).

Pero la psicografía transmite mucho más que los valores de marca o del corazón de la misma, trata también de su lugar de pertenencia, de la historia del origen de su producto. Los diferentes elementos gráficos, fotografías, símbolos, el uso de la tipografía y cromía dan una idea de la cultura que se desarrolla en un país y sus tendencias. Edwin Visser reza en su libro *Diseño de Packaging, un signo cultural*:

El diseño de packaging no es sólo el espejo del alma de una marca, sino también el de sus consumidores (...) El Packaging no sólo muestra sino que *revela* la cultura de un país. El supermercado es el territorio ideal para descubrir culturas. Da un panorama general a la mente y estómago de las diferentes naciones. (2009, p.03)

Un packaging que *hable* directamente a las emociones de su público, conlleva a una acción concreta. La estructura del envase, la tipografía, el uso de color y simbolismos que logren provocar una respuesta emocional instantánea, pueden frenar a un consumidor en seco y captar su atención. O como dice Minnini: “Nosotros los humanos somos seres

emocionales, y si las marcas no se alinean con nuestras experiencias humanas, o nos tocan de alguna manera emotiva, ¿cómo podrían atraernos?” (2007, p.01).

### 3.3 Materiales

Es posible decir que el diseño de envases, afecta al ser humano más de lo que este mismo cree, pues un diseño atractivo como los pétalos de una flor, puede simular que un artículo simple como el arroz, parezca especial; mientras que un diseño pobremente ejecutado puede provocar que un producto *premium* parezca inferior. Como previamente explicado, además de la promoción de la marca, el envase es un elemento funcional que permite el acceso a un producto. Por consiguiente, el diseño de un packaging, contempla una planificación estratégica completa: el diseño de la forma, estructura, aspecto y revestimiento general del envase, promoción de la marca y presentación de información entre otras cosas, para crear una experiencia interactiva de la marca para con el consumidor. En relación, Louis Cheskin, importante innovador del marketing, sostiene que “la gente transfiere sus percepciones de un envase al producto que contiene”, y lo llama *transferencias de sensaciones*, en otras palabras “el envase es el producto” (2011, p.359).

Y esto es porque, se presta detallada atención en la búsqueda de las percepciones deseadas por las marcas del producto, no trata sólo del aspecto del envase, sino también de cómo lo perciben los sentidos, cómo se siente al tacto, cómo huele, incluso qué sonido genera. Las apreciaciones sensoriales de un envase colaboran a la experiencia que vivencia el consumidor con el producto, afectando de manera a su percepción de valor. Como se ha establecido en el subcapítulo anterior, el diseño de envases es una experiencia tangible de la marca o en palabras de Martin Grimer, fundador de Coley Porter Bell en Londres: “El packaging es la manifestación de la marca en las manos” (2006, p.41).

Para poder crear toda esta experiencia sensorial alrededor del producto y/o la marca, el

papel del diseñador será en parte creativo y en parte analítico pues: “Los conceptos creativos que emanan del pensamiento imaginativo requieren de una investigación analítica que determine su validez, del mismo modo que los conceptos que se guían por consideraciones analíticas y prácticas requieren de una interpretación creativa” (Stewart, B. 2008, p. 60). De esta manera, los diseñadores además de manipular un lenguaje visual gráfico apropiado, deberán poseer conocimientos sobre factores de construcción y técnicos, estar familiarizados con los materiales, sus cualidades y su fabricación, estar informados sobre normas de seguridad, estándares de calidad y de procesos de impresión necesarios. Todos saberes necesarios para el correcto empleo de volúmenes tridimensionales y de elementos gráficos de dos dimensiones, debido a que existe una amplia gama de opciones que pueden estar incluso interrelacionadas. Por ejemplo, la elección de la forma dependerá del material con el que se elabore el envase y de las limitaciones de los procesos que requiera su fabricación; pero además, luego habrá que tomar decisiones sobre el acabado del exterior del envase, su textura, tipos de cierre y decoración. (Stewart, 2008)

Bill Stewart (2008) destaca la importancia de que los diseñadores posean estos conocimientos, pues incluso en proyectos que se requieran fundamentalmente elementos gráficos, habrá que elegir el método de impresión se utilizará más tarde. Y esto último, abre un abanico de factores a tener en cuenta antes de tomar esta decisión: el tipo de soporte, el tamaño de la tipografía, el tiempo de ejecución y las limitaciones del presupuesto; todo influirá en las posibilidades gráficas debido a las restricciones que conllevan la dimensión de los caracteres, la cantidad de cromías, empleos de semitonos y más.

En misma instancia, existen tres aspectos fundamentales en todo tipo de proyecto que no se deben dejar de lado: el tiempo, el dinero y la calidad. En la actualidad los tiempos son cada vez más acotados, y en consecuencia se requerirá de mayor capital para poder llevar a cabo un proyecto. Generalmente los clientes no están dispuestos a pagar costes

elevados y buscan la realización de proyectos en el menor tiempo e inversión posibles con alta calidad. Esto no siempre es alcanzable, sobretodo porque el mercado se torna cada vez más competitivo, aumentando así la variedad de marcas por cada producto. Entonces, no sólo la calidad de los productos debe ser cada vez mejor, sino también la de sus envases, quienes actúan como *vendedores silenciosos* y deben destacarse de la competencia.

En cuanto a la calidad de la estructura de un packaging o dependiendo del tipo de producto que se vaya a contener dentro de él, existe una amplia gama de materiales. El espectro consta de cuatro grandes grupos de materias primas según Fernández (2009): celulosa, metales, vidrio y polímeros. Dentro de cada categoría hay una gran variedad de elecciones disponibles, debido a que brindan diversas posibilidades en relación a la morfología, texturas, combinación con otros materiales, impresiones y etiquetados. A continuación, se desarrollarán las características más pertinentes de los mismos según lo que compete presente Proyecto de Grado.

### 3.3.1 Celulosa

Corresponden al material celulósico, el papel, la cartulina, el cartón corrugado y el celofán y son los más utilizados desde la antigüedad por ser los primeros que fueron descubiertos. Son empleados para packaging de lujo como de cosmética o perfumería para packagings de congelador como es el caso de los helados o la comida freezada, para tratamientos específicos de packagings o para cubiertas externas como protección. Las elecciones dan opciones de textura, revestimiento de superficie para impresos o variaciones de peso entre otras.

De acuerdo a Stewart (2008), la celulosa al fabricarse con recursos sostenibles y renovables, posee una ventaja medioambiental sobre los demás materiales, además de ser biodegradable y apto para el reciclado en su totalidad. Son asimismo, de bajo costo, de fácil impresión y pueden someterse a procesos de laminación y pegado. A pesar de

las características positivas descritas, posee aspectos negativos como tener barrera baja o nula, por lo que no protege a los productos contra los gases y absorbe fácilmente líquidos grasos o humedad, volviéndose amarillo con el paso del tiempo. Para contrarrestar estos efectos, se le pueden aplicar diversos acabados, desde cera hasta plásticos, como también aluminio. Los formatos más comunes dentro de este grupo son el de cartón de fibra ondulado y el liso. Los primeros se asocian con el embalaje de protección para el transporte del producto contra daños físicos posibles durante el trayecto. Y los segundos, más comúnmente reconocidos como caja plegable, se utilizan para los embalajes de bienes de consumo de alta rotación como por ejemplo los medicamentos.

### 3.3.2 Metales

Ellicot et al. (2010) explica que los metales no se encuentran en su elemento puro en la naturaleza, sino que son el resultado de procesos industriales. A pesar de ello, son un recurso abundante y continuo, pues, a diferencia de la celulosa, es un material renovable y de reciclado permanente que no sufre la pérdida de propiedades o de calidad. Son materiales sumamente rígidos que proveen con protección y hermeticidad al producto en su interior, tanto de golpes como de barrera total contra gases, líquidos, solventes y luz ultravioleta, garantizando su inviolabilidad. Esto provoca que además sean un método viable para conservar bebidas o alimentos, dándole a los productos una vida mínima de tres años. La desventaja que poseen, es que en su fabricación se consume grandes cantidades de energía y se encuentra acotada la posibilidad de morfologías, pero de todas maneras sirven para contener productos en cualquiera de sus estados. Dentro de la categoría de los metales, se encuentran aquellos packagings hechos de hojalata, aluminio, acero inoxidable y chapa negra.

El acero inoxidable y el aluminio son los principales metales encargados de proteger a los alimentos contra contaminantes externos. Por esto, el aluminio se utiliza para envasar

cerveza, bebidas carbonatadas, desodorantes y aerosoles en general. La lata de acero se destina a los productos cerrados al vacío como vegetales, leche condensada, pescados, frutas, nueces y hasta comida de mascotas. Ésta, es compuesta por dos extremos y un cuerpo principal enrollado y soldado.

Los métodos de producción tanto para recipientes de aluminio como de acero consisten en lo llamado extrusión profunda o de impacto. La impresión se realiza luego de la fabricación, por medio de tipóset u ófset seco o existe la posibilidad de la utilización de etiquetas para aportar información al packaging. (Stewart, 2008)

### 3.3.3 Vidrio

La materia prima del vidrio consta de piedra caliza, cenizas, sílice y arena por lo cual es un material cien por ciento reciclable sin perder sus propiedades, altamente sostenible y totalmente impermeable a la volatilidad del mercado. Es un material noble que se trabaja a altas temperaturas por lo que su fabricación requiere de un intensivo consumo de energía. A pesar de su rigidez, es altamente frágil por su espesor, por lo que en su proceso de moldeo se limita el uso de ángulos afilados y en cambio, se emplea un generoso redondeo de esquinas y paneles que ayude a reducir la tensión que facilita generalmente su ruptura. De igual manera, se lo elige por su fortaleza ante productos que ejercen presión; y al no reaccionar ante la mayoría de los materiales, es capaz de contener una amplia gama de ellos sin filtraciones de gases al interior del recipiente. Así lo explica Stewart, y agrega: “Ideal para proteger los productos contra la degradación, pero lo que realmente supone un punto a favor en cuestión de diseño es su brillo, su lustre, su peso y su tacto, es decir, las cualidades estéticas” (2008, p.71)

Por su apariencia limpia, el vidrio es seleccionado para productos de belleza, fármacos y alimentos, sobre todo cuando quiere demostrarse que tan natural es un producto. Sus formatos más comunes son las botellas, los frascos, tarros y ampollas. Con él pueden explorarse diferentes texturas, relieves, esmerilados, templados, arenados, terminaciones

transparentes o mate, e incluso impermeabilizaciones, todas atractivas a la vista y audaces al tacto. Mediante los métodos de soplado doble y el de prensado y soplado, las botellas, por ejemplo, pueden ser de diferentes tamaños y formas. También existen de diversos colores, siendo el verde y el ámbar aquellos que protegen a los productos sensibles a la luz (Ellicott et al. 2010). Dichos colores, se obtienen mezclando óxido de hierro o carbón a la masa, respectivamente, mientras que para conseguir un color azulado o rojizo en el vidrio, se mezclará óxido de cobalto u óxido de cadmio correspondientemente. Los restantes colores se logran pintando el material. Son envases generalmente conservados porque pueden ser reutilizados y a su vez, coleccionados.

#### 3.3.4 Polímeros

Stewart anuncia: “De todos los materiales disponibles para el diseñador de packaging, el plástico proporciona la mayor variedad, tanto de tipos como de formas de procesado. En muchos proyectos de packaging, el contenedor se elige basándose en su rigidez o flexibilidad” (2008, p.65). Y ejemplifica, diciendo que tanto el pote como el pequeño sobrecito de mayonesa están hechos de plástico y protegen al producto, pero lo que se logra con estas diferentes presentaciones es darle al consumidor la opción de dosificación, pues el pote puede volver a cerrarse, el sobre se consume en el acto. Entonces, de la amplia gama de polímeros presentados, se deberá seleccionar en base al producto y a la dosis del mismo que contendrá.

Se identifican dos grandes grupos de polímeros: los de plástico rígido y los de plástico flexible. Algunos ejemplos del primero de los grupos son botellas, tarros y tarrinas. Según los apuntes de la materia Representación y Materiales I, otorgados por el profesor Fernández (2009), este grupo a su vez, se divide en pequeñas clasificaciones de acuerdo a sus características, las cuales se pueden identificar por el número que se encuentra generalmente en la parte inferior de un envase. Estos son:



Polietileno de alta densidad (P.E.A.D.): el más común de los plásticos, posee excelente barrera contra la humedad y se utiliza por lo general para productos como la leche, el detergente, el *shampoo*, aceite automotor y productos químicos de jardín.

Polietileno de baja densidad (P.E.B.D): más blando que el anterior, sus cualidades a prueba de grasa disminuyen con la densidad y se emplean como recipientes para productos que haya que presionar para extraer su contenido. Algunos ejemplos son las salsas, condimentos artificiales o miel.

Poliestireno (P.S.): Material totalmente transparente y quebradizo. Útil para productos como tubos, tarros de cosméticos, cajas de discos compactos y vasos o platos desechables.

Policloruro de vinilo (P.V.C.): También quebradizo, pero proporciona mucha claridad y resistencia a la grasa. En su fabricación se emplean plastificantes, lubricantes y otros aditivos, por lo que no se recomienda que esté en contacto con la comida, pero si en cambio resulta adecuado para productos como aceites de baño.

Polipropileno (P.P.): Por su resistencia a altas temperaturas, se utiliza en productos médicos que requieren esterilización al vapor, porque permiten abrir y cerrar los envases a modo de bisagras o cierres de broche.

Politereftalato de etileno (P.E.T.): Resiste las altas temperaturas, es resistente y pesa poco. Se emplean a forma de botellas de bebidas carbonatadas o como bandejas de comida precocinada.

Todas las categorías mencionadas, utilizan los métodos de *extrusión-soplado* o *inyección-soplado* en la fabricación de sus recipientes. Es posible identificar fácilmente cuál de estos procesos se ha implementado para cada uno de ellos, observando la marca en la parte inferior del envase. En el primer caso, puede detectarse una unión prolongada y en el segundo, un mero vértice que es el lugar donde se coloca la inyección.

El segundo gran grupo identificado por Fernández (2009), clasificado como plástico flexible; es el que abarca films, películas y laminados, siendo materiales delgados

compuestos de a uno o varios plásticos diferentes que se pueden laminar juntos. Posee la capacidad de combinar propiedades de diferentes clases de plástico en un solo material que reúne los atributos requeridos, dependiendo del producto y su fecha de caducidad. La contraparte a esta característica es que a pesar de ser rentable, es muy difícil separar sus partes para el reciclaje, por lo que se les aplica calor y presión, para producir un laminado impermeable útil que sirva como material para la construcción. Al ser derivados del aceite, estos plásticos flexibles producen un alto valor calórico al ser incinerados, recuperando un importante valor de la energía gastada durante su fabricación. Finalmente, como son materiales producidos en un proceso continuo, permiten ser enrollados en bobinas, gastando menos material en el empaquetado y permitiendo su llenado y sellado en la misma planta. Alguno de los productos empaquetados con este tipo de material son los alfajores, queso de rallar, sobres de sopa en polvo, muestras de shampoo, entre otros. Su método de empaquetado es el llamado *Flow-pack*.

Bill Stewart (2008) en el libro de *Packaging manual de diseño y producción*, marca un último grupo que se debate su lugar entre los plásticos rígidos y los flexibles, y son los llamados plásticos termoformados. Su proceso consta en que el material se ablande mediante calor y se fuerce dentro de los moldes mediante vacío, por presión o ambos. Son envases de tipo *blister* que poseen una película flexible a modo de cierre. Este tipo de envases son empleados en su mayoría para productos farmacéuticos.

Absolutamente todos los materiales antes mencionados, suelen combinarse para la ejecución de un contenedor determinado, como suele suceder con las cajas de cartulina y sus ventanas de film plástico, o botellas de vidrio con tapas metálicas. Pero hoy en día, el campo de batalla de productos competitivos, causa que los envasados sean cada vez más complicados y sofisticados; y una acertada combinación de materiales ya no es suficiente. Se requiere de tratamientos ingeniosos de ellos, como pequeñas perforaciones para una experiencia olfativa o atrevidas formas que sumen interés táctil,

aportando a la mundología sensorial general del producto. De esta forma, se logrará que el envase hable por sí mismo diferenciándose del de la competencia en los puntos de venta.

Mark Greene, de la agencia creativa *Pecos Design*, en una colaboración al libro *Successful food packaging design*; establece una similitud entre la pugna de los productos en las góndolas de un supermercado, y el famoso efecto de los tres segundos en las publicidades de vías públicas en autopistas:

Lo que sea que hagas con tu packaging -tiene que ser bonito, no hay duda de ello- pero además debe ser absolutamente claro: el cliente caminando por las góndolas de un supermercado es a lo que un conductor manejando por una autopista pasando por una publicidad de vía pública. Ellos podrán observar la publicidad por quizás tres segundos; si hay algún tipo confusión o el mensaje no es lo suficientemente claro, los perdiste. El elemento primordial con los packagings de alimentos es comunicar el valor adicional y beneficio del producto instantáneamente. El otro desafío es hacerlo parecer divertido, interesante y darle un sentido de estilo. (2006, p.12)

En el libro *Package Design Now, Downy Simple Pleasures* es un ejemplo de un proyecto de packaging en donde los requisitos eran conseguir que el producto se destaque en el punto de venta y que transmitiera una experiencia exclusiva sensorial. La precisa combinación entre el material PET del envase teñido con pigmentos, ofrece un gran brillo y claridad; mientras que la solución ergonómica integrada aporta un aire de elegancia contemporánea. Asimismo, el rediseño de las cajas de regalo de la casa milenaria de té *Geow Young tea* implicó perforar a estas mismas con unas ventanas orientales recortadas para que se libere el aroma del producto y así hacer entrar ganas al consumidor de disfrutar de un excelente té chino.

*Ver Figura 4 y 5 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Además de creativas soluciones e interesantes combinaciones de materiales, es necesario considerar ciertos pigmentos, tintas, revestimientos, técnicas de producción y acabados de impresión indispensables para conseguir una impactante resolución de diseño: aquella que proteja al contenido y atraiga al consumidor.

