

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Etiquetas y packs inteligentes
Arte y tecnología en el envasado

Elizabeth Ramos Rivas
Cuerpo B del PG
15 de Diciembre del 2016
Diseño de Packaging
Investigación
Nuevas Tecnologías
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. El mundo del envase	12
1.1 Funciones del envase	14
1.2 La etiqueta	17
1.3 Objetivo de la gráfica	19
Capítulo 2. Diseño estructural	27
2.1 Materiales	31
2.2 Doble funcionalidad	39
2.3 Búsqueda de gráfica especial	44
2.4 Diseños y técnicas innovadoras para representar un producto	46
Capítulo 3. Nuevas tecnologías	53
3.1 Etiquetas inteligentes	56
3.1.1 Indicadores de fuga	57
3.1.2 Etiquetas Timestrip	58
3.1.3 Tintas reactivas	59
3.1.4 Envasado activo	60
3.2 Códigos Qwerty	61
3.3 Alteración del estado de los productos	65
Capítulo 4. Situación del rubro de packaging en Argentina	72
4.1 Conocimiento de las personas y las tendencias con las que conviven	73
4.1.1 Preguntas sobre conocimiento general	80
4.2 Mercado local de pack	82
Capítulo 5. Tintas sensibles al frío en Argentina	87
5.1 Marca y productos	89
5.2 Etiqueta y tecnología aplicada	91
5.3 Comparaciones en las etiquetas innovadoras	94
5.4 Preguntas sobre tecnología en el envase	99
Capítulo 6. Consideraciones del envase en el mercado local	103
6.1 Constante renovación y evolución	105
6.2 Línea de producto con la tinta especial	108
6.3 Difusión de las innovaciones	109
6.4 Competencia en las góndolas del mercado	112
Conclusiones	117
Lista de Referencias Bibliográficas	121
Bibliografía	124

Introducción

El presente trabajo es un Proyecto de Graduación, perteneciente a la carrera Licenciatura en Diseño de Packaging, de la Universidad de Palermo. Se encuentra enmarcado dentro de la categoría de Investigación, ya que se desarrollará un plan metodológico que consistirá en un análisis a nivel general y en particular de Argentina, sobre la situación actual del diseño de envases y etiquetas, lo que buscan las personas y los beneficios que los avances tecnológicos han logrado proporcionar a su desarrollo, innovación y conservación; comenzando a ser valorados por funcionalidad, diseño y particularidad. Para dicho proyecto se consultarán y analizarán diversas fuentes bibliográficas recaudando datos, se llevarán a cabo diversas investigaciones de campo, como encuestas, con la finalidad de delimitar el recorte del problema.

Tratará la línea temática titulada Nuevas Tecnologías, debido a que se demostrará la manera en que éstas, afectan en la vida cotidiana de la sociedad, determinando nuevos procesos y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño de packaging.

En este proyecto, se analizará la forma en la cual los grandes avances tecnológicos han producido cambios, ampliando el campo de producción y confección en la industria del envasado, permitiendo que los diseñadores desarrollen envases nuevos, ecológicos, llamativos y con doble funcionalidad, para cada uno de los rubros de mercado.

La razón por la cual se decidió hondar en este tema, fue a causa de la observación del constante cambio en diferentes aspectos de la sociedad, debido a la tecnología. Desde que ingresó en la vida de los hombres, presentó varias soluciones a problemas que fueron surgiendo, satisfaciendo cada una de sus necesidades.

Cada una de esas innovaciones, desarrollos e implementaciones, fueron apreciadas en su momento y hoy en día son consideradas como cosas insignificantes, ya que las personas con el paso del tiempo, se fueron acostumbrando a ellas, concibiéndolas como rasgos de la cotidianeidad.

En base a esta teoría, se pensó qué sucedía con el rubro del packaging, ya que hay muchos envases que se presentan en la vida diaria. Algunos son de origen natural, como la cáscara de la fruta o un simple caparazón de algún animal: mientras que otros, tienen sus orígenes en base a factores industriales, generados con el fin de contener y comunicar determinada marca, perteneciente a un determinado producto. Pero, las personas no se detienen a observar el envase de lo que compran, preguntarse cómo está hecho, o, por qué lleva esa forma la mayoría de los productos de ese rubro, es decir, no sienten tanta curiosidad. La excepción es cuando se da a conocer alguna rareza en la góndola, llamando su atención ya sea que se destaque por su color, tamaño o forma. Ésta es una de las causas, por las que se comenzaron a aplicar tecnologías para generar envases y etiquetas innovadoras.