### 3.4 Sistemas de impresión

Los packagings, podrán ser impresos directamente o poseer etiqueta, antes de adquirir su forma final por los procesos de llenado o armado, o bien, posteriormente a ellos. Para cada material hay un sistema de impresión adecuado, y éste se seleccionará previamente al diseño de su gráfica, pues él establecerá lo puede o no aplicarse al diseño. En lo que compete al presente trabajo, se desarrollarán brevemente cinco grandes grupos de procesos de impresión y se explorarán, posteriormente, acabados decorativos pertinentes que aporten a los envases personalidad y distinción. Estos cinco grupos constan del sistema de impresión Offset tanto plano como en relieve, Flexografía, Hecograbado, Serigrafía y Tampografía. Y sus características principales, de acuerdo a los apuntes de la materia Producción Gráfica de la carrera de Diseño gráfico, dictada también por el profesor Diego Pérez Lozano en la Universidad de Palermo durante el 2005, son:

La litografía tipóset se divide en dos grupos, offset seco para las impresiones en relieve y offset planográfico para imprimir imágenes a todo color. En el primero de los casos, sólo es posible imprimir tres o menos colores y éstos se imprimen por separado sin mezclarse con otras tintas en el papel. No obstante, la utilización de imágenes tramadas puede dar alusión a un trabajo en cuatricromía. Limitar el cantidad de tintas hace que la impresión sea más exacta además de reducir los costos de la misma por su menor contacto con la plancha de plástico; asimismo, logra enfatizar colores corporativos si así una marca lo desease. Éste tipo de impresión se utiliza principalmente para envases en relieve como latas de metal, tarros de plástico y tubos de ambos materiales. En el segundo grupo, se utilizan cuatro tintas transparentes y semitransparentes de color cyan, magenta, amarillo y negro, más conocidas por su abreviación CMYK. Aquí las zonas impresas y no impresas conviven en un mismo plano, pues cada plancha posee una zona de imagen que atrae la tinta oleosa y otra acuosa que la repele. En cuanto a este tipo de impresión Stewart (2008) explica:

Las planchas de aleación de aluminio que se utilizan se someten a un tratamiento químico que distribuye las zonas receptoras a la tinta y al agua a través de un proceso

de exposición fotográfica. Para transferir la impresión al soporte final se utiliza un cilindro ófset recubierto de caucho (2008, p. 75)

Se emplea el tipo de impresión offset planográfico para etiquetas, cajas plegables y metal laminado, inclusive, como se mencionó previamente, para la impresión de imágenes a todo color en cuatricromía, más la permisión de una o dos tintas especiales adicionales. Ambos, son sistemas indirectos, veloces y precisos.

La flexografía es un sistema de impresión directo que involucra la utilización de un fotopolímero impresor espejado, hecho de caucho del lado que contiene la tinta y de polyéster del otro. Las imágenes son impresas a medida que el soporte pasa por diferentes estaciones de imprenta de un color cada una; los diferentes tonos y sombras son alcanzados por la superposición de las cuatro tintas básicas. Es un método económico y rápido debido al secado veloz de sus tintas y se emplea para tiradas bajas. Se utiliza para entintar superficies no absorbentes como films transparentes, laminaciones, fajas retráctiles de polímero, envoltorios o etiquetas de plástico como lo son las bolsas de comercio o los cartones de leche. Pero a su vez, también es útil para superficies irregulares como un cartón ondulado o vasos descartables. Es un sistema de impresión de fácil identificación, debido a que provoca un efecto de aureola en torno a las letras impresas, lo que se conoce como ganancia de punto.

La impresión por Huecograbado o Rotograbado, es también un sistema directo en el que la imagen a reproducir está grabada en bajo relieve sobre un cilindro constituido por una serie de cavidades donde ingresa la tinta, es posible trabajar hasta con diez de ellas. El cilindro produce una tonelada de presión coincidiendo con el peso la matriz, esto genera una fuerza semejante que causa que los huecos se queden sin tinta hasta ser recargados, por lo que la impresión suele ser más oscura. El grabado de éste cilindro se consigue mediante un procedimiento químico o con láser directo por imposición fotográfica. Los pigmentos pesados, como por ejemplo los de tintas metálicas deberán depositarse sobre el soporte en gran cantidad para obtener los efectos deseados. Al Huecograbado lograr los mejores resultados en cuanto a calidad, definición y registro, sus

costos son elevados; y por ende, este sistema de impresión se reserva para grandes tiradas de no menos de un billón de packagings de consumo masivo como es el caso de paquetes de cigarrillos, así también como envoltorios, etiquetas y bolsas plásticas.

El sistema de Serigrafía es el más versátil de todos los sistemas pues puede imprimir sobre cualquier superficie, a través de métodos manuales o semiautomáticos; y al ser generalmente de tirada baja, es relativamente económico. Su proceso consiste en una malla de tela trenzada y estirada sobre la que se copia el diseño. A ésta, se le coloca una emulsión de tinta opaca y es forzada a un soporte mediante un rodillo. La tinta se filtra a través de determinadas zonas que quedan expuestas de la malla o schablón, por medio de un proceso fotográfico. Se expone a la luz, endureciendo la emulsión y finalmente, la malla se retira dejando el impreso resuelto, siendo esta tela, lavable y reutilizable. Generalmente se utiliza para la impresión de etiquetas autoadhesivas, plástico de alto impacto y materiales de punto de venta, pero como se mencionó anteriormente, es posible imprimir sobre cualquier superficie, por lo que corchos, indumentaria y hasta incluso ladrillos pueden ser serigrafiados de igual manera. Este sistema da la opción también, de imprimir aquellos papeles o cartones de alto gramaje que no cupiesen en las imprentas de litografía offset.

El quinto y último de los grupos, correspondiente al de Tampografía, es el único sistema que permite la impresión de objetos en tres dimensiones, sean superficies irregulares, cóncavas y convexas de hasta cuarenta y cinco grados. Es un proceso de impresión indirecto de fácil manejo y de poco mantenimiento, que se utiliza para tiradas de baja cantidad, por lo que es económico. Es posible utilizar varios tonos en simultáneo y se emplea sobre las más diversas de las superficies, entre ellas: madera, metal, cuero, vidrio y plástico. Los materiales que se imprimen por este método son en su mayoría con fines promocionales en punto de venta, en el mundo del packaging el uso de este sistema es poco o nulo.

Además de los grandes grupos se pueden hallar otros sistemas de impresión que

proveen opciones para superficies variadas e intrigantes al ojo. Este es el caso de las fundas adaptables, conocidas como *sleevers*, o el grabado láser. Las primeras consisten en colocar una película preimpresa sobre un recipiente y ésta luego se encogerá por la aplicación de calor, adaptándose a la superficie del envase. En el caso del grabado láser, por otro lado, una computadora es la encargada de tallar sobre superficies variadas como vidrio, metal, madera y plástico. El beneficio de éste método, es que no sólo queda refinado, sino que además maneja un gran volumen de material a alta velocidad.

#### 3.4.1 Acabados Decorativos

Todos los sistemas de impresión antes descritos, disponen de diversos acabados decorativos que son aplicados una vez finalizado el proceso de imprenta. Tratamientos como laminados, laqueados, bajos relieve, gofrados, pigmentaciones y diferentes variaciones de estampados metálicos, resultan de gran valor para reforzar la imagen de una marca y hacer que ésta se destaque en el punto de venta; facilitando así la elección del comprador en un mercado extremadamente competitivo.

Así es como, la agencia *Packaging Solutions Advice Group*, enumera una lista de efectos especiales que le otorgan lustre y color distintivos a los packagings, mediante una unión de procesos de impresión de reverso y sobreimpresión, pigmentaciones y tratamientos; para aportar a los envases un valor añadido para su diferenciación sobre la competencia e incluso volverlos objetos coleccionables. Existen entonces:

Pigmentos transparentes o semitransparentes aplicados por inyección; pigmentos de borosilicatos que producen alusión a un copo de cristal, ideal para aplicaciones luminosas y de glamour; pigmentos basados en la mica que dan efectos nacarados de sedosos a mates chispeantes; plaquetas de dióxido de silicio que producen irisaciones y aluden al cuidado, ternura y protección; plaquetas laminadas de óxido de aluminio que generan refulgencias de una extrema intensidad de color; oxiclورو de bismuto que da un aspecto suave y opaco. (2010, p.78)

Los efectos pueden ser sutiles o pronunciados como los colores brillantes, por ejemplo, que evocan energía, juventud y frescura. Es posible también, generar efectos charolados con impresión offset, grabado, flexografía y pantalla. Y existe también la opción

holográfica, la cual contribuye a crear un atractivo estético o solución de identificación de originalidad si se la aplica al logotipo de una marca. Sea cual fuere el concepto de envasado, los pigmentos deben suministrarse con la fórmula adecuada, sobretodo para aquellos proyectos de packaging que implican aplicarlos a varios soportes como etiquetas de plástico, papel, botellas, latas y demás.

De igual forma, existen laminados o barnizados que preservan los colores y pigmentaciones de las impresiones. Éstos laminados pueden ser: de sellado, que fijan y protegen las impresiones; de brillo, que resaltan el aspecto de las fotografías impresas y provoca que sus colores sean más vívidos y ricos; de mate, que aporta suavidad a la apariencia de la superficie impresa; satinados, los cuales logran un efecto intermedio entre el brillo y el mate; y finalmente los laqueados ultravioleta, que pueden estar aplicados a toda el área impresa dándole un alto valor de luminosidad, ó, adherido a ciertas superficies para dirigir la atención a zonas específicas del packaging que pueden generar una trama o una fuerte identificación. (Ellicott et al. 2010)

Finalmente, Elicott et al. (2010) resalta la elegancia y modernidad que aportan los acabados de estampación metálica, más conocidos como *hot stamping*. Entre ellos están aquellos de estampación plana, donde el film se transfiere al soporte utilizando un sello de metal plano de cobre; estampación esculpida, que usa una matriz con más de un nivel provocando que el diseño posea relieve; estampado vertical, que se emplea para soportes planos como cilíndricos con un ángulo máximo de noventa grados fuera del perímetro; y por último el estampado periférico, el cual sirve para estampar soportes cilíndricos a 360 grados de circunferencia.

Se establece de esta manera, que la correcta elección de los materiales puede sumarle a la experiencia visual, por ejemplo, interés táctil. Generalmente esta elección es especificada por el cliente en el *brief*, pero un diseñador instruido tiene la posibilidad de sugerir otras opciones técnicas que afecten de manera positiva al resultado del diseño: como la construcción de un mensaje visual impactante con una interesante combinación



de acabados de impresión, producción y materiales elegidos; que creen carácter, atracción y el eventual posicionamiento de la marca; que además de asimilarse rápidamente, cruza sin esfuerzos las fronteras culturales e idiomáticas. (Glasser y Knight, 2008)

### 3.5 Clasificación de los Packagings

Por lo descrito en los subcapítulos anteriores, es acertado decir que existe una amplia variedad de packagings en el mercado que, más allá de las funciones en común al resto de los envases que suponen cumplir, es posible diferenciar ciertas características que se encuentran agrupadas en tres grandes grupos según los apuntes de Representación y Materiales II dictados por Guillermo Fernández (2009). El primero de los grupos trata sobre la estructura de los envases y a su vez, los separa en tres diferentes categorías: Envases rígidos, semirígidos y flexibles. Como se ha explicado en el subcapítulo de materiales, son aquellos envases hechos de vidrio o metal, como hojalata y aluminio, los que ingresan en la primer categoría. Su etiquetado e impresión, puede ser directamente sobre el material, y éste, cuenta con propia forma incluso antes de ser llenado con el producto que llevará en su interior. Los semirígidos por otro lado, suponen una configuración determinada previamente a ser llenados, pero luego de esto, su forma es modificada. Es posible su rotulación aunque la mayoría de ellos son impresos directamente sobre el material, el cual, el más usualmente utilizado, es el plástico en formato de pomo. Finalmente, los envases flexibles, suelen ser aquellos que sin producto en su interior son totalmente planos, adquiriendo su forma a la par del proceso de llenado. Este es el caso del foil de aluminio o películas plásticas, sobre los cuales es posible imprimir directamente y pueden ser confeccionados antes o simultáneamente al llenado. Las etiquetas se encuentran dentro de esta última categoría.

El segundo grupo comprende al vínculo del packaging con el producto y se conforma por cuatro tipos de envases: los envases primarios, siendo aquellos que están en contacto

directo con el producto, llevando a cabo o no la función de venta. Los envases secundarios implican el agrupamiento de varios de los envases primarios, propinándoles protección y comodidad en su manipulación, además de cumplir por supuesto, con la venta del producto: Éstos, “amplían la presencia en el punto de venta (...) y garantizan que los consumidores se detengan a mirarlos en el establecimiento”, aclaran Gisela Kozak y Julius Wiedemann en el libro *Package Design Now!* de la famosa colección de *TASCHEN* (2008, p. 277). Por lo general las cajas se encuentran dentro de esta clasificación de envases. Sus valores de diseño y producción son los mismos que los de los envases principales, pero a diferencia de ellos, el presupuesto, el material y los métodos de producción son más limitados, por lo que es importante garantizar que éstos no compitan con los envases de mayor categoría. Los terciarios, son una unidad logística de transporte, como lo son los pallets, termocontraídos o cajones de madera. Éstos deben considerar variables logísticas como el peso, protección de los envases, optimización del espacio, traslado y almacenamiento. El último tipo de envases son cuaternarios y si bien responden a unidades logísticas, estas lo hacen a escala internacional. Son los denominados *containers*, y se caracterizan por la protección y conservación de su interior contra golpes o aplastamientos, como también de su refrigeración en caso de ser necesario.

El tercer y último de los grupos, trata sobre la disposición final del envase una vez que el producto fue consumido o retirado. Está relacionado con el significado que los usuarios le otorgan al packaging, el cuál, no es el mismo para todos los envases o para todos los consumidores. Para algunos de ellos, el packaging no es más que el contenedor del producto comprado, esto es, cuando la decisión de compra fue dada por una cuestión de rutina o porque ya estaba previamente establecida su compra por las propias características que el producto ofrece o por los beneficios que promete cumplir. El destino para éstos envases carentes de significado importante por parte del consumidor, suele ser la basura. Por el otro lado, se encuentran aquellos packagings que son la razón

principal de la compra efectuada ya sea por su calidad gráfica, ó su potencial para la reutilización. Esto refiere a que una vez retirado el producto, el envase posea una nueva función, como por ejemplo, contener algún producto u objeto para el cuál en su creación no fue considerada la posibilidad, o bien, para contener el mismo producto siendo retornado y llenado nuevamente. Generalmente, el hecho de que los compradores decidan utilizar posteriormente los envases con otros propósitos, está ligado a una conciencia medioambiental por parte de ellos. Elicott et al. declara:

Los múltiples usos que puede tener un envase, le suman atractivo, especialmente si estos simplifican la vida al consumidor. Aquellos usuarios que son consientes del medio ambiente, aprecian la posibilidad de utilizar envases para otros usos o funciones luego de que el producto en su interior haya sido retirado (2010, p.188)

### 3.6 El Packaging responsable

Una de las crecientes expectativas de los consumidores a la hora de una decisión de compra, además de la comunicación que un packaging provee desde su morfología con los materiales o su gráfica llamativa por acabados de impresión y demás elementos misceláneos, suele pasar por su compromiso para con el medio ambiente. Por esto, es de crucial importancia que los diseñadores estén sensibilizados con respecto a cuestiones morales y éticas para promocionar una marca y vender sus productos de manera responsable. “Como diseñadores, debemos conocer los campos de nuestra actividad en los que podemos reducir los efectos negativos del packaging sobre el medio ambiente”, dice Bill Stewart (2008, p.169) y agrega:

Los residuos del packaging resultan muy visibles: los lleva el viento por las calles de las ciudades, se acumulan bajo los setos del campo y contaminan mares. La compra de productos empaquetados y, en consecuencia, la necesidad de deshacerse de los materiales de envase o embalaje son experiencias cotidianas para la mayoría de las personas que a veces resultan frustrantes por la cantidad innecesaria de packaging de algunos productos o el volumen exagerado de otros. Estos factores contribuyen a que el packaging tenga un gran protagonismo en el debate medioambiental. (2008, p.171)

Como se ha mencionado en el subcapítulo correspondiente al procesos de fabricación de materiales, el packaging consume energía desde el momento de extracción de las materias primas, pasando por los procesos de producción hasta el resultado final,

incluyendo su posterior relleno y consumición. En la actualidad, el packaging representa una media del 10% de la basura doméstica. Por estas razones, la Unión Europea en 1994 introdujo la Directiva 94/62/CE de envases y residuos de envases, que fijaba objetivos específicos de recuperación y reciclaje, ayudando a reducir los residuos. (Stewart, 2008). Los diseñadores por lo tanto, poseen un desafío que consiste en minimizar la energía empleada en la creación del packaging, sin comprometer la integridad del producto; teniendo en cuenta por supuesto, la correlación entre el valor económico y el medioambiental, pues, la reducción energética también reduce los costos. Los diseños de packaging hoy en día, deben considerar una serie de *standards* impuestos como: la absoluta documentación de las características técnicas del envase sobre sus materiales, forma de recuperación y atributos; y cumplir con una reducción de los materiales en su mayor expresión, o en su defecto, que sean lo más reciclables posibles. Así como sus proyectos, quien diseñe también debe cumplir con ciertos requisitos enlistados por Stewart de la siguiente manera:

Para diseñar packaging destinado específicamente a ser reciclado se necesita cierto conocimiento de los materiales, habilidades de diseño estructural para asegurarse de que los componentes se pueden separar, conocimiento de la identidad y las necesidades de los consumidores a los que está dirigido el envase, y, finalmente, saber indicar claramente en el envase cómo reciclarlo (...) cualquier material mezclado necesitará que los consumidores se encarguen de separarlo, por lo que los diseños de envases deben señalarlo claramente y hacer que resulte sencillo. (2008, p. 179)

Para esto, el packaging debe cumplir con las tradicionales tres erres ó *3R* que explica Ellicot et al. (2010). Éstas consisten en: reducir, reutilizar y reciclar. Pero las *3R* no sólo deben ser aplicadas por los diseñadores de envases en sus proyectos, también deben ser adoptadas por los consumidores a nivel personal; cambiando su mentalidad, minimizando los deshechos, convirtiéndolos en *tesoros*.

Entonces, cuando de *reducir* se trata, se hace referencia a que si el envase no puede eliminarse, al menos que pueda resumir a su más mínima expresión el número y peso de sus componentes; ya que el hecho de que sea más ligero y pequeño, maximizará el uso de espacio y utilizará el transporte del mismo de manera más eficiente que los diseños

más voluminosos. Un claro ejemplo de la reducción de un packaging, es la *cardboard lamp* creada por el mexicano Luis Morales, que muestra en el libro *100 ideas that changed graphic design* como su envoltorio es reducido por troquelación, minimizando el desperdicio y reutilizando lo restante como un objeto industrial, como es el cuerpo o sostén de una lámpara.

*Ver Figura 6 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Si la solución no está presentada por el diseñador como es el caso anterior, la importancia de la reutilización, como explicado previamente, radica en la creatividad de las personas para darle empleos a los packagings de maneras para las cuales no han sido creados en primera instancia. Esta solución de diseño, además de ser responsable para con el medioambiente, es buena para el negocio, pues el nombre de la marca sigue estando silenciosamente presente mucho después que el producto halla sido consumido. De todas maneras, la mayor responsabilidad recae sobre los diseñadores quienes pueden aplicar sistemas de ciclo cerrado en sus contenedores, volviéndolos retornables para su limpieza y nuevo ciclo de utilización, otorgándoles la máxima utilidad posible. Este es el caso de, por ejemplo, las botellas de cerveza retornables.

Y finalmente, en cuanto a reciclaje, como expresado anteriormente por Stewart, los diseñadores deben tener conocimientos de materiales y analizar siempre previamente al proceso de creación, cuales de éstos o cuales de sus partes pueden ser recicladas para reducir la presión medioambiental y para posterior fabricación del mismo producto u otros nuevos. En la actualidad se evalúa la posibilidad de utilizar para packagings “papel a base de algodón biodegradable con semillas que puede plantarse en vez de ser desechado”, anuncia Steven Heller (2012, p.136), brindando un acercamiento tan revolucionario como creativo.

En conclusión, como toda actividad humana, el packaging puede tener un impacto negativo sobre el medio ambiente y lamentablemente no existen opciones de envases ecológicos en su totalidad, pero si hay alternativas menos perjudiciales. La tarea del

diseñador entonces, se basa en analizar la posibilidad de la reducción del packaging a su mínima expresión, sin dejar por ello de proteger al producto en su interior, ni los contenidos con los que se promociona la marca. Además debe plantear un diseño de envase que resulte fácil de reciclar o que la selección de sus materiales tiendan al mismo.

En palabras de Stewart:

Tenemos que mostrarnos receptivos a las formas en que el packaging pueda eliminarse por completo. Esto no nos hará perder oportunidades de trabajar como diseñadores de packaging, sino que nos afianzará profesionalmente el hecho de proporcionar una solución medioambiental mejor para la presentación de los productos. (2008, p.179).

### 3.7 El Packaging-Objeto

El packaging es una forma de comunicación única, es algo que los consumidores cargan consigo a todas partes, estudian con intensidad, llevan a sus casas y almacenan regularmente en su vida diaria. De ser reutilizado o conservado, como tratado en los subcapítulos anteriores, es algo que continuará estando presente mucho después que se haya pasado el canal de televisión o la estación de radio haya sido cambiada. Es por consiguiente, el packaging, una de las únicas maneras en que la marca continúa su interacción con el consumidor fuera de los establecimientos, dentro de su propio hogar.

Ambur Rector, diseñador en *FutureBrand* una agencia establecida en Nueva York, comenta en el libro *Successful Food Packaging Design*:

El Packaging ideal no es sólo atractivo a la visión, sino hacia todos los sentidos. Un diseño de packaging bien ejecutado es llamativo al tacto por su comodidad y ergonomía; promete y provee de buen sabor y aroma, y muy frecuentemente tiene un sonido adherido que indica la calidad de la frescura de su producto (...) La calidad de un envase es visto con regularidad como signo de la calidad del producto y ayuda además, enaltecendo la imagen de la marca. Aquellas marcas exitosas que logren esto a través del packaging, pueden encontrarse en los estantes de un casa durante años, y a veces, incluso durante generaciones. Este fenómeno crea relaciones significativas para con el consumidor quien, a cambio, continuará demostrando una fuerte lealtad hacia la marca. (2006, p.45)

Este tipo de packaging *coleccionable* es denominado *packaging-objeto*, y se llama de esta manera debido a que el packaging continúa brindando nuevas experiencias en cuanto a otras funciones o utilidades posteriores al momento de consumición del

producto, lo que lo hace ser un *objeto deseado* por las personas. “Los consumidores se sentirán recompensados con la compra de un producto que realmente disfruten. Esta recompensa se ve aumentada si el packaging del producto merece ser mantenido”, dice Elicott et al. (2010, p.192). Este tipo de deseo de conservación, puede ser activado por varias razones, entre ellas, la conciencia medioambiental de reutilización, como se ha descrito en el subcapítulo anterior. Pero también existen otras, tangibles o intangibles, que provocarán que el usuario le de algún tipo de significado al envase.

En ocasiones, sólo la forma especial de un packaging es motivo suficiente para convencer a los usuarios que se queden con él. Éste es el caso de la marca de agua mineral *Evian*, la cuál le pidió a la agencia *Landor Design* que creara una botella “lo suficientemente bonita como para convertirse en una botella de colección, pero que también supiera transmitir los valores y atributos de Evian: los Alpes y la pura agua mineral que emana de ellos desde hace 8000 años”. (Kozak et al. 2008, p.125). Landor, entonces, resuelve el pedido de su cliente explotando el ícono principal de la identidad de Evian, los Alpes franceses, haciendo de la nueva botella una escultura monolítica que emulara una de hielo representando una montaña.

*Ver Figura 7 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

El deseo de obtención de un packaging, está ligado también al tipo de material que éste posea, no sólo por la resistencia que puede presentar para múltiples usos continuos, sino también, que a éstos le son otorgados significados dependiendo de su confección o características que tengan. Gunther Kress y Theo van Leeuwen comentan sobre las variaciones de significado potencial creado por diversos materiales en el libro *Cómo expandir la marca*:

El papel arrugado con prisas tiene un juego de potenciales distinto como signifiante al de la hoja gruesa bellamente confeccionada. El papel brillante tiene la posibilidad de señales de tipo distinto al mate, y aquí es donde aparecen realmente las complejidades de los materiales como significantes: el papel “brillante” puede servir como signifiante de valor, y aún así, en distintos contextos puede ser signifiante de la pretensión de valor (2008, p.07)

Si de celulosa se trata, como analizado en subcapítulo de materiales, existen muchos

tipos de ella que varían enormemente en cuanto a su calidad de superficie, textura, duración resistencia y peso. Un papel de alto gramaje, poseerá un carácter y aire superior de aquel que esté confeccionado con un menor gramaje. Además de los diferentes espesores, los acabados que los materiales reciban también obtendrán significados completamente distintos; una etiqueta de vino impresa en papel texturado emitirá un mensaje absolutamente diferente al de una impresa en papel metálico, por ejemplo. Y esto, no sólo engloba al tipo de material, sino a los métodos de producción pertinentes, sistemas de impresión y acabados especiales. Siendo estos últimos, los que permiten añadir atractivos específicos como el brillo de unos relucientes copos de nieve, o el aroma de agujas de abeto (Kozak et al. 2008).

Al unir los factores de forma o tamaño y materialidad, es posible la consideración de dosificaciones o almacenamiento de otros productos u objetos para los cuales el packaging ha sido creado. Como es el caso de la famosa marca de tentempié *Pringles* que presenta una forma de packaging tubular la cual no siempre se adapta a las necesidades de los consumidores, por lo que se decidió optar por un nuevo packaging centrado en los diferentes momentos de consumo del producto. Es así como en el libro *Package Design Now!* se presenta la resolución arribada por la marca, la cual consiste en un económico envase termomoldeado, práctico de manipular, que respeta los valores de la marca y recuerda a una pequeña pila de papitas Pringles con su forma característica. Dada la resistencia de su material y la capacidad que presenta, resulta fácil encontrarle una reutilización posterior al consumo del tentempié, como por ejemplo el almacenamiento o preservación de productos u objetos pequeños, como pueden ser pastillas, monedas o un relleno del producto original.

*Ver Figura 8 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Ahora, quienes diseñen los packagings, pueden considerar a su vez que éstos mismos no sólo cumplan con sus funciones principales como lo son la protección, el traslado y almacenamiento entre otros, ni con sus funciones psicográficas como vender, identificar o



informar; sino también que desarrollen un papel principal *junto* al producto, convirtiéndose en parte de él o *un producto en sí*. Reduciendo así el desperdicio del envoltorio en su máxima expresión debido a que su existencia es justificada ejecutando un papel principal en la utilización del producto. El ejemplo previamente dado de la *cardboard lamp*, muestra como el packaging pasa de ser un mero envoltorio para convertirse en parte del producto. Pero también es posible observar este tipo de metamorfosis del packaging en producto con el caso de *Once*, relojes de muñeca hechos de caucho vulcanizado que es presentado en una caja transparente de estireno de alto impacto, la cual presenta una ventana estratégicamente alineada por fuera con la pantalla del reloj en su interior. Esto provoca, que además de su uso como reloj común de muñeca, pueda utilizarse como un reloj de sobremesa el cual puede colocarse sin mayor problema sobre cualquier superficie plana. Tanto la inversión del material de embalaje, como el proceso de producción, por inyección moldeada, están justificados por este tipo de funcionalidad adicional. El envase por lo tanto, no es considerado un elemento momentáneo, sino una parte íntegra de la funcionalidad y experiencia del producto. (Kozak et al. 2008)

*Ver Figura 9 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

El concepto del envoltorio formando parte del producto, puede variar y así como en el caso anterior existen dos presentaciones de un mismo producto que toman lugar en momentos diferentes, existe también la posibilidad de que envoltorio y contenido sean considerados como producto utilizándose al mismo tiempo. Este es el caso que presenta la agencia *Tátil* para la marca *Natura*, que inspirándose en biberones, juguetes y aros para la dentición, crea una línea de envases ergonómicos que resultan agradables y divertidos para los niños. “Durante y después de su uso, cada envase se convierte en un juguete para estimular la imaginación y el juego. El diseño comprende aros para lanzar pompas de jabón, jaboneras hinchables, esponjas de formas divertidas y montones de colores” explica Kozak et al. (2008, p. 291). De esta forma, es posible el baño de los niños en simultáneo con una experiencia entretenida para los involucrados.

Ver Figura 10 en anexo de *Imágenes Seleccionadas*.

Un excelente tratamiento de diseño decorativo puede ser de igual manera, un argumento para persuadir a los usuarios del deber de preservar el envase. Aquí ya no tanto prima su funcionalidad, sea en primera instancia o segunda, sino más un significado estético o decorativo. Si el packaging contempla un sistema gráfico complementario que varía levemente en las diferentes presentaciones del producto, a estos se les llama series y lo más probable es que los usuarios tengan la intención de coleccionarlos. “Para incentivar este tipo de comportamiento de los consumidores, los materiales y el diseño deben ser provocativos, decorados temáticamente con un propósito, o contar una historia que se continúe a lo largo de la línea del producto”, desarrolla Ellicot et al. (2010, p.188). Es un ejemplo reconocido de este caso, el marketing que la marca de bebida carbonatada *Coca-Cola* realiza para ocasiones especiales como por ejemplo los mundiales de fútbol.

Otro de los acercamientos para lograr un packaging-objeto sería que el diseño de estos mismos provoque que la gente seguidora de tendencias o consumidora de estilo y moda, no pudiese soportar la idea de tirarlo a la basura. Esto se consigue retrasando la instancia de la revelación del producto, mediante el alargamiento del desempaque del mismo. El retiro de la cantidad de capas que eventualmente conlleva al premio mayor, crea anticipación y realza la apreciación del consumidor para con el producto, lo que genera gratificación y forma parte de la experiencia integral de la marca. Es importante entonces, que los diseñadores de empaques tengan en cuenta tanto el interior del envase como su envoltorio exterior, respetando una serie de consideraciones para lograr este tipo de sensaciones: “Crear etapas en el proceso de apertura, crear un diseño de interior tan atractivo como el exterior, facilidad de acceso, presencia de marca en todo momento y el factor sorpresa” (Ellicot et al., 2010, p.186). Este tipo de táctica es utilizada por compañías enfocadas en el diseño como lo es la marca de tecnología, *Apple*.

En resumen, hoy en día las marcas buscan la forma de *permanecer* el mayor tiempo posible en la vida de los consumidores, y el último eslabón de contacto con ellos es

mediante el packaging. Éste, de manera silenciosa, es el que “extiende la experiencia de la marca y logra mantenerse en exhibición por un tiempo prolongado” (Ellicot et al., 2010, p.192) trascendiendo el punto de venta, ganando su lugar dentro de las residencias de los usuarios. Esto es logrado a través de diferentes tácticas, ya sea por la generación de interacciones con su público de manera simultánea al consumo del producto, por el abanico de múltiples funciones o utilidades adicionales una vez finalizado el retiro del mismo o simplemente estando presente como objeto decorativo único o de colección. Como bien sentencia Isabel Pinillos Costa, el objetivo último que las marcas persiguen en cuánto a su packaging, es que éste sea considerado por su público como “una especial clase de tesoro por el que se siente una especial fascinación”. (2007, p. 810).

### 3.8 La trascendencia del packaging sobre el producto

Cualquier tipo de diseño implica la acción de “diseñar para las personas, quienes se sentirán identificadas, si el diseñador conoce las circunstancias sociales y económicas de aquellos para quienes los hace”, explica Stewart (2008, p.12). Es por ello, que además de tener conocimientos sobre diseño en cuanto a lenguajes visuales gráficos, materiales, sistemas de producción, manejo de programas digitales y más, el diseñador deberá investigar sobre variables geográficas, demográficas y psicográficas para poder comprender el público al cuál se está dirigiendo y lograr contextualizar su creación mediante un lenguaje claro, atractivo y efectivo, como se ha demostrado en los capítulos previos. Sólo de esta manera, teniendo en cuenta grupos sociales, motivaciones y preocupaciones, y por supuesto, métodos de empleo del producto o envoltorio a crear, el diseñador podrá obtener el reconocimiento de los usuarios mediante la apreciación de un packaging que corresponda a sus preferencias y atención, justificando sus compras por impulso y superando su interés por el producto en sí.

La evolución del diseño de envases dado por la tecnología tanto digital como industrial, han posibilitado una amplia gama de ofertas para su fabricación. Al haber incrementado

las especificaciones de materiales, nuevas morfologías, texturas acabados y combinación de los mismos son ahora posibles. Los sistemas de impresión avanzados permiten en la actualidad impresiones con óptimo registro sobre superficies diversas y el amplio abanico de acabados especiales ofrecen un mundo de detalles para dar los toques finales que aporten al mensaje visual de la marca. Esta mundología de opciones dio nacimiento a que las grandes marcas recurran a una “prolongada difusión de las mismas, mediante el añadido de un valor decorativo, o utilitario a sus envases” anuncia Alberto Borrini en el artículo *Los envases de colección atraen cada vez a más consumidores*, del diario La Nación; y agrega: “de esta manera, cumpliendo su ciclo esencial, pueden escapar el fatal destino de la basura y emprender una nueva vida”. (2004, p.01)

Entonces, los diseñadores de packaging, invocan sus conocimientos y recursos al alcance, para diseñar piezas atractivas y útiles que se adapten a los deseos de los individuos. Éstos, serán colocados en las repisas de las góndolas de los supermercados, donde trabajarán como vendedores de experiencias de las marcas, ubicados en el último eslabón de la comunicación, por lo que no sólo son importantes sino esenciales, para la prolongación de la existencia de la marca en la vida de su público. Esto es debido a que los consumidores motivados por impulsos de compra en ocasiones emocionales que van más allá del producto, optan por *adquirir packaging*.

Este tipo de decisiones puede estar ligada a una conciencia medioambiental por parte de los consumidores o inducida tácitamente por el diseñador; pero a su vez, cabe la posibilidad que los usuarios contemplen la opción de la reutilización del envase una vez retirado el producto, para dosificaciones futuras del mismo artículo que contenían originalmente o para otros, tanto productos como objetos, o bien, como pieza de colección doméstica decorativa dada por su novedoso y atractivo diseño. “Los consumidores podrán decorar sus alacenas con latas históricas de Nido, sin abandonar la función práctica de guardar otros productos herméticamente” (2004, p.01), explican los directivos de *Nestlé* al presentar sus nuevas latas de leche *Nido* que debajo de sus

etiquetas, exhiben grabados originalmente utilizados como carteles publicitarios en el siglo 19. La decoración es ahora, además, un recurso de promoción.

*Ver Figura 11 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Una de las formas más cotidianas de decoración es por acumulación, o más elegantemente conocida como *colección*. Las razones, consientes o inconscientes, por las cuales un individuo decide coleccionar, se desencadenan por motivos y anhelos emocionales hacia un objeto o conjunto de ellos, considerados únicos o especiales en su haber. Ahora si bien parten de procesos racionales, pueden surgir también, por situaciones inesperadas como una *herencia* o *regalo*. Cualquiera fuera la forma por la que se opta preservar un packaging, algo es seguro:

Los consumidores de hoy en día están menos interesados en la compra de productos que nada más cumplan con sus necesidades básicas, están en la búsqueda del diálogo con marcas cuyos valores puedan satisfacerlos emocionalmente. Los usuarios quieren ser entretenidos e involucrados a nivel emocional. Ellos, no quieren ser solamente *dirigidos*, ellos *quieren hablar con*. Si la intención del diseñador es presentar una efectiva experiencia de marca, el packaging debe ser la pieza principal a la cuál dirigir todos sus esfuerzos. El diseñador de packaging posee entonces en sus manos, la oportunidad de brindar la máxima experiencia emocional, excitar los sentidos y generar emociones deseadas por las marcas. (Ellicot et al., 2010, p.122)

## Capítulo 4: Casos de estudio

La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en donde es fácilmente aplicable el concepto de marketing de emociones; la oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de éste mercado marcadamente competitivo. Ésta búsqueda de nuevas sensaciones, en ocasiones es dada por la motivación de las personas en encontrar placer genuino en raíces culinarias que no son la propia. Por esto Azambuja (1999) señala en el libro *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*, que la gastronomía va cobrando mayor valor como producto para el turismo cultural, a medida que la intención de entender la cultura de un lugar en particular a través de su gastronomía, vaya adquiriendo mayor importancia. Y agrega: “La cocina tradicional está siendo cada vez más reconocida como valioso componente del patrimonio intangible de los pueblos”. (1999, p.06).