Los nuevos aportes tecnológicos, y la evolución de los mismos a lo largo de los años, han ayudado en varios aspectos de la vida humana y en los quehaceres cotidianos. A su vez, han marcado un diferencial en el ámbito de la industria del diseño de packaging, ya que se han podido desarrollar envases de diferentes materiales, diseños, estructuras morfológicas e incluso implementar técnicas que alteran el estado del producto. Además, de la creación de etiquetas especiales que ayudan a verificar la conservación de la mercancía. Cada uno de estos aportes significativos, se han adaptado a las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores.

Desde hace unos años, se comenzó a observar en el mercado productos con determinadas características, que lo diferenciaban de los otros presentados como su competencia, ya que pertenecían y convivían en el mismo rubro. Uno de los más recordados y vistos hoy en día, es el caso de una etiqueta para una bebida, que presenta un indicador de temperatura. Esa condición aparece en la etiqueta, dando a conocer alguna forma, figura o frase, sólo cuando el producto alcanza el frío justo para ser consumido. Ésta característica fue tan novedosa y especial que provocó un alza en la venta de esa mercadería, ya que los consumidores se sentían a gusto y con más

confianza, al poder ver el momento ideal en el cual beber el producto; particularidad que no encontraban en las otras marcas del amplio mercado.

Otro cambio similar, se implementó en las etiquetas de los envases de verduras, frutas y carnes que cambian el color indicando el estado de frescura en el que se encuentra el producto. Luego se desarrollaron envases que al presionar una parte de ellos es posible alterar el estado de temperatura en el que se encuentran, volviendo el producto más frío o más caliente.

Por otro lado, se encuentran otro tipo de envases que están siendo diseñados con doble función, con el objetivo de conservar la estructura del contenedor una vez consumido el producto que se halla en su interior, siendo guardados en el hogar y reutilizados. O incluso, envases con la posibilidad de suprimir algunos materiales contaminantes, fabricándolo todo con un solo material y el mismo es tomado por algunos como objeto de diseño para conservar, resistiéndose al impulso de tirarla luego de utilizar el producto que contiene en su interior. En ambos casos, cubre una de las causas actuales que la sociedad intenta ayudar, el cuidado del medio ambiente. Pero apuntado desde el diseño de envases.

El objetivo general de la investigación, es analizar los aportes que otorga a la sociedad la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto a la producción de envases como de etiquetas. En cuanto a los objetivos específicos, se busca investigar acerca de las nuevas tecnologías; investigar los nuevos diseños estructurales de envases; analizar la necesidad de la sociedad en cuanto al mercado; y desarrollar un análisis sobre el mercado del packaging en Argentina.

El marco teórico del presente proyecto, se apoya principalmente en las ideas desarrolladas por Hugo Máximo Santarsiero sobre la tecnología y producción de packaging, las ideas de Dolores Vidales Giovannetti acerca de la industria del envase, y los conocimientos de Philippe Devismes y Bill Stewart sobre las necesidades de la sociedad actual que debe satisfacer la industria del envasado.

A partir del análisis acerca de las necesidades de la sociedad, y el mercado del envase en la República Argentina, surge la problemática de la falta de difusión y conocimiento sobre el mundo del packaging en el país. Esto provoca desventajas en cuanto a las necesidades que las personas esperan satisfacer, ya que se encuentran en un periodo temporal movido por la tecnología, donde el desarrollo de los avances que ofrecen provocan que todo sea inmediato, desde la aplicación en diversos aparatos electrónicos que utilizan con frecuencia, hasta las actividades que realizan, tratando de hallar la menor pérdida de tiempo posible. Pocos habitantes poseen conocimiento acerca de los envases con características particulares, como autoenfriables o autocalentables, así como las etiquetas que comunican el tiempo restante para la caducidad. Si se lograra crear un recipiente con esas características en el país, ocasionaría muchos beneficios en la vida de los habitantes, desde su salud, hasta ahorro económico y de tiempo.

La pregunta problema a resolver es ¿Por qué el desarrollo e investigación de las tecnologías, ayuda a la industria del packaging, con el etiquetado y envasado; y qué beneficio aporta a la población?