Habiendo recorrido un largo camino de conceptos y descripciones en la extensión de los capítulos antecesores, se procederá entonces a peritar tres casos de estudio de turismo cultural gastronómico: galletitas *Royal Dansk Danish Butter Cookies*, golosinas *Garoto* y alfajores *Havanna*. Estos casos de estudio comprenderán un análisis completo de sus packagings en cuanto a niveles de comunicación de la identidad de sus respectivos países dado por su materialidad o elementos gráficos y su potencialidad de preservación posterior al momento de consumo de sus correspondientes productos. Se tendrá en consideración por supuesto, la contextualización actual de dichos productos. Lo establecido, será justificado con lo previamente expuesto a lo largo del Proyecto de Grado.

### 4.1 Caso de estudio: Royal Dansk Danish Butter Cookies

La historia de estas famosas galletitas comienza hace 75 años atrás cuando dos mujeres

deciden abrir una pequeña panadería en un pueblo de Dinamarca. “La calidad de las galletas hablaba por sí misma, a medida que la demanda crecía, también lo hacía la panadería” reza una línea dicha por Anna Kjeldsen (2014, p.01), una de las creadoras de las galletas, en la página en línea oficial de la marca. Las galletas eran empacadas y entregadas en una lata que muestra la antigua granja danesa llamada *Hjemstavnsgaard* de la isla de *Fuen*.

Esta lata era utilizada para mantener la frescura de las galletitas. Era posible abrirla y cerrarla a gusto y reutilizarla para almacenar en general, muchas personas las utilizaban como bandeja para servir de manera directa. No es ninguna sorpresa que se haya hecho conocida como *La Lata Azul*. (Royal Dansk, 2014, p.01)

En la actualidad estas galletas danesas llegan a todas partes del mundo manteniendo la artesanidad de la pequeña panadería abierta en 1933. Sin embargo, su diseño original ha sido levemente modernizado para nivelarse a las tendencias actuales. “Los icónicos packagings de color azul real y la marca Royal Dansk, siguen siendo, como siempre, sinónimo de altísima calidad”. (Royal Dansk, 2014, p.01)

Partiendo por los ingredientes que poseen las míticas galletitas, se podrá comprender la elección del material con el cual está compuesto su packaging, además de las razones previamente enunciadas que son un clara función secundaria dada por los usuarios una vez efectualizada la compra del producto y su respectivo envoltorio. Entonces, los ingredientes que las componen son harina de trigo, mantequilla, azúcar, coco, huevos, azúcar impalpable, sal, bicarbonato de amonio, esencia de vainilla, maní y nueces (Spice Place, 2014, p.01). Ingredientes como la harina de trigo o la manteca, hablan de la necesidad de precisar un material para su envase que aporte protección contra los rayos UV para que el producto no se eche a perder. Asimismo, el material debe ser resistente ante golpes, compactaciones o cualquier tipo de colisión que el envase pueda llegar a sufrir en su transporte desde el lugar de origen hasta los puertos de destino. El aluminio en forma de lata es la solución más acorde a los requerimientos básicos establecidos por el producto. A partir de aquí es posible considerar las utilidades múltiples que el material puede brindar una vez retiradas las unidades de galletas. Como se ha anunciado

anteriormente, el envase puede reutilizarse para preservar, almacenar y contener el mismo u otros productos de igual o menor tamaño, así también como diversos objetos.

Considerando por lo tanto la contextualidad actual del producto es cuando se puede establecer que estas icónicas latas azules de Royal Dansk, recibieron la famosa reutilización de *costureros*: “Estas cajas empezaron guardando solamente hilos y movidas de esas, aunque las madres acabaron guardando pegatinas, botones, pilas, tiritas, los ahorros y hasta cortaúñas (...) Del sabor de las galletas nadie sabe nada, hace mucho se las comieron”, cuenta el joven blogger Guevara (2010, s.p.). Esta manifestación o moda de reutilización de las latas Royal Dansk en forma de *costureros*, se ha debido probablemente, a que el momento de mayor auge de ventas de estas galletas, fue alrededor de los años 60 cuando comenzó su exportación al resto del mundo, como reza su lema “calidad desde 1966”. (Spice Place, 2014, s.p.). Durante aquella época era muy común el oficio en el rubro de corte y confección, siendo muchas de las mujeres habilidosas *costureras* y *modistas*, mientras que algunos hombres se dedicaban a la *sastrería*. Como ilustra Ana Mesa Franco en su tesis *Historia del oficio de la modista en Medellín* para la Universidad Nacional de Colombia:

En algunos momentos las revistas resaltaron el oficio de la modista como uno de los pilares del rol femenino como ama de casa, desde finales de la década del cuarenta, intermitente durante los cincuenta y retomaba con fuerza hacia los sesentas. Esto iba de la mano de momentos históricos importantes que se vieron reflejado en la lectura que se hacía desde los medios a fenómenos como el tiempo libre, el ocio, la farándula sabiendo que se pasaba por momentos como crisis económicas, los ecos de la guerra, el interés por el auge de la industrialización etc. (2014, p.211)

A partir de la década de los cuarenta, la educación en corte y confección, era impartida desde Escuelas de Artes de Oficios y Cajas de Compensación que dictaban cursos. Por consiguiente, al arribar los años sesenta, muchas mujeres eran especialistas en el oficio y lo ejercían en fábricas o como momento de ocio en la comodidad de su hogar.

En los años sesentas y setentas no interesaba si la educación técnica era impartida por institutos de carácter formal. Era habitual que grupos de amigas *modistas* se reunieran para repasar, aprender trucos y enseñarse unas a otras a partir de materiales y cursos recibidos. (Mesa Franco, 2014, p.187)

De ésta manera, se creó la necesidad de almacenar pequeños utensilios u objetos



relacionados con el rubro, como agujas, hilos y elementos anteriormente descritos, además de facilitar su traslado en caso de surgir éste tipo de reuniones. Las latas azules Royal Dansk poseían el tamaño perfecto para la contención y traslación de estos materiales, ofreciendo una fácil manipulación de apertura y cierre, y brindaban una cómoda visualización de los elementos para encontrarlos rápidamente a la hora de su implementación.

Al darse este fenómeno en la década del 60 y al encontrarse en la actualidad una política de gobierno restrictiva de las importaciones de productos extranjeros al país, las generaciones actuales vagamente recuerdan el sabor de las galletitas danesas originales, habiendo consumido lo que se podrían calificar como fieles imitaciones. Este fenómeno es posible de ser observado en las bromas que los jóvenes realizan en línea sobre la desilusión causada por la interacción con el packaging de lata azul. Titulares en un blog llamado *Desmotivaciones.com* como el “cuenta la leyenda que hay una caja de galletas y no hilos y agujas” o “abrir una caja metálica de galletas de mantequilla y encontrarse que está llena de hilos de coser”. (2011, s.p.) dan cuenta de un espacio dado en el tiempo y de que indiscutidamente se está hablando del packaging de las galletas danesas Royal Dansk, a pesar que una foto del mismo acompañe estos titulares a modo ilustrativo.

*Ver Figura 12 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Una vez analizado la materialidad del envase, se procede a describir el fenómeno existente en cuanto a sus funciones psicográficas las cuales construyen un sistema comunicativo de la identidad del producto. Y aquí surgen otro tipo de cuestiones contradictorias, pues si bien el packaging establece firmemente cuál es su lugar de origen, mediante la imagen de la granja danesa *Hjemstavnsgaard*, su famosa categoría de producto *Danish butter cookies* y su más que claro lema *Product of Denmark – Quality since 1966* totalmente fácil de identificar en su packaging, pareciera ocurrir una falencia en la comunicación, o ruido, pues los usuarios las llaman *galletas suizas*. Diego Mathon,

humorista argentino, haciendo burla de este tipo de manifestación dada, escribe en su página personal de una red social: “el 98% de las latas de GALLETAS SUIZAS que existen en este país... son COSTUREROS de vieja... tu tatarabuelo se comió esas galletas!”. (2013, s.p.)

*Ver Figura 13 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Esta situación, puede deberse a dos razones. La primera es concluir, que al haber existido una masiva migración de población suiza a la Argentina a partir del año 1856, repartida por diversos puntos del país pero fundado importantes colonias más que nada en el sur y habiendo alcanzado una población actual de 300.000 habitantes suizos (Confederación Suiza, 2014, p.01); los argentinos confundieran a los creadores de las galletas danesas por suizos. La confusión no es dada por la cantidad de afluencia de población suiza, sino más bien por las profesiones en la labor de repostería que desarrollaron en el país, por las cuales son mundialmente reconocidos los mismos. El artículo en línea *Alimentario Argentino* relata:

En la región de los lagos, en las estribaciones de los Andes alrededor de Bariloche, en el oeste, una comunidad de inmigrantes suizos crearon una industria de chocolate artesanal considerado como el mejor de América (...) luego están los dulces, mermeladas, pudines, pasteles y galletas. (s.d. 2013, p.01)

La segunda razón está relacionada a los colores del packaging y una marcada confusión cultural mundial entre los países de Suecia y Suiza. Comenzando por la cromía de la identidad de la marca, los colores presentes fueron elegidos debido a que el dorado es asociado a lo *premium*, al oro o la riqueza; mientras que el azul, como anunciado previamente, es vinculado a la realeza, de allí la expresión *tener sangre azul*, porque etimológicamente se suponía que como “los nobles no tenían la piel morena, a través de su blanquísima piel las venas parecían llevar sangre azul”, explica Abel Genta (2014, p.01).

Los contextos culturales varían de país en país, y teniendo la Argentina un cultura muy ligada al deporte del fútbol, estos mismos colores son asociados a uno de los clubes de fútbol más reconocidos del país, al club atlético Boca Juniors. Por el año 1907, el club se

encontraba en la búsqueda de colores identificatorios para su uniforme. Al estar ubicado en el barrio de La Boca, cerca de la dársena de los buques a vapor, se estableció que la bandera del primer buque que pasara, le daría divisa al club. Y así fue como el primer vapor de origen Sueco, con bandera de fondo azul crucificado en amarillo de la bandera de Suecia, dio origen a los colores característicos del club de fútbol. (*“Porqué se eligió el azul y amarillo”*, 2014).

Ahora, la famosa confusión cultural entre los países de Suiza y Suecia es dada, en primera instancia, por la similitud de los nombres en el habla hispana, aunque en los diferentes idiomas tampoco estos poseen una marcada diferencia en pronunciación; sumándole a esto una falta de asociación cultural y geográfica general de los países en cuestión. El Blogger Israel Úbeda, relata en un posteo en línea llamado *Suecia (no) es Suiza*, su vivencia con este tipo de confusión habitual entre los ciudadanos:

Estos países tienden a confundirse mucho en el mundo hispanohablante. Hace poco a una amiga le dijeron textualmente: “¡Ah eres de Suecia! Mi hijo estuvo ahí y se trajo un chocolate buenísimo”. No hace falta decir que en Suecia también se elabora buen chocolate. Sin embargo esta persona claramente se refería a Suiza, el país alpino conocido por sus chocolates. (2008, p.01)

Es posible inferir entonces, que dada la confusión corriente entre los países, es acertado decir que los consumidores han malinterpretado la cromía característica del packaging Royal Dansk en tercer grado. Y esto ocurre en el orden que, en primera instancia la bandera de Dinamarca es similar a la cromía Suiza, en segunda instancia la sapiencia cultural general liga a la repostería o panadería al país Helvecio, y en tercera instancia se suma la confusión habitual entre los países Sueco y Suizo; lo que provoca que el país de procedencia del producto sea totalmente ignorado a pesar de que éste, esté presente frente a las narices de los consumidores.

Para concluir, se puede decir que el packaging ha trascendido sobre el producto en gran parte y opacado en la totalidad al país de procedencia, lo que lo hace exitoso en términos de envase por resistencia y durabilidad, pero pobre en cuanto a comunicador de la identidad de su país de origen. Su envase ha logrado traspasar la barrera del tiempo,

haciéndose conocido en las alacenas de los hogares a través de las generaciones, incluso cuando el producto ha sido olvidado y hasta desconocido por completo. Su material y por consiguiente forma, ha hecho que esto sea posible, y su psicografía ha resultado en que las generaciones de hoy en día lo vinculen con una función de reutilización totalmente secundaria de las funciones para el cual el packaging ha sido creado en primera instancia. La identidad del origen ha sido absolutamente perdida e ignorada a pesar de su presencia, y esto plantea que el tipo de comunicación identitaria debe ser replanteada, modificada o ajustada para crear un mensaje claro y efectivo del producto-origen, a un público turista si su intención es instalarse en el mercado internacional.

#### 4.2 Caso de estudio: Chocolates Garoto

En 1929, el inmigrante alemán Henrique Meyerfreund inaugura una fábrica de caramelos en el estado de Espirito Santo en Brasil. Las primeras creaciones eran vendidas por chicos en las zonas aledañas a la ciudad, “por eso ganó el nombre de Garoto, que en portugués quiere decir niño”, anuncia la página en línea *Chocozona* (2012, p.01). Más tarde, luego de una herencia, un financiamiento, y nuevas inversiones, se logra montar una fábrica más moderna, ubicada en lo que en la actualidad se conoce como el parque industrial Garoto; convirtiéndose en Chocolates Garoto Sociedad Anónima hacia el año 1962 y comenzando su exportación en la década del 70 (Chocozona, 2012, p.01).

Los turistas que viajan a Brasil, al regresar suelen obsequiar cajas de bombones y chocolates Garoto a sus familiares y seres queridos ¡es toda una tradición!. Estos deliciosos productos tan populares pueden adquirirse en cualquier supermercado o tienda de Brasil y muchos países (...) los más variados bombones de frutas tropicales bañados en chocolate, así como también tabletas de chocolate con leche, chocolates con trozos de castañas de cajú... (s.d. 2014, p.01)

*Ver Figura 14 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Así se enumeran los productos, se describe el momento de compra y público objetivo de la marca en el artículo online *Bombones Garoto: el regalo más rico del mundo*. Y aquí, es importante rescatar el término *regalo* como significado que se le atribuye a la compra y

entrega del producto y por supuesto de su packaging. Si bien estas golosinas pueden hallarse en supermercados o puntos de venta relativamente transitados, quienes efectúan la compra son mayormente turistas extranjeros en busca de un recuerdo gastronómico del país Brasileiro tanto para ellos como para sus afectos. En ese preciso momento nace una oportunidad, en la cual, como dado en el caso de estudio anterior, considerando el packaging como un objeto singular aislado del obsequio, en este caso de los chocolates surtidos, su valor simbólico se convierte en significativo al igual que el producto obsequiado mismo. Es decir, que generalmente el producto en su interior es consumido y el packaging tiene el potencial de ser conservado y reutilizado. De ocurrir de esta manera, éste permanece en forma de símbolo; que, en esta ocasión al ser un producto extranjero entregado a una persona que no ha viajado al país del cual el producto es procedente, se manifiesta como una experiencia material de éste país. Como explica la alumna recibida de la Universidad de Palermo, Yvonne Quinche Puentes en su tesis de maestría *El placer estético del packaging de regalo*:

A través de un regalo el ser humano tiende a personalizar las vivencias, establecer recuerdos o dejar una imagen de sí mismo mediante el obsequio y lo que el mismo representa. Los regalos son una de las formas que permiten transmitir las imágenes de un individuo en la mente de otro. (2011, p.29)

Ésta *transmisión de imágenes, o personificación de vivencias* mediante un packaging de origen extranjero, con potencial de reutilización una vez retirado el producto en su interior, es comúnmente conocido como *souvenir*. Esto es debido a que se convierte en objeto de colección o decoración doméstica, representando de forma constante al país de origen en el hogar de los usuarios; de la misma manera que lo sería un objeto exportado de allí específicamente para los mismos fines, salvo que el primero, posee la ventaja de todavía poder cumplir con las funciones primarias para lo que fue creado, o sea la contención, preservación y traslado de productos. Este tipo de materialidad de una vivencia que transmite imágenes de recuerdos de la interacción del individuo con el país de la compra, es aún considerado *souvenir* si no se regala a otra persona y se decide almacenar de manera propia en el espacio del hogar sea por durabilidad o atractivo estético.

Ahora bien, el producto contenido en el interior del packaging en estudio, son surtidos de chocolates de diversas formas, diferentes ingredientes y cada uno de ellos posee una submarca con identidad propia para nada relacionadas entre sí más que con la marca madre Garoto. Más allá de que algunos integrantes del surtido puedan tener un envoltorio de papel celofán a base de celulosa, todos ellos poseerán parcialmente o en su totalidad un film de aluminio que los recubra. Esto acontece porque al chocolate ser un producto fabricado con leche, presenta la necesidad de un material que lo proteja contra los rayos ultravioleta (U.V.)

La caja contenedora de tal conjunción de deliciosos sabores, está hecha de cartón kraft. “Se trata de un cartón estucado sobre Kraft de alto rendimiento. La cara estucada da una excelente superficie en la que puede crear grafismos impactantes. La cara Kraft no estucada confiere al producto una imagen natural apreciada por los consumidores”. (Comartsa, 2014. p.01). Este soporte ofrece una resistencia a entornos estresantes a lo largo de la cadena de abastecimiento, y es un material relativamente económico en su producción en comparación al metálico del caso de estudio anterior. Lamentablemente, el potencial de que el packaging de Garoto se convierta en un souvenir del país Brasileiro, se descarta dada las limitaciones que presenta este tipo de material a base de celulosa. Si bien ofrece una respetable resistencia para el transporte del producto, no lo hace para con la temperatura, la humedad y por supuesto, el tiempo; lo que lo categoriza como poco trascendente una vez consumido el producto ya que es descartado. Y esto, es una oportunidad malgastada, pues el packaging cumple efectivamente con la comunicación del lugar de procedencia mediante una correcta presentación de la identidad de Brasil. Con la sola mención del nombre de la marca basta para saber de su origen y su color emblemático amarilla deja sin duda alguna que los chocolates Garoto pertenecen a la cromía *canarina* brasileira.