En relación a los antecedentes relevados de la Universidad de Palermo, se explicarán un total de 10, que presentan un vínculo con el presente Proyecto de Graduación. Uno de los principales es el proyecto de Grabowiecki Bragán Clarisa (2015), titulado *Camino a lo intangible. El valor simbólico de los objetos en la civilización del consumo*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Ensayo, y tratando la línea temática titulada Historia y Tendencias. Por medio del índice del proyecto, se pudo observar una relación temática, ya que aborda los campos de sociedad-consumo en los envases, la vinculación entre artes visuales y diseño gráfico, e indaga en nuevas técnicas de uso y producción de packaging. Donde se presente un cambio de valores, y la mirada para la promoción de venta no esté centrada en lo material, sino en aspectos intangibles, es decir, áreas de la creación humana como diseño, arte y filosofía.

Otro es el de Fasoli Angelina (2015) titulado *Envases y tintas naturales. Un método más amigable con el ambiente*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Creación y Expresión, y tratando la línea temática titulada Nuevas Tecnologías. Se relaciona temáticamente, ya que aborda principalmente el desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías y los aportes que han logrado provisionar al campo de la industria del diseño de packaging, más específicamente a la comunicación y producción en el ámbito de las etiquetas; donde las empresas fabricantes utilicen materias primas sostenibles para impresión.

Mancuso Yanina (2012) titulado *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Investigación, y tratando la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Presenta una relación temática, ya que analiza las causas por las cuales los consumidores siempre valoran más el envase que el propio producto, eligiendo uno en específico en lugar de muchos otros que se encuentran en la misma góndola.

Gómez Naar María Socorro (2011), titulado *Packaging Funcional. Rediseño de un nuevo envase para un producto existente*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Proyecto Profesional, y tratando la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Presenta una relación temática del capítulo 2, donde releva datos sobre el marketing y su relación con el packaging, funciones del envase, y sistema envase-embalaje. Es decir, datos más técnicos sobre el funcionamiento y producción de los packaging en general.

Andreis Emilio Nicolás (2011), titulado *Skatepack. La mejor manera de transportar y comercializar un skateboard*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Creación y Expresión, y tratando la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se observa una relación temática, ya que se basa en las funciones y usabilidad del envase para

llevar a cabo su proyecto, profundizando en los aspectos que las mismas contienen y al aplicarlas logra resolver un problema que presenta un sector de la sociedad, destacando la función del transporte.

Figuroa Laura (2014), titulado *La evolución del packaging en el mercado actual. La idea es comerse el envase*, establecido en el marco de Proyectos de Graduación de la carrera Diseño de Packaging, dentro de la categoría Creación y Expresión, y tratando la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Mediante el índice, se ha podido observar que el capítulo 4, tiene relación temática, por analizar tendencias actuales en el diseño, en donde desarrolla cuáles son los factores que se tiene en cuenta hoy en día para poder innovar en el mercado o en un rubro determinado. Logrando crear un envase diferenciador de la competencia ya sea por tintas de luz; juego con los sentidos; materiales naturales; juego con la forma; convertible en objeto; o, que sea inteligente.

Arroyave Vargas Martha (2015), titulado *La legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires*, establecido en el marco de Proyectos de Posgrado de la carrera Maestría en Diseño, dentro de la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. La elección de este antecedente se debe al abordaje del tema de las etiquetas y su principal defecto, que es la inclusión de varios elementos en espacios reducidos, y la forma en la cual afectan a algunos potenciales consumidores. Pero sin embargo, el diseño gráfico de las mismas, son los que más ayudan a identificar los tipos de productos y marcas.

Quinche Puentes Yvonne Dorelly (2011), titulado *El placer de lo estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*, establecido en el marco de Proyectos de Posgrado de la carrera Maestría en Diseño, dentro de la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Presenta relación temática, ya que encuentra y posiciona un nuevo tipo de packaging que se relaciona más con los aspectos emocionales y sentimentales de una persona, que de consumo. Genera

expectativas y es un objeto que luego el remitente querrá conservar, guardar, como una pieza única y especial.

Enriques María Celeste (2010), titulado *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*, establecido en el marco de Proyectos de Posgrado de la carrera Maestría en Diseño, dentro de la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se observa una relación temática, ya que analiza la situación del consumidor, góndola y packaging; hay muchos factores que intervienen a la hora de seleccionar un producto y el usuario debe sentir un factor emocional que lo incentive a consumirlo o probarlo. Cual sea la razón, es indispensable la venta mediante el envase, ya que siempre el producto pasa a segundo plano, muy pocas veces es elegido por lo que representa en sí.

Bedoya Mosquera David (2008), titulado *El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios*, establecido en el marco de Proyectos de Posgrado de la carrera Maestría en Diseño, dentro de la línea temática titulada Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Presenta relación temática, ya que trata las causas por las cuales la evolución del hombre y, gracias a ello, la tecnología, se han podido fabricar envases de productos que cubran las necesidades del mercado actual. Es decir, las personas en actividad con poco tiempo libre, que requieren de alimentos que les aporten los nutrientes básicos principales para ser consumidos en cualquier sitio.

La investigación, estará dividida en 6 capítulos donde abarcarán los temas fundamentales y necesarios para la comprensión del enfoque al cual se desea apuntar. Como capítulo introductorio se encuentra *El mundo del envase*, en él, la temática central es una explicación, acerca de los conceptos principales del packaging, como funciones, etiquetas y gráfica. Los mismos, son los ítems esenciales en los cuales se basará el proyecto, por eso se vio necesario destacarlos en el capítulo 1.

A continuación, aparece el número 2 denominado *Diseño estructural*, donde se abordará el aspecto morfológico, tanto de la gráfica como de la forma del envase en sí. Este

capítulo tendrá una recopilación de datos acerca de las innovaciones que se pueden encontrar en el mercado actual de forma mundial, y donde se analizarán los aspectos que conllevan los packs en el rubro de comestibles, cómo logran satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, además de determinar cómo es la búsqueda que realizan los mismos, y qué pretenden obtener a través de ellos.

Luego se presenta *Nuevas tecnologías*, capítulo 3, el tema central de la investigación, donde se expondrán los conocimientos principales acerca de las nuevas técnicas de producción y la aplicación de diversas tecnologías en los envases y etiquetas. A partir de este, habrá una aproximación más cercana relacionada con el proyecto en sí, permitiendo que se comprenda la importancia de este desarrollo.

En *Situación del rubro de packaging en Argentina*, capítulo 4, tratará específicamente acerca de cómo es el mercado argentino en el área del envasado y la forma de consumir que tienen los habitantes locales. Además se relevarán datos sobre el conocimiento que tengan las personas sobre el rubro y otros aspectos que evidencien su forma de actuar frente a los envases y etiquetas.

Seguido se encuentra el número 5, *Tintas sensibles al frío en Argentina*, donde se analizarán dos marcas del mercado argentino, destacadas por la similar decisión de la incorporación de una nueva tecnología que produjo un cambio en el rubro al cual pertenecían. A su vez, en el capítulo, se encontrarán diversos recursos de técnicas de recolección de datos, con el objetivo de relevar información mediante observaciones, basadas en comparaciones de cómo fue la aplicación en ambas marcas y las variables que se presentan al aplicarla en dos soportes diferentes. También, se relevará la opinión de los consumidores mediante una serie de preguntas, acerca de las posibilidades de encontrarse con esas innovaciones tecnológicas en los productos que consumen, resultando un beneficio para ellos.

El capítulo 6, *Consideraciones del envase en el mercado local*, consiste en una explicación, acerca de aquellos aspectos a considerar a la hora de desarrollar una pieza

innovadora que se quiera lanzar al mercado, teniendo en cuenta la evolución que debe llevar una marca, manteniéndose informada sobre las tendencias que aparezcan, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Por otro lado, se informará sobre la forma de aplicar la técnica en una línea de productos, teniendo en cuenta la posterior difusión, para darla a conocer, y las posibles dificultades que se pueden presentar en la góndola, debido a la competencia en el rubro.

Se espera que el siguiente proyecto de investigación pueda funcionar como guía, permitiendo que los diseñadores de packaging puedan tener conocimiento acerca de lo que se encuentra en el mercado actual, haciendo hincapié, en la aplicación de diversos recursos tecnológicos para la producción y conservación.