Concluyendo, a diferencia del caso de las galletas Royal Dansk, los chocolates Garoto poseen una imagen-producto mundialmente reconocido por su sabor y lugar de origen.

Lastimosamente, el packaging de esta marca, no logra prolongar su vida hacia los estantes o alacenas en los hogares de los consumidores. Su materialidad no permite que éste vaya más allá de las funciones o utilizaciones para los cuales fue creado, lo cual es un desperdicio dada la oportunidad que el fenómeno de compra del producto presenta en cuanto a la aceptación y propagación turística. Sin embargo, su rol como agente comunicador de identidad del país Brasileiro, es perfectamente desempeñado en cuanto a términos de branding y cromía característica, creando un mensaje claro y conciso dirigido su público objetivo, los turistas.

#### 4.3 Caso de estudio: Alfajores Havanna

La empresa repostera artesanal Havanna, nace en la ciudad de Mar del Plata en el año 1948. Su gran hallazgo fue su alfajor característico, que si bien esta golosina posee una génesis árabe, los fundadores Demetrio Elíades, Luis Sbaraglini y Benjamín Sisterna, han logrado adaptarla de manera ingeniosa a los paladares argentinos, convirtiéndola en emblemática del país: "Ese bocado formado por al menos dos galletitas unidas por dulce de leche y con una cobertura de chocolate, es uno de los productos con puro ADN argentino. La Argentina es el mayor productor y exportador de alfajores", (Villaro, 2012, s.p.)

El éxito en las ventas, permitió que se tuviera capital para abrir una fábrica, donde la peculiaridad era que la elaboración de sus productos se producía a la vista del público. Con el paso del tiempo, Havanna abre confiterías para que sus clientes no sólo efectuaran la compra del producto, sino también, para que lo disfrutaran detenidamente, compartiendo momentos con su público, prolongando la experiencia de marca. Sus alfajores, se habían convertido en un clásico para los turistas que veraneaban en la ciudad costera, por lo que decide probar suerte fuera de la ciudad, para expandirse a lo largo y ancho del territorio nacional, llegando en la actualidad a lejanos confines del mundo. (Havanna, 2014, p.01).

Desde siempre tuvimos claro que no hay objetivo más alto que establecer y cuidar, por sobre todo, la relación entre nuestra marca y nuestro cliente. Es a partir de esta premisa de excelencia, que hoy hemos decidido ofrecer la calidad y frescura de nuestros productos, y la calidez de nuestros servicios fuera de la Argentina. (Havanna, 2014, p.03)

Hoy en día, la empresa apuesta a más que sólo la venta internacional de sus productos, exporta a otros países el llamado *concepto Havanna*, que consiste en su modelo de cafeterías desarrollado en la Argentina, para expandir la vivencia de marca argentina a otras culturas, contribuyendo con la imagen-país, con la imagen-producto de la golosina poco conocida en el exterior por un tema cultural, y por supuesto, con su mayor argumento de venta: su producto-origen. Sin embargo, es posible encontrar sus productos en puntos de ventas como supermercados y *delicatessen premium*. Aunque, su punto fuerte es la venta de ellos en los circuitos turísticos nacionales, pues:

Una gran cantidad de turistas se llevan este tradicional alfajor especialmente, para su consumo y regalo para sus familias / amigos. Por ende, podemos considerar, que Havanna compete con la producción de muchos de los objetos que los turistas se suelen llevar como recordatorio. (MatiDiorio5, 2012, p. 01)

Y aquí es donde también se manifiesta la misma oportunidad presentada en el caso de estudio de la empresa Garoto, dado que a pesar de existir este tipo de *competencia* para con los objetos comprados a forma de *recordatorio*, Havanna cuenta con ciertas ventajas: Presenta un producto relativamente nuevo en el mercado turístico e internacional poco reconocido por temas de desconocimiento cultural; es un producto confeccionado con ingredientes y sabores argentinos que tiene un alto nivel de aceptación entre los aquellos que lo prueban; debido a esto, ocurre el fenómeno de compra a modo de regalo como representación y recreación de una vivencia de sabor argentino en sus países natales; una vez consumido el producto, de estar compuesto el packaging por un material resistente y durable en el tiempo, poseerá un potencial de reutilización, que acompañado de una atractiva apuesta gráfica, habilita al packaging a prolongar su vida en las repisas de los hogares de los consumidores como elemento decorativo doméstico, que de no poder utilizarse para otras funciones como almacenamiento de otros productos u objetos,



y de poseer una clara comunicación de la identidad de su lugar de origen, se convertirá en un souvenir del país de procedencia, materializando simbólicamente lo vivido en el viaje y prolongando la experiencia para con la marca.

*Ver Figura 15 en anexo de Imágenes Seleccionadas.*

Ahora, esta potencialidad del packaging como memoria, se ve comprometida dado que la materialidad de la caja contenedora trata de un material a base de celulosa que es similar o idéntico al de las golosinas garoto: cartón estucado sobre kraft de alto rendimiento. Económico de producir, cumplidor de las funciones básicas primarias y secundarias del packaging debido a que contiene, almacena y traslada al producto, informa, vende y comunica, pero el más probable de sus destinos sea la basura. Esto es porque al poseer poca resistencia contra agentes externos no se deseará reutilizar para productos perecederos, para la contención de objetos se puede contar con contenedores de materialidades de mayor tenacidad y como objeto decorativo no es de una trascendencia elevada.

Diferente es el caso, de las ediciones limitadas anteriores de Havanna, que contaban con latas grabadas o en alto relieve, que muchos coleccionistas guardan como tesoros en sus repisas o hayan alargado su vida dándole nuevos objetos que contener, como el primer caso de estudio de las agujas e hilos y la lata de galletas Royal Dansk.

En cuanto al análisis de la identidad Havanna, esta debe justificar visualmente el lema establecido en la página en línea oficial de la marca que reza: "Havanna es una marca emblema y ocupa un lugar de privilegio en el sentimiento de todo un país" (Havanna, 2014, p.02), que además es utilizado como mayor argumento de venta, pues ésta no sólo es la promesa de un deleite de dulce placer, sino de una experiencia enteramente argentina.

Matías Diorio, en su trabajo de análisis sobre la empresa Havanna, describe al logotipo de la marca como una simulación de "escudo heráldico, símbolo de prestigio, elegancia, calidad y tradición" y agrega, "el nombre es en honor a la capital de Cuba, llamada en

inglés Havana". (2014, p.01). En su cromía prevalece el amarillo, rojo, utilizando por momentos una placa verde esmeralda y toques dorados para dar una sensación de *premium* al producto. Su tipografía es caja alta de un valor pesado, posee serif y se encuentra dentro de una placa rectangular. Su isotipo contiene la *ache* (H) de su nombre dentro de una placa heráldica que en su parte superior posee una corona. La identidad de la marca es lograda con una gráfica atractiva y sobria en cuanto a términos referentes a calidad y elaboración del producto, colaborando a una positiva imagen-producto. Pero se encuentra en total desaprovecho la oportunidad de poder establecer una fuerte asociación del producto con su lugar de origen y por consiguiente su aporte a construir una fuerte imagen-país, que en conjunción sumaría a la construcción de una mejor identidad cultural de la nación argentina.

No es necesaria la utilización de una cromía similar a la característica Argentina dada por la gama de azules claros, pero se pueden encontrar elementos gráficos típicos de la Identidad Nacional como es el caso del *fileteado porteño*, que puede ser dado tanto desde la miscelánea como la tipografía. Éste, es un arte decorativo ornamental y popular que nació a principios del siglo XX en la ciudad de Buenos Aires. Su estilo se remite mayormente al neoclásico o *gruttresco*, copiando diferentes elementos decorativos de la ciudad porteña, como rejas, frentes arquitectónicos, vidrios decorativos y demás, evidenciando el recurrente uso de la espiral. La grafía esta dada por flores, volutas, hojas de acanto, cintas argentinas, bolitas y líneas muy estilizadas que se combinan con escenas y frases. Utiliza colores vivos que contrastan para generar una falsa sensación de volumen, sobrecarga del espacio, simetría y conceptualización simbólica de elementos. Alfredo Genovese, icónico artista argentino en el arte del fileteado expresa:

El fileteado se realizaba no solamente con fines estéticos, sino también como manifestación de los valores socioculturales del hombre de Buenos Aires de la época (...) En los últimos años, el fileteado se ha convertido en la imagen característica de Buenos Aires, y de la Argentina por extensión, constituyendo un producto cultural de fuerte identidad local, como el tango. (2014, p.01)

En la actualidad igualmente, se puede apreciar este tipo de arte ornamental típico de la

identidad Argentina en aplicaciones como el diseño gráfico, publicidad, indumentaria, *bodypainting* y *tattoo*, por lo que no es un recurso obsoleto y es totalmente válido para la utilización, si lo que se desea es ser “una marca emblema” del país, como lo establece Havanna. Sumándole el factor de que su propio nombre es en conmemoración de la capital cubana que dista totalmente con la realidad Argentina, porque incluso la cultura española, italiana, suiza y todas las nacionalidades que tuvieron cobijo durante las inmigraciones de principio de siglo XX, se encuentran más asociadas a la argenta.

De todos modos, Havanna cuenta con una ventaja diferenciadora de un producto relativamente *nuevo* en el mercado internacional y marcadamente argentino dado que, según María Cristina Goto en su artículo online *Nacional y Premium* de la revista *Cuisine & Vins*; los alfajores son el alimento dorado elegido por los extranjeros a la hora de probar y/o llevar del país como alimento típico Argentino y explyaya: “La palabra alta se suma a gama y esto se ve reflejado en el precio, inevitable para cumplir con los estándares de calidad del producto. Así el consumidor percibe la diferencia de texturas, sabores y aromas de frescura y la elige”. (s.f., p.01)

Los turistas entonces, establecen un fuerte vínculo de imagen-producto, debido a que, como establecido en el segundo capítulo y parafraseando a Omar Franco Cañón (2012), en el exterior ya se tiene el concepto competitivo de los países latinoamericanos como lo *exótico* o *natural*, lo que genera en el caso del producto en cuestión, una posibilidad de competencia internacional valiéndose de la idea del turismo. La interacción positiva de los usuarios con el producto, generará una valoración afectiva y sentimental hacia el mismo, lo que causará su compra. Si bien el packaging de Havanna, cumplirá con los requisitos básicos de contención y traslación del país oriundo del producto al país de origen del consumidor, es importante considerar la potencialidad que posee la traslación de los valores afectivos del producto otorgados por los turistas al país de originario del mismo. Lo cual se ve comprometido, debido a que más allá de una mera mención de su origen, la identidad y el naming de la marca no habla de su nacionalidad y, aunque existiera esa

posibilidad, la materialidad de su packaging, no colabora al proceso de trascendencia de la marca una vez consumido el producto ya que tiene poco valor de reutilización, sea como segundo uso o decoración doméstica, como para que los usuarios tomen la decisión de retenerlo. Por ende, una vez trasladados y consumidos los alfajores, se desharán de su contenedor.

Esto no sucede, en el caso de los condecorados vinos argentinos, dónde, el producto-origen, no es considerado como elemento de identificación y diferenciación, sino que trasciende al producto por su connotación y significación. Sin embargo, Boldrini, del exitoso estudio Boldrini-Ficcardi destaca:

Hoy no existe una imagen argentina desarrollada como tal, pero está en vías de desarrollo. Hay que conseguir un packaging nacional más allá del tango, la vaca o Maradona. Es importante diferenciarse a pesar de lo que piensen los demás de nosotros. (2006, p.01)

Por esta razón, y para continuar valiéndose del argumento competitivo exótico-natural, Facundo Piazza (2006) propone en el mismo artículo, la unificación de la presentación de la marca-país argentina para solidificarla y evitar su dilución ante el público extranjero. De éste modo, si un consumidor desea reincidir en un producto argento en cualquier parte del mundo, podrá hallarlo con mayor facilidad en cualquier góndola donde se encuentre el mismo. La marca-país, deberá funcionar por consiguiente, como estructura de respaldo o soporte, de las marcas o productos nacionales que vean sus intereses protegidos en ella.

En conclusión del análisis de los casos de estudio vistos es posible establecer que: para competir con un producto gastronómico en el mercado internacional o de turismo, es necesario definir un discurso de identidad nacional que se verá plasmada mediante un sistema gráfico pertinente y relacionado al origen de su producto, para poder identificarse y destacarse utilizando como argumento de valor diferencial una fuerte asociación imagen-producto para enaltecer a su marca-país y viceversa; y, que ésta última, a su vez, funcione como una especie de póliza gráfica otorgándole atributos a los productos que tienen origen en su nación. Ésta propuesta, ciñéndose al corriente Proyecto de Grado,

debe ser realizada en un soporte gráfico como lo es el diseño de packaging, el cuál será el encargado no sólo de cumplir con sus funciones básicas como lo son la contención, almacenamiento y traslación en primera instancia, y competir, destacarse y comunicar en segunda; sino además, en lo posible, continuar con la interacción de su marca y el usuario dentro de su propio hogar, otorgándole potencialidad de reutilización o conservación una vez consumido el producto, ya sea para diversos usos o como recordación de la experiencia vivida en el lugar de origen del mismo. Esto puede darse tanto desde su materialidad como desde su atractivo visual generador de sensaciones dispuesto por un tratamiento de diseño decorativo, provocando que el usuario le dé algún tipo de significado al envase, convirtiendo al packaging en una continuación del producto o siendo un producto aparte en sí. Como lo es el caso de las galletas Royal Dansk, dónde la misma lata funcionaba como elemento disponedor del producto en las reuniones, o como lata contenedora de elementos de costura una vez consumidas las galletas; Ó como el ejemplo expuesto en el capítulo número tres, de las botellas coleccionables Evian, que debido a su calidad visual gráfica y de materialidad, su vida se prolonga a modo de elemento decorativo doméstico. Cualquiera fuera el modo, mientras el packaging conservado del producto a tratar, exprese una identidad de un país, ésta imagen-país será re-impregnada y reforzada constantemente en la mente de los usuarios, mediante sus interacciones recurrentes para con el envase-souvenir.

## Capítulo 5: El Packaging-Souvenir

Un souvenir, como tratado en el capítulo anterior, es una unidad cotidiana presente en el paisaje objetual de los hogares, más precisamente como elemento decorativo en las repisas a modo de recuerdo de algún viaje, fiesta o aventura personal. Son objetos que encierran toda una historia detrás y con el simple hecho de detenerse dos segundos a contemplarlos, el propietario propinará todo un relato con respecto al mismo.

Existen diversos tipos de estas memoraciones en miniaturas, desde *souvenirs* por asistencia a fiestas, ya sean bodas, bautismos, comuniones o cumpleaños de 15, eventos, reuniones, pero los que conciernen al presente Proyecto de Grado son los de viaje; que son sin duda el principal resorte económico y simbólico del turismo. Esto se debe a que, como explica Fernando Estévez González, profesor de prehistoria, antropología e historia en la Universidad de La Laguna, España: los souvenirs turísticos son “la encarnación del gasto improductivo, del gasto inútil, del despilfarro” y éste tipo de gasto es “la razón principal de la economía”. (2012, p.01). Y al estar directamente relacionados al turismo, su compra será indicador del comercio turístico de un país.

Es posible hallar estos pequeños recuerdos a lo largo y a lo ancho de escenarios turísticos y existen de diversos materiales, variedades, precios y estilos. Pueden tratarse de productos autóctonos, tanto gastronómicos como de artesanías confeccionadas por los nativos del lugar o bien minimizarse a unidades económicas fabricadas al por mayor, encontradas en locales específicos de recuerdos. Su característica principal es que están basados en una fuerte carga simbólica, presentando reducciones de la complejidad de un lugar en particular a íconos fácilmente identificables. Esto es, porque los turistas generalmente dejan la compra de los souvenirs para el último día de su estadía, por lo que disponen de poco tiempo para perderlo en segundas lecturas. “De hecho, sus parámetros de satisfacción se basan en ver confirmado lo que ya sabían”. (s.f., s.p.), aclara Oscar Guayabero en el artículo en línea *Efecto souvenir* de su blog personal. A la

larga, y después de todo, la materialidad de estos pequeños souvenirs de viaje, contribuyen a definir y localizar desde el lugar que se encuentren posteriormente colocados, sea la casa propia como el trabajo; en un tiempo y espacio, una experiencia efímera vivida en un época extraordinaria.

### 5.1 Identidad de un Souvenir

La relación entre los souvenirs de viaje y la identidad de un determinado lugar, puede verse subjetivada por la interpretación que realizan los turistas sobre ellos como portadores y representantes de la esencia misma del lugar visitado. Un claro ejemplo, es el que relata Martín Dalponte, en su monografía *La Identidad es un souvenir*: él describe una escena de una película realizada por Jorge Prelorán, que trata sobre una joven indígena frente al siglo 21; la protagonista y sus familiares confeccionan productos artesanales de origen tradicional, y se los venden a los turistas extranjeros. Algunas de estas piezas estaban rotuladas con la palabra *Ecuador* y al marcárselo, la joven señala que eso lo hacen naturalmente porque a los turistas les gusta llevarse un recuerdo con el nombre del país inscripto en los productos a modo de souvenir, sin caer en cuenta en el hecho de que esta rotulación no corresponde con la cultura que se pretende representar en los mismos tapices (2009, p.01).

Y esto se sucede, porque la materialidad de los souvenirs remite, inevitablemente, a la atracción por lo *exótico* que tiene el turista y su deseo de poseerlo o apropiárselo. Las artesanías parecieran ser huellas del pasado que resisten la inequidad de la industria del turismo, pero la realidad es que la tradición depende de ésta, y ésta, a su vez, es alimentada por la devota fascinación a la tradición, que posee origen en su apropiación. “La artesanía convertida en souvenir y el patrimonio cultural en recurso turístico, crean un pasado que nunca fue presente, una realidad ilusoria que cobra una paradójica existencia en la materialidad del souvenir”, sentencia Estévez González (2007, s.p.). De todas formas, la tradición no representa al pasado y el turismo el presente, éstos deben convivir

mutuamente pues no hay tradición sin modernidad y mucho menos existe artesanía sin turismo.