Capítulo 1. El mundo del envase

Como afirma Devismes: “Cada vez más, el packaging, término anglosajón que engloba la denominación de las técnicas de embalaje y envasado, forma parte integrante del producto; es uno de los elementos de su marketing”. (1994, p.7).

Usualmente las personas están en constante interacción con varios envases durante el día, sosteniéndolos, consumiéndolos, viéndolos en un quiosco, por la calle, en ámbitos empresariales, de estudio, entre otros. Es un rubro del diseño que se ha ido acrecentando a lo largo de los años y en la actualidad, el mercado ofrece una amplia variedad de packs conteniendo un mismo producto. Cada uno, identificado con una respectiva marca y un mensaje, que lo apoya y posiciona en determinado rubro haciéndolo destacar por sobre los demás, y generando una atracción por parte del consumidor, motivándolo a la compra del mismo.

El diseño de packaging es muy importante en muchos sectores del mercado, ya que todo producto está contenido en un envase, pero representa un factor clave en el rubro de la alimentación.

El packaging de alimentos, se encuentra encabezando el listado de productos envasados. Es una de las áreas más importantes del diseño de packaging, por dos razones básicas; en primer lugar, se debe a que, la mayoría de los productos alimenticios no pueden ser vendidos sin recipientes que los contengan. En segundo lugar, porque los alimentos representan un porcentaje muy elevado del gasto semanal de las familias. Es un mercado esencial y competitivo a la vez (Conway, 1998).

Se maneja dentro de una serie de tendencias que resultan determinantes a la elección, relacionadas con la sociedad, mercado y movimientos mundiales, las mismas son cambios socioeconómicos, avances en el área tecnológica y práctica, desarrollo e incremento del comercio minorista. Los diseñadores deben tener conocimiento acerca de las circunstancias sociales y económicas que presenta cada cultura que hay dentro de un país, adaptando el envase a las necesidades de esas personas. A su vez, buscar la

forma de poder implementar las novedades tecnológicas, o adecuarlas incorporándolas a los packaging, creando piezas únicas, ya sea por nuevo material, incorporación de chips que identifican alguna particularidad del producto, tintas especiales, entre otras, cambios que ejercen un impacto significativo en la vida de los seres humanos.

Por último, se debe tener en cuenta la venta de productos empaquetados y envasados comercializados en supermercados, almacenes, lugares donde se puede elegir una unidad del mismo. Funciona como autoservicio donde posibilita la elección, cambio notable en relación temporal ya que en épocas anteriores la solución era envolver en papel una materia prima y escribir sobre el paquete acerca de lo que contenía, es decir, tenía como finalidad principal proteger, contener e identificar. Éstas esferas han ido elaborándose y mostrándose con una mayor presencia a lo largo de los años, resultando más notables día a día y adjudicándole nuevos valores a considerar.

Es tal el crecimiento de los productos en un mercado, que las personas no suelen detenerse a analizar las razones por las cuales eligen determinado envase, simplemente lo compran por costumbre, o por algún rasgo que ya les ha quedado incorporado en la memoria y no necesitan leer lo que dice para saber que se trata del indicado. La única excepción a esta teoría, es cuando se presenta un nuevo pack en la góndola que logra resultar llamativo por color, forma o posición. En ese caso, los consumidores comienzan a prestar más atención y la curiosidad hace que se detengan unos segundos o minutos analizando la novedad.

En base a estas razones, se ha llegado a la conclusión que el envase no debe ser considerado un objeto simple, detrás de él se presenta una serie de aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para poder llevar a cabo la confección de uno. Considerando una profunda y extensa investigación de todos los envases que se encuentran en el mercado, en el momento del diseño de uno nuevo, separando y tomando como referente una mínima cantidad de esos datos, como un modelo a seguir o del cual partir, para luego poder desarrollar una pieza completamente innovadora.

Si se logra trabajar adecuadamente sobre cada campo que lo envuelve, se puede llegar a obtener un packaging apropiado y útil, según el target o actividad a la cual esté destinado.

1.1 Funciones del envase

Todo lo que consume el hombre, desde la prehistoria hasta la actualidad, tiene un envase que lo cubre y resguarda del exterior. Desde los comienzos de la vida en la tierra, se ha podido observar que la naturaleza ofrece su flora y fauna con un determinado contenedor para cada uno, provocando la seguridad y preservación de ellos. Por ejemplo, la piel o cáscara de una fruta resguarda la calidad y frescura del alimento. El pelaje de los animales, provocan que no les afecten los cambios exteriores y contenga todos sus órganos internos bien cuidados. Incluso en el ser humano, se presenta la piel, un contenedor de todos los órganos vitales que le dan vida. Es indispensable el cuidado para que el hombre se encuentre en un estado sano y salvo.

A su vez, cada uno de estos envases, presentan una condición externa con diferentes rasgos y materiales, siendo algunos más resistentes que otros. Una característica distintiva, que le otorga al contenido una variedad de niveles de conservación, protección y preservación.

Históricamente, a medida que el hombre fue desarrollándose y adquiriendo más conocimientos acerca del mundo que lo rodeaba, pudo introducir a su vida herramientas que beneficiaban y satisfacían sus necesidades.

El primer y gran acontecimiento, se dio a lugar, cuando un ser humano, juntó sus manos en forma de U, creando un recipiente para beber agua de algún manantial. De ahí en más, todo fue una constante sucesión de creaciones y artificios por producir soluciones a la forma de conservación y preservación de especias, alimentos, bebidas y toda materia prima y productos elaborados por el hombre que ha creado para su vida (Santarsiero, 2011).

Como comenta Stewart, profesor de packaging en la universidad de Sheffield Hallam en Reino Unido, "Todas las sociedades de la historia han creado contenedores, que hoy día describiríamos como envases, con el fin de satisfacer las necesidades de sus gentes." (2008, p.8).

Hoy en día, todo lo que consumen los seres humanos, se presenta en un pack. El mismo debe cumplir varios aspectos esenciales que conforman su personalidad, para poder ser un elemento útil en la sociedad y el mercado. Lo principal, es que tenga adherido un dosificador o una apertura y cierre del producto que satisfaga la necesidad de ser instantáneo, simple y veloz, destinado al target de hoy en día que busca la instantaneidad y la menor pérdida de tiempo posible, además de cierta practicidad para el uso, sin tener que recurrir a ningún elemento externo para consumirlo.

Por otro lado, dentro de las funciones básicas, se destaca la contención de un producto. El mismo, es un aspecto fundamental, ya que logra posicionarlo y denominarlo como un envase, por envolver y llevar dentro de él un determinado contenido. Ésta propiedad logra reducir a un espacio y volumen específico todo lo que se encuentre dentro del contenedor, asignándole una forma definitiva y separándolo del medio ambiente. Otorga la posibilidad de manipular el producto, sin entrar en contacto directo con lo que se halla en su interior.

A esta función, se suman otras propiedades específicas, como la protección y preservación, que aíslan el producto, asegurando que su interior no sufra cambios o alteraciones en su estado, ya sea contra riesgos mecánicos como ambientales. Posibilitando que permanezca en el anaquel del supermercado o depósito por un largo tiempo, suministrando una barrera protectora que logra separar el medio externo del contenido. Consiguiendo que se conserven todos sus beneficios en óptimas condiciones, pasando a hablar del hermetismo que es necesario y se espera, proporcione un envase.

La acción de contener y proteger está condicionada a la naturaleza del producto hallado dentro del recipiente, según el estado en el que se encuentra. Además del tipo y calidad

del material con que está realizado el envase y a los riesgos que le incrementa al medio ambiente. (Di Gioia,1995).

A su vez, debe ser capaz de trasladarlo y transportarlo donde el consumidor lo desee, sin importar el estado en el que se encuentre la materia. Requiere que se investigue y utilicen materiales que sean aptos para determinada función o rubro hacia el cual esté pensado destinar el envase.

Todo envase tiene necesidades mecánicas desde su fabricación hasta el fin de su vida útil, estando sometido a esfuerzos y requerimientos sujetos por el proceso productivo, envasado y uso habitual. (Santarsiero, 2011).

Por otro lado, se encuentra adherido a otras funciones, relacionadas con el ámbito del mercado comercial. Los factores de atraer, vender y comunicar, son capacidades que todo envase debe tener para poder ser posicionado en un anaquel y posteriormente adquirido por los consumidores, deben ser vistos, descifrados, memorizados y por sobre todo, deseados. Pero hay que tener en cuenta que:

Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas). (Grupo Unilever, 2002 p.7)

Si bien estos últimos son aspectos a tener en cuenta, no son fundamentales como las anteriores, ya que conforman mayormente la parte estética del contenedor, mientras que las primeras se relacionan más con las funciones estructurales y morfológicas. Sin embargo, actualmente tienen un aporte más significativo, ya que para un mismo producto se ofrecen diversas formas comunicativas de expresión del mensaje a transmitir, sobre los aspectos esenciales del mismo. Se puede constatar una competencia visual verdaderamente notable.