Los souvenirs de viaje son símbolos objetivados, y su poder reside pura y exclusivamente en esa característica (...) Puede decirse que el souvenir condensa una cierta dimensión sagrada que remite a una esencia del lugar y que reconstruye el mundo del otro. Sin embargo, esa reconstrucción se realiza pura y exclusivamente a partir de la interpretación que construye el turista de ese otro mundo. Lo que se impone es el punto de vista del visitante, no del nativo. (Dalponte, 2009, p.02)

Ésta imposición de significaciones efectuada por los turistas sobre los objetos que adquieren a modo de recordatorios, está condicionada por sus propios patrones culturales, por lo tanto el elemento definidor, es la cultura. Y esto es así, dado que la identidad cultural, como explicado en el capítulo segundo, no es ni fija ni estática sino que está sujeta a permanente cambio y se ve determinada por la influencia exterior y la constante retroalimentación entre ambas, siendo una relación dinámica en la que confluye tanto la autopercepción como la percepción de otro agente externo. Sin embargo, el conjunto de identidades culturales, sean comunales, regionales u originarias, procuran generar una identidad mayor dentro de un territorio delimitado. Éste lugar entonces, es construido culturalmente y posee sentido porque fue cargado del mismo, y ese sentido proviene del que le asignan sus propios habitantes y los extranjeros que lo visitan. “El lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa”. (Dalponte, 2009, p.02)

Uno de los fenómenos exteriores que tiene mayor influencia sobre la definición de una identidad cultural es sin lugar a dudas, la globalización. Ésta representa un desafío para la difusión del turismo puesto que establece por un lado, una paulatina homogenización a nivel mundial de modos de vida y por el otro, un fuerte puje por la producción de nuevas formas de diversidad. De todos modos, más que aniquilar la variedad, la pulsión globalizadora, lo que logra es resaltarlas. Dalponte (2009) cita oportunamente a Ana Spadafora: “La identidad étnica es parte de un proceso de construcción histórica especular en el cual definimos nuestra pertenencia por oposición a los otros, puede



deducirse que la globalización no necesariamente implica homogeneización, por el contrario, puede exacerbar las diferencias”. (2003, s.d.)

En el contexto turístico, entonces, existe esta necesidad de generar productos con valor de cambio, que marquen éstas diferencias o rasgos característicos, aportando atracción al deseo por lo exótico por parte de los compradores y que sean de su fácil interpretación. Los souvenirs por lo tanto, “son productos culturales orientados al turismo” y “están más determinados por las expectativas de los turistas que por las propias vivencias de los nativos”, declara Dalponte (2009, p.05). Y, cuenta que por ejemplo en Madrid, a pesar de existir emprendedores nativos que ofertan diseños alternativos de los souvenirs tradicionales que se venden en la ciudad, los turistas internacionales siguen especialmente interesados por los abanicos de flores y los toros en miniatura fabricados a miles de kilómetros del país a la hora de efectuar la compra; más que por los productos folclóricos de artesanía verdaderamente española como las espadas toledanas o los matones sevillanos.

Por lo tanto, al examinar la identidad de un souvenir, se analiza asimismo a los turistas, puesto que estos recuerdos materializados, están cada vez más pensados para dar respuesta a las expectativas de quienes los compran, más que para reflejar la realidad del lugar plasmado.

## 5.2 El significado de un souvenir: la materialización de un recuerdo

En el mundo del turismo, el extranjero no se reduce solamente a la compra de souvenirs, sino que continúa siendo un agente activo mucho después de su obtención, otorgándole significado al objeto adquirido. Estos pequeños recuerdos materializados encapsulan emociones y sensaciones, para representarlas más tarde con cada interacción que el comprador tenga con ellas. Donde se condensa éste mecanismo es en las denominadas *bolas de nieve*, que para Estévez González es el más popular ejemplo de souvenir:

“En ellas se eterniza un ambiente, cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida (...) para que la nostalgia sea satisfecha, todo tiene que ser reducido a la ficción (...)

un mundo encerrado dentro de otro mundo- desaparecen mágicamente el trabajo y el sufrimiento humanos; cualquier cosa se convierte en un juguete, en un objeto infantil. Y, además, ocupa poco sitio en la maleta". (2007, p. 01)

En las diferentes subjetividades otorgadas por los turistas a estos pequeños objetos turísticos de viaje, es donde su significado se hace más rico, ya que pueden subrogar memorias de tiempos pasados y lugares distantes, o simbolizar anécdotas colectivas o individuales de viaje y la interacción con aquella cultura. El souvenir, es uno de los objetos sociales que más rechaza su naturaleza: proclama un carácter de único, a través de su producción auténtica y las historias personales concedidas de su adquisición. Hace presente algo que está ausente, como un recuerdo o una memoria, al mismo tiempo que muestra en su materialidad algún rasgo que remita a una persona, lugar o evento, cobrando vida metafórica. Como desarrolla Dalponte:

Los souvenirs, más que símbolos que representan lugares, son símbolos que representan a grupos de personas. No es la montaña, ni la ruina, ni el monumento lo que interesa, sino las diversas construcciones de sentido que las personas elaboran sobre esa montaña, esa ruina o ese monumento en particular y que es diferente de los sentidos construidos sobre otras montañas, otras ruinas y otros monumentos. (2009, p.04)

Es posible decir, que los souvenirs esconden una poderosa carga simbólica, pues, su propósito, es la *evocación de una experiencia vivida* de un viaje propio o del de algún familiar o amigo que acercó al objeto turístico desde sus confines. A pesar de que en la invocación del recuerdo del lugar visitado, datos de colores se pierdan, junto con complejidad, nitidez y matices, los objetos comprados son capaces de provocar la rememoración inmediata de aquellos momentos vividos, tal vez distorsionados pero con la claridad necesaria para darlos por reales. El souvenir entonces, es el objeto que más se asemeja el fenómeno llamado *recuerdo inducido*, haciendo tangible las experiencias intangibles de un viaje. Contiene una narración que, si no la poseía en su origen de por sí, seguramente se le haya concedido una, en su odisea desde la compra en el local hasta su reposo en el estante del hogar.

### 5.3 El concepto Packaging-souvenir

“A cualquier creativo o diseñador le basta con salir a la calle para darse cuenta de que los souvenirs no representan la cultura actual cuando en realidad son una forma de transmitir cultura”, considera la diseñadora industrial española Granada Barrero, para quien estos recuerdos de viaje deben responder ante todo a la funcionalidad, siempre buscando representatividad y originalidad; porque, según su opinión, es lo que más busca hoy en día el nuevo turista que “ya no piensa en llevarse diez llaveros”. (2012, p.01).

Ésta es una visión moderna y fresca que la industria del turismo debería empezar a tener en cuenta, pues, los souvenirs se incrustan en el corazón de los procesos de formación de las identidades culturales, involucrándose más tarde en las memorias de lugares, personas y momentos, y adquiriendo diferentes regímenes de valor concedidos por sus poseedores. Hasta ahora, el turista ha satisfecho su demanda de cultura exótica según como él la percibe y no como es originalmente. Y esto en parte es debido, a que los nativos construyen una representación de su propia identidad en souvenir, basado en lo que ellos interpretan de qué es lo que esperan los turistas ver de su cultura nativa. A la larga, es como vender una caricatura de ellos mismos con rasgos exacerbados, según los términos impuestos y aceptados por los visitantes. “Más que una condensación de la identidad de un lugar específico determinado, los souvenirs son la condensación de un conjunto de significados resultantes del encuentro cultural entre nativos y turistas”. (Dalponte, 2007, p.06). Y esto provoca, que el souvenir hable más del turista que del lugar al que supuestamente representa.

Barrero (2012) propone incorporar alternativas a los recuerdos de viaje preexistentes, y para ello, considera que reinterpretar la marca de una ciudad, ó, en el caso concerniente al actual Proyecto de Grado, reforzar una marca-país para identificar al lugar con su sello propio, es no sólo fundamental, sino que necesario. Y este tipo de perspectiva, es compartida por diseñadores contemporáneos como son los casos de los previamente citados en el cuarto capítulo, el diseñador Boldrini y Piazza, quienes señalan que es de vital importancia “conseguir un packaging nacional (...) que se diferencie a pesar de lo

que piensen los demás de nosotros” y “unificar la marca-país argentina para solidificarla y evitar su disolución ante el público extranjero”. (2006, p.01), respectivamente.

Si bien, esto es un proceso que debe empezar por el branding de cada país, lo que compete al Proyecto de Grado presente, es el rol que cumplirá el soporte gráfico del packaging como agente comunicador del mismo, dentro, por supuesto, del mercado turista.

Para ello, y como visto en el tercer capítulo, quien diseñe el packaging apuntado a este mercado, debe conocer las circunstancias sociales y económicas de aquellos a quienes se dirige. Éstos mismos pertenecerán a un grupo dentro de ciertos parámetros geográficos, demográficos y psicográficos, que permitirán contextualizar la pieza de diseño, creando un mensaje atractivo, efectivo y de fácil interpretación por parte de quienes lo reciban. Ciertamente, si en el mercado turista se sitúa el Proyecto de Grado, a los viajantes se dirigirá el mensaje.

Éste mensaje constará de la identidad cultural de un país, establecida por un asumido sistema de reconocimiento referencial. La comunicación, deberá ser plasmada mediante una configuración gráfica de rasgos distintivos seleccionados del país, para ser rápidamente reconocido bajo su identidad nacional. Esta identidad debe ser clara, definida y unificada para forjar su marca-país, que a su vez debe ser lo suficientemente fuerte y pregnante para que los usuarios se valgan de la misma como factor de decisión de compra, concediéndole valor diferencial y otorgándole significado producto-origen. De ser positiva la interacción o experiencia con el producto de la marca-país, los turistas, generarán una elevada imagen-producto, enalteciendo en su consideración y memoria, la imagen del país de procedencia. Los diseñadores por lo tanto, serán los encargados de generar un mensaje alineado a una propuesta de valor del país, de fácil decodificación por parte de los turistas, mediante el soporte del packaging. Constituyéndolo como una nueva categoría sociocultural, como lo es también un souvenir.

Una vez establecido el mensaje, los diseñadores deben invocar sus conocimientos y

recursos al alcance, para crear una pieza atractiva y útil, que considere el producto autóctono a exportar y se adapte a los deseos de los compradores. Obteniendo así, su reconocimiento conferido a la apreciación de un packaging correspondiente de su atención y preferencias. Éstos justificarán, de este modo, sus impulsos de compra mediante motivaciones emocionales que probablemente vayan más allá de su interés por el producto a consumir, optando por adquirir su packaging. Siendo este el caso, probablemente los extranjeros decidan preservarlo, para que continúe brindando nuevas experiencias en cuanto a otras funciones o utilizaciones posteriores a la retirada del producto, o bien para concederle un nuevo significado o valor sentimental, reteniéndolo a modo de souvenir decorativo del país visitado en las repisas de sus hogares.

Citando nuevamente a Ellicot et al.: “Los consumidores se sentirán recompensados con la compra de un producto que realmente disfruten. Esta recompensa se ve aumentada si el packaging del producto merece ser mantenido”. (2010, p.192). Para que los turistas decidan conservar un packaging extranjero, éste debe cumplir con ciertos requisitos nivelados a las expectativas que los compradores posean de los mismos, para que éstos, no puedan soportar la idea de tirarlos a la basura. En ocasiones, el deseo de obtención de un packaging, está ligado a los diversos significados que éste pueda llegar a obtener dependiendo de sus características. Su confección, no sólo engloba al tipo de material, sino a los métodos de producción, sistemas de impresión y acabados especiales. Por otro lado, a veces la forma especial de un envase es motivo suficiente para convencer a los usuarios de quedarse con él. Cuando la forma se une con los factores de tamaño y materialidad, resulta más fácil aún encontrarle al contenedor una reutilización posterior al consumo del producto, ya sea para la preservación de otros artículos y objetos de menor tamaño o el almacenamiento de una segunda tanda del producto original o sus dosificaciones. Cabe considerar también, la posibilidad de que el packaging desarrolle un papel en conjunto a su contenido, convirtiéndose en parte del producto o en un producto por separado, que puede utilizarse simultáneamente con el artículo principal o no.

Finalmente un excelente tratamiento de diseño decorativo, puede ser de igual manera, un argumento para persuadir a los usuarios del deber de preservarlo. En este caso ya no prima tanto su funcionalidad, sino más que un significado estético o decorativo dado por su novedoso y atractivo diseño. Si el packaging contempla un sistema gráfico que varíe levemente a lo largo de sus presentaciones, es probable que los usuarios posean la intención de coleccionarlos. Este abanico de clasificaciones del packaging-objeto, provoca que éstos escapen un destino fatal y emprendan una nueva vida, prolongando la difusión de la marca desde la permanencia en los hogares. Así pues, un packaging-objeto, que exprese el discurso de una cultura en particular, trasciende a modo de packaging-souvenir del lugar plasmado, y se mimetiza con el paisaje objetual, decorativo o no, de una residencia.

Por ende, como se ha establecido en el tercer capítulo, una de las formas más cotidianas de decoración es por colección precisamente. Las razones existentes por las cuales un individuo decide coleccionar, son desencadenadas más que nada por motivos y anhelos emocionales hacia un objeto o conjunto de ellos, considerados únicos o especiales, *pequeños tesoros*. Si bien estas razones son impartidas por procesos racionales, pueden ocurrirse también, por situaciones inesperadas como lo es un regalo. Estos regalos, propios o destinados hacia otras personas, poseen una fuerte carga simbólica, un significado emotivo concedido o una historia encapsulada detrás del objeto social.

Se le otorga entonces, a los souvenirs y packaging-souvenirs, trascendencia social, conceptual y narrativa, puesto que son capaces de la evocación de recuerdos vividos en tiempos y lugares lejanos, haciendo tangible experiencias intangibles. Y el hecho de poder rememorar estas vivencias mediante este tipo de objetos, sobretodo con el packaging-souvenir, el cual reitera su marca-país en la mente del turista con cada interacción que éste posea con el mismo, refuerza positivamente la imagen del país del cual proviene el producto y lo atesora, generando, como explicado previamente, *lealtad de marca* y recordación del matrimonio producto-origen.

En palabras de Fernando Estévez González:

Ciertamente, todo parece indicar que el turista es uno de los principales actores de la sociedad contemporánea y que el souvenir es su correlato material más prominente. Pero quizá sea al revés, quizá sea el souvenir -como uno de los principales actores del consumo turístico- el que constituya al turista que lo compra y lo consume. (2007, p.01)

## Conclusiones

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Para realizar la transmisión eficaz de ese mensaje, éste debe ser atractivo y librado de ruidos por parte de un emisor, quien debe conocer a su público, y asimismo, contemplar sus conocimientos y actitudes. Sólo de esta manera podrá crear un mensaje claro que resultase fácil de decodificar por sus destinatarios, y éstos, actuar en correlación. Quien diseñe la situación comunicacional, deberá tener en cuenta complejos elementos humanos asociados con el lenguaje y de otras índoles, ya sean perceptuales, intelectuales, sociales, culturales o emotivos, pues el público interaccionará con lo diseñado, generando un intercambio. Si el mensaje logra arribar a destino sin interferencias, se considerará, por consiguiente, que existe un feedback positivo. El diseñador es una persona práctica que debe poder desarrollarse en un ambiente interdisciplinario, manejando variadas herramientas, en pos de la construcción de una comunicación eficiente. Para esto mismo, se encuentra capacitado con el dominio de un lenguaje visual gráfico, el cual consta de diversos conceptos y elementos a tener en cuenta para que su diseño sea no sólo estético sino funcional.

Cuando el mensaje específico trate sobre la identidad cultural de un país, hablará de una establecida y a la vez mutable, configuración de rasgos distintivos de país, que mediante un sistema de características gráficas referenciales a la nación, será rápidamente reconocida bajo su identidad nacional. Esta identidad debe ser clara, definida y unificada para forjar su marca-país, que luego podrá aplicarse a otros productos elaborados por dicha nación para su fácil identificación. La marca-país debe ser lo suficientemente fuerte y pregnante para que, en el caso de que los usuarios desconozcan un producto, se valgan de la misma como factor de decisión de compra, concediéndole valor diferencial y otorgándole significado producto-origen. De ser positiva la interacción o experiencia con el producto de la marca-país, los usuarios, generarán una elevada imagen-producto,



enalteciendo en su consideración y memoria, la imagen del país de procedencia. Los diseñadores por lo tanto, son los encargados de generar un mensaje alineado a una propuesta de valor de la marca-país, de fácil interpretación por parte de un público extranjero.

Existen diversos medios y soportes gráficos donde este tipo de propuesta de valor puede ser plasmada, pero nada dice marca como el packaging, pues éste, es la última instancia para llegar a los consumidores y efectuar una decisión de compra. El diseño de packaging es una especialización interdisciplinar que comprende a la triada entre el diseño gráfico, el diseño industrial y el marketing. El Marketing define el beneficio básico del producto a comercializar, basado en conceptos reales e ideales al mismo tiempo. En el caso de una marca-país, puede valerse de las bondades de su connotación positiva, de poseerla, para utilizarla como valor diferencial y argumento de venta. El diseño industrial, establecerá la morfología y los materiales a emplear en la creación del recipiente, así como también los sistemas de envasado, sistemas de impresión y acabados que se implementarán, cuidados necesarios del producto y cierre; delimitará sus funciones primarias de contención, protección, conservación y traslación del producto a confinar. Y, finalmente, el diseño gráfico comunicará los conceptos y valores que especifique el marketing establezca con un lenguaje visual gráfico coherente. Los diferentes elementos gráficos, fotografías, símbolos, el uso de la tipografía y cromía dan una idea de la cultura que se desarrolla en un país y sus tendencias. Para esto, quien diseñe, no sólo debe tener una visión comercial y conocer al público al que se dirige, debe poseer conocimientos integradores de tecnología actualizados en cuanto a materiales, además de ser un pensador activo y comunicador experto.