Especificada cada función se puede resumir con el armado de tres grupos que generalizan y abarcan cada una de las explicadas anteriormente. Una función práctica, referenciando a los aspectos físicos y de uso, es decir, la forma en la cual se realiza la

apertura del producto, y cómo es consumido posteriormente. La función estética que involucra los aspectos psicológicos y de percepción durante el uso, es decir, las características gráficas que proveen información acerca del producto. Y por último la función simbólica, que referencia a los aspectos psíquicos y sociales respecto al uso, es decir, que piensa el consumidor acerca de él y cómo lo tiene evaluado o categorizado respecto a su competencia.

1.2 La etiqueta

Es un objeto que forma parte de uno de los rasgos principales de un producto, ya que se encarga de proyectar una imagen apropiada, evocar un carácter, clarificar las identidades del producto y productor, e informar al consumidor sobre aspectos esenciales que conforman su identidad, es decir, comunicar la procedencia, cantidad, marca, ventajas y desventajas, sus formas de uso, características, aspectos legales, entre otros detalles. A su vez, es la responsable de que se lleve a cabo y concrete la venta del mismo.

El hábito de envolver los productos en papel tuvo sus comienzos, en el siglo 15. Sin embargo, surgía un inconveniente, cuando se compraban más de una mercancía, apareciendo la solución mediante el marcado del envoltorio, identificando el contenido, pudiendo diferenciar y mantener un orden; desconociendo quién fue el primero en implementar ese cambio. Tampoco se sabe quién fue el primero en imprimir una etiqueta pequeña y separada para pegarla en el envase, que sin dudas, este simple desarrollo se adoptó y fue extendiéndose por las nacientes industrias detallistas. (Sonsino, 1990).

Actualmente se presenta una gran variedad de etiquetas, ya sea por tamaños, formas, colores, diseños y, materiales; a su vez, se las puede colocar en diferentes áreas de un producto. Dentro de estas opciones se puede encontrar la etiqueta frontal, encargada de cubrir sólo una porción, la cara principal del producto, aquella que estimulará su venta. Las envolventes, que como lo indica su nombre, tienen la función de cubrir de forma completa los laterales del envase. Etiquetas 180°, que cubren solamente la mitad del

producto. Las etiquetas termo contraíbles, que mediante el calor, el material adopta la forma del envase, como en el caso de las botellas plásticas de bebidas gaseosas, o en frascos de mermeladas. Las etiquetas estampilla, caracterizadas por encontrarse ubicadas en tapas o cierras de productos y certifican la inviolabilidad o garantía del mismo.

Luego, hay una serie de etiquetas encargadas de ser un detalle más de identificación del producto, e incluso, con el fin de promocionar alguna novedad del mismo. Entre ellas está la etiqueta collarín, que como su nombre lo indica, se asemeja a un collar, generalmente visto en botellas de cuello largo y fino, dándoles un detalle más al producto. Etiquetas colgantes, conformadas por un hilo y un papel donde se coloca información extra a comunicar del producto.

Por último se encuentran las marcas por grofado, si bien no es una etiqueta, permite colocar la marca del producto en botellas de plástico o vidrio, e incluso en envases de cartón y plástico mediante un estampado en seco, quedando las letras con relieve.

En cada uno de los casos mencionados anteriormente, se presenta un cuidado especial a la hora de colocarlas en el envase, ya que, si llega a estar mal impreso, el diseño de cada elemento que lo compone se distorsionaría y dificultaría la lectura de los mensajes que la componen.

Pero ciertamente, cabe destacar las nuevas tendencias en el etiquetado, como lo son las etiquetas en el molde, o también conocidas como IML, permiten y aseguran que el papel no se desprenda de la botella bajo ningún factor externo que caiga sobre ella, es decir, no se levanta ni por líquido, ni humedad. Llega a formar parte del envase e identificarlo en lo que dure la vida útil del producto y posterioridad, un ejemplo claro de éste caso es el contenedor plástico de los bombones marca Chomp.