El diseño de packaging se dirige a los deseos del consumidor directamente, le cuenta una historia, le da a la marca autenticidad, un sentido de permanencia, crea toda una experiencia alrededor de ella. Un packaging ejemplar es capaz de generar valor, porque éste impacta estéticamente apelando a las emociones de los consumidores, causando el

deseo de adquirirlo. En ocasiones, la decisión de compra de un packaging, está ligado al tipo de material que éste posea, no sólo por la resistencia que presente para múltiples usos continuos posteriores a la retirada del artículo, sino también, por los diversos significados que éste pueda llegar a obtener dependiendo de sus características. Su confección, su forma especial, su potencial de reutilización, su posibilidad de desarrollar un papel en conjunto a su contenido, convirtiéndose en parte del producto o en un producto por separado que puede utilizarse simultáneamente con el artículo principal, ó un excelente tratamiento de diseño decorativo, puede ser de igual manera, un argumento para persuadir a los usuarios del deber de preservarlo. Este abanico de clasificaciones del packaging-objeto, provoca que éstos escapen un destino fatal y emprendan una nueva vida. Prolongando la difusión de la presencia de marca desde la permanencia en los hogares de los consumidores y trascendiendo, de esta manera en su memoria, generando su lealtad y una positiva imagen de la misma, tras reiteradas interacciones evocadoras del recuerdo de la experiencia original.

Otro objeto social generador de emociones son los pequeños souvenirs de viaje, los cuales pueden subrogar memorias de tiempos pasados y lugares distantes, simbolizando anécdotas colectivas o individuales de viaje y la interacción con otra cultura. Hacen presente algo que está ausente, como un recuerdo, al mismo tiempo que muestran en su materialidad algún rasgo que remita a una persona, lugar o evento, cobrando vida metafórica. Así pues, un packaging-objeto, que exprese el discurso de una cultura en particular, trasciende a modo de packaging-souvenir del lugar plasmado, y se mimetiza con el paisaje objetual, decorativo o no, de una residencia.

Lo encantador de este tipo de concepto de packaging-souvenir, es que no sólo el usuario le otorga un significado emocional una vez retirado el producto, sino que es un vivo portador de identidad cultural de una nación. Además de evocador de experiencias tanto de la marca y su producto, como del viaje realizado, tiene la posibilidad de ser reutilizado con otros fines más que el reposo ornamental en los confines de un estante, si cumple

con otros requisitos más que el decorativo. Ésto, aumenta las posibilidades de interacción del usuario con el objeto y por consiguiente, su constante reminiscencia de las vivencias ocurridas, por lo que su conexión emocional con el packaging-souvenir será cada vez superior, elevando así la imagen del país de la cultura plasmada.

A lo largo del desarrollo del Proyecto de Graduación, se han adquirido aprendizajes, lecciones, emociones y nuevo saberes mediante la investigación y reflexión del material recolectado. Así, pues, a los conocimientos de la disciplina del diseño gráfico orientado al packaging, se le han sumado otros estrechamente ligados, como es el caso del área del marketing emocional y el neuromarketing aplicados a un mercado sumamente interesante y vinculado fuertemente con el diseño del packaging como lo es la industria turista.

En cuanto a aportes del presente trabajo se trata, se puede hablar de, por ejemplo, un enfoque diferente desde el marketing-emocional del packaging aplicado a la mundología turista. Un argumento de venta sobre la imagen de producto autóctono, basado en las bondades comunicativas y de confección de su packaging, ligado directamente para con su marca y sobretodo con su procedencia, en la relación producto origen. Una estrategia de comunicación de identidad nacional que no requiere de mucha inversión más que en una atractiva apuesta al diseño de packaging, pues de esta manera, el país no debe constantemente excitar la imagen de su país mediante otros métodos de comunicación más masivos, sino dejar que la carga emocional que el turista desarrolla con el packaging, haga el trabajo con cada interacción posterior a su compra.

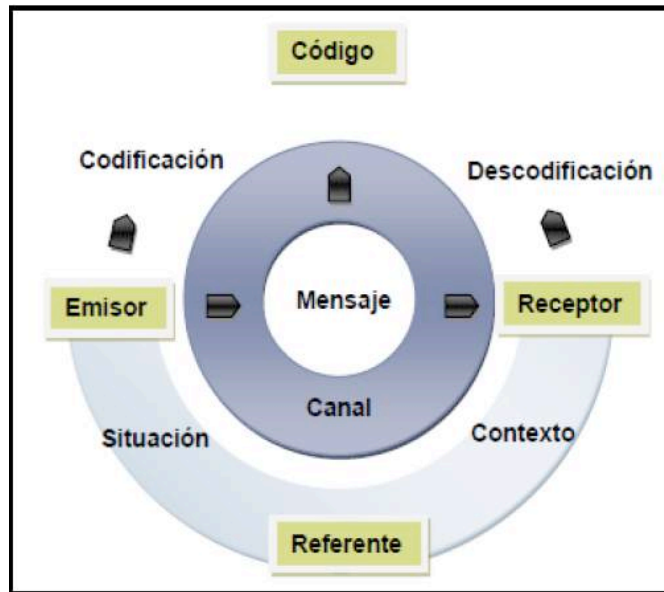
Y en relación a aportes, se formula un concepto nuevo, fuera del ámbito académico, que no se lograba definir, cuando se comprendía que se trataba de algo extra a lo que corresponde en definición un packaging-objeto, quizás una categoría dentro de este concepto. Esto es fruto de horas de investigación y reflexión sobre lo leído y analizado, sumado de observación para con el mundo actual.

*"We shall not cease from exploration  
and at the end of all our exploring  
will be to arrive where we started.  
And know the place for the first time."*

*- T.S. Elliot, "The four quartets"*

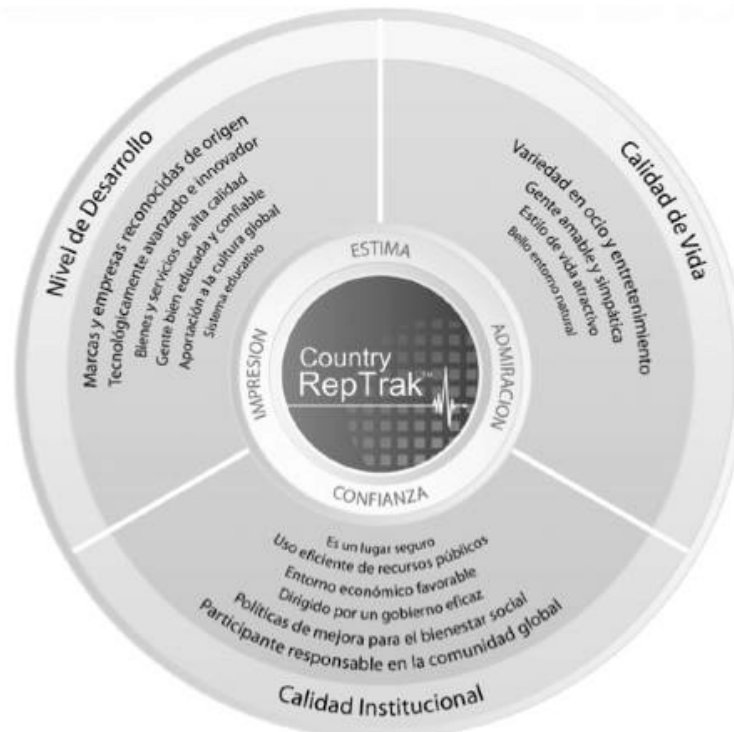
## Imágenes seleccionadas

Figura 1  
Elementos del proceso de comunicación.



Fuente: Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Recuperado el 14/05/2013.

Figura 2  
Parámetros para determinar la reputación de un país



Fuente: Otero, M. (s.f.). *La imagen País, crucial para la competitividad de las empresas*. España: Revista Economía Industrial. p.132 Disponible en: <http://www.minetur.gob.es>. Recuperado en: 03/04/14

Figura 3  
Packaging naturales



Fuente: Serrano, D. (2013). *El packaging de la naturaleza*. España: Infinitoo  
Disponible en: <http://infinitoo.es/el-packaging-de-la-naturaleza/>. Recuperado en: 14/04/14

Figura 4  
Packaging para Downy Simple Pleasures



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.208

Figura 5  
Packaging para Geow Yong Tea



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.138

Figura 6  
Ejemplo de reducción de packaging



Fuente: Heller, S. y Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. Londres: Laurence King. p.136

Figura 7  
Packaging-Objeto: botella Evian



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.125

Figura 8  
Packaging-Objeto: Nuevas dosis de Pringles



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.180



Figura 9  
Packaging-Objeto: Doble función de relojes Once



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.155

Figura 10  
Packaging-Objeto: Uso simultáneo del producto-envase Natura Kid



Fuente: Kozak, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Taschen. p.291

Figura 11  
Packaging-Objeto: latas de leche nido coleccionables con grabados históricos



Fuente: Borrini, A. (2004). *Los envases de colección atraen cada vez más a los consumidores*. Buenos Aires: La Nación. [artículo en línea]  
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/573782-los-envases-de-coleccion-atraen-cada-vez-mas-a-los-consumidores>  
Recuperado el 21/05/2014

Figura 12  
El costurero Royal Dansk



Fuente: Yfrog. (2014). *We can REALLY relate to this feeling*. [posteo en twitter].  
Disponible en: <http://twitter.yfrog.com/od55943110j>  
Recuperado en: 23/05/14

Figura 13  
La confusión



Fuente: Mathon, D. (18 de diciembre de 2013). *Diego Mathon Stand Up*. [publicación en facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/DiegoMathonStandUp/posts/598256300241246>  
Recuperado en: 24/05/14

Figura 14  
Caso de estudio: chocolates Garoto



Fuente: *Bombones Garoto: el regalo más rico del mundo*. (2014). s.d. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/89683-bombones-garoto-el-regalo-m%E1s-rico-del-mundo>  
Recuperado en: 26/05/2014

Figura 15  
Caso de estudio: Alfajores Havanna



Fuente: Havanna. (2014). *Historia de una marca emblema*. [artículo en línea]. Argentina. (s.e.) Disponible en: <http://www.havanna.com.ar>  
Recuperado en: 29/05/14

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Alimentario Argentino*. (2013). s.d. [artículo en línea] Disponible en:  
[http://artilugio.com/alimentario-argentino\\_68d28.html](http://artilugio.com/alimentario-argentino_68d28.html)  
Recuperado en: 26/05/2014
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Aprile, O. (2005). *La imagen visual. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº VI: 27 – 29* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=121&id\\_articulo=614](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=614). Recuperado en: 06/03/14
- Bacarat, L. (2013). *Marcelo Tinelli: la creación de una marca. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Barrero, G. (2012). Entrevista con Martínez, M. (2012). *Al turismo, más que un souvenir*. Málaga: Diario Sur.
- Bombones Garoto: el regalo más rico del mundo*. (2014). s.d. [artículo en línea]  
Disponible en: <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/89683-bombones-garoto-el-regalo-m%E1s-rico-del-mundo>  
Recuperado en: 26/05/2014
- Borrini, A. (2004). *Los envases de colección atraen cada vez más a los consumidores*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/573782-los-envases-de-coleccion-atraen-cada-vez-mas-alos-consumidores>  
Recuperado el 21/05/2014
- Cabrera, S (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento gastronómico en un recuerdo memorable*. Cuaderno del centro de estudios de diseño y comunicación Año XIII, (45), C.A.B.A: Universidad de Palermo
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Librería de la Empresa.
- Castillo, G. (s.f.). *Diseño e imagen país: una alianza conveniente*. Santiago: Revista Diseña.
- Ceballos, J. (s.f.). *Diseño de Envases desde la logística*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Cerutti, A. y González, C. (2008). *Identidad e Identidad Nacional*. 14 77-94. General Roca: Revista de la facultad de derecho y ciencias sociales
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG Diseño.
- Chocozona. (2012). *Fábrica de chocolates Garoto / Brasil*. [artículo en línea]. Disponible en: <http://www.chocozona.com/fabrica-de-chocolates-garoto-brasil>  
Recuperado en: 24/05/14
- Comartsa. (2014). *Cartón Kraft*. Barcelona. (s.e.). Disponible en:  
<http://www.comartsa.com/productos/carton-kraft/>

Recuperado en: 27/05/14

Confederación Suiza. (2014). Síntesis de la emigración suiza a la Argentina [artículo en línea]. Buenos Aires: Embajada de la República Argentina. Disponible en: <http://www.esuiz.mrecic.gob.ar/node/1095>

Recuperado en: 26/05/14

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2da. Ed). Buenos Aires: La Crujía.

Creativo, Sr. (2013). *Qué es el packaging*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Recuperado el 18/04/14

Dalponete, M. (2009). *La identidad de un souvenir*. Trabajo presentado al seminario de Pueblos Originarios y Estado-Nación del Posgrado en Antropología Social y Política, realizado en Madrid en Diciembre del 2009.

*El Concepto de Identidad. Dossier para una educación intercultural*. (2014). s.d., s.l., s.e. Disponible en: <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL/20%CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Recuperado en: 03/03/2014

Echeverri Cañas, L. (2009). *La marca país el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Trabajo presentado a la Conferencia Asociación Colombiana de Facultades de Administración, realizado en Bucaramanga del 24 al 27 de marzo de 2009

Estévez González, F. (2017). *‘Souvenirs’ y turistas*. España: El País. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967_850215.html)

Recuperado en: 05/07/14

*Porqué se eligió el azul y amarillo*. (2014). s.d. [artículo en línea] Disponible en: [http://www.labombonera.com.ar/wiki/porque\\_se\\_eligió\\_el\\_azul\\_y\\_amarillo\\_](http://www.labombonera.com.ar/wiki/porque_se_eligió_el_azul_y_amarillo_)

Recuperado en: 26/05/2014

Ellicott, C. y Roncarelli, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 design principles for Creating Packages*. Massachusetts: Rockport.

Fernández, G. (2009) *Apuntes de cátedra: Representación y Materiales I y II*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fernandez, G. (2009). *Apuntes de la materia Representación y materiales I: Plásticos de envasamiento, clasificación propiedades típicas y tablas*. Buenos aires: Universidad de palermo.

Franco Cañón, O. (2012). *La Marca País Latina. La identidad como producto*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Frascara, J. (2001). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

- Genovese, A. (2014). *Fileteado Porteño*. [artículo en línea] Argentina. Disponible en: [http://www.fileteado.com.ar/fileteado\\_porteno.php](http://www.fileteado.com.ar/fileteado_porteno.php)  
Recuperado en: 03/06/14
- Genta, A. (2014). Etimología de Sangre Azul [artículo en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?sangre-azul>  
Recuperado en: 26/05/14
- Goto, M. (s.f.). *Nacional y Premium*. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.cuisine.com.ar/despliegue-blog.php?identrada=76>  
Recuperado en: 24/06/2014
- Glaser, J y Knight, C. (2008). *Expandir la marca: Convierte tu marca en objeto del deseo*. Barcelona: Promopress.
- Guayabero, O. (2009). *Efecto Souvenir*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://guayabero.net/expos/expo/efecto-souvenir.html>  
Recuperado en: 05/07/14
- Guevara. (15 de febrero de 2010). *Danish butter cookies: lata de galletas suizas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.meneame.net/story/danish-butter-cookies-lata-galletas-suizas-humor>  
Recuperado en: 23/05/14
- Hargreaves, B. (2006). *Successful food Packaging Design*. Hove: RotoVision.
- Havanna. (2014). *Historia de una marca emblema*. [artículo en línea]. Argentina. (s.e.)  
Disponible en: <http://www.havanna.com.ar>  
Recuperado en: 29/05/14
- Heller, S. y Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. Londres: Laurence King
- Kozac, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Tachen
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia
- Luna Neyra, J. (2007). *Identidad cultural, qué es y para qué sirve*. Lima: Redacción Popular. Disponible en: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>  
Recuperado en: 06/03/14
- Mathon, D. (18 de diciembre de 2013). *Diego Mathon Stand Up*. [publicación en facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/DiegoMathonStandUp/posts/598256300241246>  
Recuperado en: 24/05/14
- MatiDiorio5. (2012). *Trabajo Práctico de geografía sobre la empresa Havanna*. Buenos Aires: Buenas tareas. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Havanna/5935381.html>  
Recuperado en: 02/06/14
- Meggs, P. y Purvis, A. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México DF: McGraw-Hill.

- Mesa Franco, A. (2014). *Historia del oficio de la modista en Medellín, 1940 – 1980 procesos de individuación y prácticas de subjetivación*. Medellín: Facultad de Ciencias humanas y económicas Universidad Nacional de Colombia
- Minnini, T. (2007). *Successfully Branding & Packaging Natural Products*. Nueva York: Insider. Disponible en: <http://www.naturalproductsinsider.com/articles/2007/05/successfully-branding-packaging-natural-products.aspx>  
Recuperado el 20/04/14
- O'Reilly, J. (2002). *Sin Briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*. Hove: Index Boock.
- Otero, M. (sf). *La imagen país, Crucial para la competitividad de las Empresas*. España: Revista economía industrial. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>.  
Recuperado en 03/04/2014
- Pepito Grillo. (17 de septiembre de 2011). *Carteles y desmotivaciones de coser*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://desmotivaciones.es/carteles/coser>  
Recuperado en: 23/05/14
- Perez, M. y Valerio Salas, W. (2014). *Breve historia del Packaging: de la prehistoria a nuestros días*. España: El blog de al margen [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/>  
Recuperado el 16/04/2014
- Pérez Lozano, D. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging II*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pérez Lozano, D. (2005). *Apuntes de cátedra: Producción Gráfica*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Piazza, F. (2006). *Etiquetas en búsqueda de una identidad nacional*. [Revista en línea] Disponible en: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=5817>  
Recuperado en: 01/04/14
- Pinillos Costa, I. (2007). *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. El coleccionista y su tesoro: la colección*. En XX Congreso anual de AEDEM. (Vol. 1, Ponencias, p. 54). Palmas de Mallorca. España: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional.
- Pipoli, G. (2009). *Los productos bandera del Perú*. Perú: Revista Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5CMarzo07%5CComentario.pdf>.  
Recuperado en 28/03/2014
- Pratap, S. y Sen, D. (2014). *Packaging for Usage: Seeds of Inspiration in Nature*. Bangalore: Centro de Diseño de Producto y Manufactura del Instituto de Ciencia Hindú.

- Quiche Puentes, Y. (2011). *El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A.: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Ritter, M. (2005). *Construir la Marca Argentina*. Buenos Aires: Circulo de Dircoms. Disponible en: [http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Construir\\_la\\_Marca\\_Argentina.pdf](http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Construir_la_Marca_Argentina.pdf). Recuperado en 13/03/2010
- Royal Dansk. (2014). *Royal Dansk*. [artículo en línea]. Dinamarca: Kelsen Group A/S. Disponible en: <http://www.royal-dansk.com/> Recuperado en: 20/05/14
- Schlüter, R. (2003). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires: Ciet.
- Serrano, D. (2013). *El packaging de la naturaleza*. España: Infinitoo Disponible en: <http://infinitoo.es/el-packaging-de-la-naturaleza/> Recuperado en: 14/04/14
- Spadafora, A. (2003), *De identidades y luchas*. Buenos Aires: Segundo Enfoque. Citado en: Dalponte, M. (2009). *La identidad de un souvenir*. Trabajo presentado al seminario de Pueblos Originarios y Estado-Nación del Posgrado en Antropología Social y Política, realizado en Madrid en Diciembre del 2009.
- Spice Place. (2014). *Royal Dansk Danish Butter Cookies* [artículo en línea]. Estados Unidos: SP. Disponible en: [http://www.spiceplace.com/royal\\_dansk\\_danish\\_butter\\_cookies.php](http://www.spiceplace.com/royal_dansk_danish_butter_cookies.php) Recuperado en: 20/05/14
- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: GG Diseño
- Talavera Fernandez, P. (1999). *El valor de la identidad nacional*. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho 2. Valencia: Universidad de Valencia Disponible en: <http://www.uv.es/CEFD/2/Talavera.html> Recuperado en: 08/03/14
- Tapia A. (2006). *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires: Editorial Designio.
- Valdés de León, G. (2003). *Introducción de una crítica al lenguaje visual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Verhelst, T. (1994). *La funciones sociales de la cultura*. Leader Magazine 8 42. Teruel: Dirección general de agricultura. Disponible en: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art04.htm> Recuperado en: 15/03/14
- Villaro, D. (2012) (s.d.) [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cronista.com/pyme/Alfajores-una-debilidad-argentina-para>



-el-mundo-20120913-0014.html  
Recuperado en: 05/07/14

Visser, E. (2009). *Packaging Design: a cultural sign*. Haarlem: Indexboock.com.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño*: Editorial GG diseños.

Yfrog. (2014). *We can REALLY relate to this feeling*. [posteo en twitter].  
Disponible en: <http://twitter.yfrog.com/od55943110j>  
Recuperado en: 23/05/14

## Bibliografía

- Alimentario Argentino*. (2013). s.d. [artículo en línea] Disponible en:  
[http://artilogio.com/alimentario-argentino\\_68d28.html](http://artilogio.com/alimentario-argentino_68d28.html)  
Recuperado en: 26/05/2014
- Alvarez Saavedra, E. (2008). *El cuero como material constructor de la identidad en Argentina. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Amado Suarez, A. y Castro Suñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Andreau, C. (2009). *El impacto del motion graphics sobre el diseño gráfico. En el contexto de la República Argentina*, año 4 (52), 11-12. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Aprile, O. (2005). *La imagen visual. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº VI: 27 – 29* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=121&id\\_articulo=614](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=614).  
Recuperado en: 06/03/14
- Bacarat, L. (2013). *Marcelo Tinelli: la creación de una marca. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Barrero, G. (2012). Entrevista con Martínez, M. (2012). *Al turismo, más que un souvenir*. Málaga: Diario Sur.
- Barthes, R. (s.d y s.f.). *Retórica de la imagen*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/pdf/materialteorico/roland%20barthes\\_retorica.pdf](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/pdf/materialteorico/roland%20barthes_retorica.pdf)  
Recuperado 24/02/2014
- Bedoya, D. (2008). *El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Bombones Garoto: el regalo más rico del mundo*. (2014). s.d. [artículo en línea]  
Disponible en: <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/89683-bombones-garoto-el-regalo-m%E1s-rico-del-mundo>  
Recuperado en: 26/05/2014
- Borrini, A. (2004). *Los envases de colección atraen cada vez más a los consumidores*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/573782-los-envases-de-coleccion-atraen-cada-vez-mas-a-los-consumidores>  
Recuperado el 21/05/2014
- Boullon, R. (2002). *Proyectos Turísticos: Metodologías para acertar sin errores*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

- Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento gastronómico en un recuerdo memorable*. Cuaderno del centro de estudios de diseño y comunicación Año XIII, (45), C.A.B.A: Universidad de Palermo
- Campos, C. (2010). *Promotional Packaging and design: Creative Concepts, Foldings and Templates*. Barcelona: Promopress.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Librería de la Empresa.
- Castillo, G. (s.f.). *Diseño e imagen país: una alianza conveniente*. Santiago: Revista Diseña.
- Ceballos, J. (s.f.). *Diseño de Envases desde la logística*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Cerutti, A. y González, C. (2008). *Identidad e Identidad Nacional*. 14 77-94. General Roca: Revista de la facultad de derecho y ciencias sociales
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.
- Chiapponi, M. (1999). *Cultura social del producto: Nuevas fronteras del diseño industrial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chocozona. (2012). *Fábrica de chocolates Garoto / Brasil*. [artículo en línea]. Disponible en: <http://www.chocozona.com/fabrica-de-chocolates-garoto-brasil>  
Recuperado en: 24/05/14
- Comartsa. (2014). *Cartón Kraft*. Barcelona. (s.e.). Disponible en: <http://www.comartsa.com/productos/carton-kraft/>  
Recuperado en: 27/05/14
- Dalponte, M. (2009). *La identidad de un souvenir*. Trabajo presentado al seminario de Pueblos Originarios y Estado-Nación del Posgrado en Antropología Social y Política, realizado en Madrid en Diciembre del 2009.
- El Concepto de Identidad. Dossier para una educación intercultural*. (2014). s.d., s.l., s.e. Disponible en: <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL/20%CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>  
Recuperado en: 03/03/2014
- Confederación Suiza. (2014). Síntesis de la emigración suiza a la Argentina [artículo en línea]. Buenos Aires: Embajada de la República Argentina. Disponible en: <http://www.esuiz.mrecic.gob.ar/node/1095>  
Recuperado en: 26/05/14
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2da. Ed). Buenos Aires: La Crujía.
- DIY Trade. (2014). *Metal products for food packaging*. [artículo en línea] Disponible en: [http://www.diytrade.com/china/pd/7179812/Metal\\_Products\\_for\\_](http://www.diytrade.com/china/pd/7179812/Metal_Products_for_)

Food\_Packaging.html  
Recuperado el 18/04/14

Creativo, Sr. (2013). *Qué es el packaging*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>  
Recuperado el 18/04/14

Echeverri Cañas, L. (2009). *La marca país el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Trabajo presentado a la Conferencia Asociación Colombiana de Facultades de Administración, realizado en Bucaramanga del 24 al 27 de marzo de 2009

Eco, U. (2012). *Cómo se hace una tesis*. Buenos Aires: Gedisa editorial.

Egg, E. y Idañez, M. (2004). *Cómo elaborar un proyecto: Guía para elaborar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas.

*Porqué se eligió el azul y amarillo*. (2014). s.d. [artículo en línea] Disponible en: [http://www.labombonera.com.ar/wiki/porque\\_se\\_eligió\\_el\\_azul\\_y\\_amarillo\\_](http://www.labombonera.com.ar/wiki/porque_se_eligió_el_azul_y_amarillo_)  
Recuperado en: 26/05/2014

Ellicott, C. y Roncarelli, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 design principles for Creating Packages*. Massachusetts: Rockport.

Enrique, M. (2010). *“Siento, luego compro”*. Proyecto de Graduación. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Estévez González, F. (2017). *‘Souvenirs’ y turistas*. España: El País. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967_850215.html)  
Recuperado en: 05/07/14

Fernández García, E., González Sánchez, S., Molano Marcos, M., Peña Urrero, G. (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid: Fragua

Fernández, G. (2009) *Apuntes de cátedra: Representación y Materiales I*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fernandez, G. (2009). *Apuntes de la materia Representación y materiales I: Plásticos de envasamiento, clasificación propiedades típicas y tablas*. Buenos aires: Universidad de palermo.

Fernández Pérez, I. (2011). *Semiótica de la Comunicación de Masas. Barthes, R. En su texto “Semántica del objeto”*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/54198066/Roland-Barthes-Semantica-del-objeto>  
Recuperado 24/02/2014

Fonseca Porras, L. (2013). *Marca País. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. Proyecto de Graduación. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Franco Cañón, O. (2012). *La Marca País Latina. La identidad como producto*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Genovese, A. (2014). *Fileteado Porteño*. [artículo en línea] Argentina. Disponible en: [http://www.fileteado.com.ar/fileteado\\_porteno.php](http://www.fileteado.com.ar/fileteado_porteno.php)  
Recuperado en: 03/06/14
- Genta, A. (2014). Etimología de Sangre Azul [artículo en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?sangre-azul>  
Recuperado en: 26/05/14
- Gimenez, G. (2000). *Identidades en Globalización. Estudios sobre Estado y Sociedad. Identidades en globalización*, VII (19), 27-47.
- Goto, M. (s.f.). *Nacional y Premium*. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.cuisine.com.ar/despliegue-blog.php?identrada=76>  
Recuperado en: 24/06/2014
- Glaser, J y Knight, C. (2008). *Expandir la marca: Convierte tu marca en objeto del deseo*. Barcelona: Promopress.
- Gomez, M. (2008). *El Packaging en la Comunicación Publicitaria. Caso: Proyecto de rediseño de Packaging para el producto Vita Leche*. Quito: Universidad Equinoccial. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7370/1/35573\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7370/1/35573_1.pdf)  
Recuperado el 28/10/13.
- Guayabero, O. (2009). *Efecto Souvenir*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://guayabero.net/expos/expo/efecto-souvenir.html>  
Recuperado en: 05/07/14
- Guevara. (15 de febrero de 2010). *Danish butter cookies: lata de galletas suizas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.meneame.net/story/danish-butter-cookies-lata-galletas-suizas-humor>  
Recuperado en: 23/05/14
- Hargreaves, B. (2006). *Successful food Packaging Design*. Hove: RotoVision.
- Havanna. (2014). *Historia de una marca emblema*. [artículo en línea]. Argentina. (s.e.)  
Disponible en: <http://www.havanna.com.ar>  
Recuperado en: 29/05/14
- Heller, S. y Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. Londres: Laurence King
- Herofest (2014). *Mini-botellas de Coca-Cola coleccionables para el mundial Brasil 2014*. [blog] Disponible en: <http://herofest.blogspot.com.ar/2014/01/minibotellas-de-la-coca-cola.html>  
Recuperado en: 12/05/14
- Herrera, O. y Mus, R. (2011). *El proceso de diseño Gráfico*. Barcelona: Indexboock.com

- Herriott, L. (2007). *The packaging and Design Templates: Sourcebook*. Hove: RotoVision.
- Klimchuck, E. y Werner, W. (2009). *Really good: Packaging explained*. Beverly: Rockport.
- Kottas, D. (2012). *Diseño Gráfico: Imagen corporativa*. Barcelona: Links.
- Kozac, G. y Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now*. Italia: Tachen
- Labudovic, A. y Vukusic, N. (2009). *El todo en uno del diseñador gráfico: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo*. Santa Fe: Argonauta
- Lozano, A. (2012). *Mesilla en forma de tapón de vino*. [blog en línea] Disponible en: <http://www.portafolioblog.com/2012/03/mesilla-de-corcho-de-tapon-de-vino/>  
Recuperado en: 28/04/14
- Lozano Prieto, A. (2006). *No Imagen. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Luna Neyra, J. (2007). *Identidad cultural, qué es y para qué sirve*. Lima: Redacción Popular. Disponible en: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>  
Recuperado en: 06/03/14
- Mancuso, Y. (2012). *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Mathon, D. (18 de diciembre de 2013). *Diego Mathon Stand Up*. [publicación en facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/DiegoMathonStandUp/posts/598256300241246>  
Recuperado en: 24/05/14
- MatiDiorio5. (2012). *Trabajo Práctico de geografía sobre la empresa Havanna*. Buenos Aires: Buenas tareas. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Havanna/5935381.html>  
Recuperado en: 02/06/14
- Meggs, P. y Purvis, A. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México DF: McGraw-Hill.
- Metpack. (2014). *Metpack – the entire world of metal packaging*. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.metpack.de/market-leader/>  
Recuperado el 18/04/14
- Mesa Franco, A. (2014). *Historia del oficio de la modista en Medellín, 1940 – 1980*

*procesos de individuación y prácticas de subjetivación*. Medellín: Facultad de Ciencias humanas y económicas Universidad Nacional de Colombia

- Minnini, T. (2007). *Successfully Branding & Packaging Natural Products*. Nueva York: Insider. Disponible en: <http://www.naturalproductsinsider.com/articles/2007/05/successfully-branding-packaging-natural-products.aspx>  
Recuperado el 20/04/14
- Norrild, J. y Schlüter, R. (2002). *Turismo y patrimonio en el siglo XII*. Buenos Aires: Ciet.
- Otero, M. (sf). *La imagen país, Crucial para la competitividad de las Empresas*. España: Revista economía industrial. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>  
Recuperado el 03/04/2014
- O'Reilly, J. (2002). *Sin Briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*. Hove: Index Boock.
- Paredes, C. (2012). *Los mejores diseñadores gráficos del mundo*. Barcelona: IlusBooks.
- Pepito Grillo. (17 de septiembre de 2011). *Carteles y desmotivaciones de coser*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://desmotivaciones.es/carteles/coser>  
Recuperado en: 23/05/14
- Perez, M. y Valerio Salas, W. (2014). *Breve historia del Packaging: de la prehistoria a nuestros días*. España: El blog de al margen [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/>  
Recuperado el 16/04/2014
- Pérez Lozano, D. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging II*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pérez Lozano, D. (2005). *Apuntes de cátedra: Producción Gráfica*. Manuscrito no publicado. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Piazza, F. (2006). *Etiquetas en búsqueda de una identidad nacional*. [artículo en línea] Disponible en: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=5817>  
Recuperado en: 01/04/2014
- Picard, D. y Marc, E. (s.d.) *La Interacción social*. Barcelona. Buenos Aires: Paidós.
- Pinillos Costa, I. (2007). *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. El coleccionista y su tesoro: la colección*. En XX Congreso anual de AEDEM. (Vol. 1, Ponencias, p. 54). Palmas de Mallorca. España: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional.
- Pipoli, G. (2009). *Los productos bandera del Perú*. Perú: Revista Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5CMarzo07%5Ccomentario.pdf>  
Recuperado en 28/03/2014

- Pratap, S. y Sen, D. (2014). *Packaging for Usage: Seeds of Inspiration in Nature*. Bangalore: Centro de Diseño de Producto y Manufactura del Instituto de Ciencia Hindú.
- Quiche Puentes, Y. (2011). *El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural. Proyecto de Graduación*. C.A.B.A.: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ramos Moreno, M. y Canela, A. (2009). *Identidad nacional: Planteamiento y evaluación de un modelo estructural*. Alicante. Revista Obets 3 19. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12808/1/Obets3.pdf>. Recuperado en 25/03/2014
- Ricardo. (2011). *Taller de tecnología gráfica*. [blog en línea] Disponible en: <http://tallerdetecnologiagrafica.blogspot.com.ar> Recuperado en: 26/04/14
- Ritter, M. (2005). *Construir la Marca Argentina*. Buenos Aires: Circulo de Dircoms. Disponible en: [http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Construir\\_la\\_Marca\\_Argentina.pdf](http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Construir_la_Marca_Argentina.pdf). Recuperado en 13/03/2010
- Rodríguez Diaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: CEE Limencop.
- Rottenbücher, P. (2008). *Campaña Kano 06*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/240\\_rottenbucher.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/240_rottenbucher.pdf) Recuperado en: 02/03/14
- Royal Dansk. (2014). *Royal Dansk*. [artículo en línea]. Dinamarca: Kelsen Group A/S. Disponible en: <http://www.royal-dansk.com/> Recuperado en: 20/05/14
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Schlüter, R. y Winter, G. (2003). *Turismo: Una perspectiva empresarial*. Buenos Aires: Ciet.
- Schlüter, R. (2003). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires: Ciet.
- Serafini, M. (2003). *Cómo se estudia: La organización del trabajo intelectual*. Buenos Aires: Instrumentos Paidós.
- Serrano, D. (2013). *El packaging de la naturaleza*. España: Infinitoo. Disponible en: <http://infinitoo.es/el-packaging-de-la-naturaleza/> Recuperado en: 14/04/14
- Spadafora, A. (2003), *De identidades y luchas*. Buenos Aires: Segundo Enfoque.



Citado en: Dalponte, M. (2009). *La identidad de un souvenir*. Trabajo presentado al seminario de Pueblos Originarios y Estado-Nación del Posgrado en Antropología Social y Política, realizado en Madrid en Diciembre del 2009.

Spice Place. (2014). *Royal Dansk Danish Butter Cookies* [artículo en línea]. Estados Unidos: SP. Disponible en: [http://www.spiceplace.com/royal\\_dansk\\_danish\\_butter\\_cookies.php](http://www.spiceplace.com/royal_dansk_danish_butter_cookies.php)  
Recuperado en: 20/05/14

Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: GG Diseño

Talavera Fernandez, P. (1999). *El valor de la identidad nacional*. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho 2. Valencia: Universidad de Valencia Disponible en: <http://www.uv.es/CEFD/2/Talavera.html>  
Recuperado en: 08/03/14

Tapia, A. (2006). *El diseño grafico en el espacio social*. Buenos Aires: Designio

Valdés de León, G. (2003). *Introducción (de una crítica) al "Lenguaje Visual"*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del Diseño*. CABA: Universidad de Palermo.

Verhelst, T. (1994). *La funciones sociales de la cultura*. Leader Magazine 8 42. Teruel: Dirección general de agricultura. Disponible en: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art04.htm>  
Recuperado en: 15/03/14

Vienne, V. y Steven, H. (2012). *100 ideas That Changed Graphic Design*. London: Laurence King.

Villaro, D. (2012) (s.d.) [Revista en línea]  
Disponible en: <http://www.cronista.com/pyme/Alfajores-una-debilidad-argentina-para-el-mundo-20120913-0014.html>  
Recuperado en: 05/07/14

Visser, E. (2009). *Packaging Design: a cultural sign*. Haarlem: Indexboock.com.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG diseño.

Yfrog. (2014). *We can REALLY relate to this feeling*. [posteo en twitter].  
Disponible en: <http://twitter.yfrog.com/od55943110j>  
Recuperado en: 23/05/14