Actualmente las etiquetas están tomando un rasgo muy importante en los mercados, ya que a través de estudios realizados a lo largo de los años, se ha descubierto que las personas consumen por retención de un color o aspecto determinado. Además de contar

con la posibilidad, de encontrarlo la mayoría de las veces en un área determinada del local al cual asisten, y pasan por la góndola directamente a tomar su producto deseado.

Éste cambio, o descubrimiento ha provocado que se consideren otros aspectos del etiquetado y se trabaje como un objeto de diseño, en el cual no necesariamente debe comunicar todos los aspectos del producto, sino los principales que permitan la convicción y aporten seguridad al consumidor.

Además, hay que considerar que no siempre se presenta el envase con su etiqueta, sino, que cuenta con un packaging extra, que lo resguarda. Es decir, un envase secundario que está en contacto con el envase primario que contiene el producto.

En el mismo, deben aplicarse los elementos que conforma la etiqueta, pero, en este caso, se modifica el orden de lectura, ya que al abrir ese pack, se encontrará el envase primario con menor información. Puede que la etiqueta simplemente comunique la marca, o la cantidad del producto y marca, pero no se colocarán más datos que esos, ya que se espera que el consumidor lea la estructura principal que lo envuelve.

Como éste caso se pueden presentar otras excepciones, donde la etiqueta contenga una cantidad de información diferente. Siempre depende de qué producto se quiera vender para saber qué comunicar y principalmente, qué información resulta indispensable para el cliente. En algunas situaciones resulta relevante colocar la misma información en diferentes idiomas, lo que conlleva a realizar un plan de acción, para ordenar los bloques de texto de tal manera que estén completos los datos y cualquier persona pueda informarse acerca de los ingredientes, dosificación o nutrición.

1.3 Objetivo de la gráfica

El packaging, denominado así al envase del producto, cumple dos funciones a la vez, es un contenedor y un medio, y debe vincular el producto, comunicar sus características y su identidad únicas. Representa el último envase, y el último mensaje del producto. En su elaboración, se debe considerar que ha de responder a las necesidades de los

consumidores, y en cuanto a su acción, se debe inscribir en una estrategia de marketing. (Devismes, 1994).

Comúnmente, un consumidor recorre las góndolas de determinado supermercado con la esperanza de encontrar el producto deseado. En su búsqueda, se halla perdido en medio de una guerra comunicativa entre los diferentes envases, que mediante sus gráficas, gritan llamando la atención de la persona provocando un aturdimiento e indecisión en la mente del usuario, hasta que logra concentrar su vista, localizando un sólo envase a pesar de haber otros a su alrededor. Lo primero que observa es si contiene las propiedades deseadas, es decir, si cumple las condiciones esperadas para satisfacer su necesidad. Para ello, analiza la etiqueta buscando la suficiente información que logre convencerlo, una vez analizado, está listo para pasar a la etapa de compra.

La gráfica, es un conjunto de elementos visuales, que brindan una carga de personalidad y rasgos distintivos, aportándole la identidad a un producto, mediante la comunicación en su etiqueta o pack que lo contiene. Provoca que luzcan llamativos, y generen la atención de los consumidores.

Como comenta Santarsiero, autor del libro Tecnología y Producción de Packaging “El consumidor disfruta del paisaje que le otorga la estética de los envases, conformando su target cultural y estatus social.” (2011, p.35)

Cada elemento resulta indispensable para la comunicación, el envase debe hacerse presente en los anaqueles de las góndolas, por lo cual, cargan a la etiqueta con colores, formas, imágenes, logotipos, tablas nutricionales, tipografías, instrucciones, entre otros. En el ámbito del packaging, el diseño de estas piezas debe ser cuidado y resulta más laborioso que en otros casos como editorial, o publicidad, ya que tiene la desventaja de los tamaños con los que se puede manejar. Está en constante riesgo y al borde de una delgada línea entre la legibilidad y el mensaje oculto, es una de las principales consecuencias que conlleva, ya que según el target al cual comunique debe buscar la solución de colocar los elementos necesarios lo más legibles posibles; principalmente

cuando se comunica a personas de un rango de edad maduro. Devismes (1994, p.79), afirma que “el packaging tiene más lectores que compradores, pero con la ventaja de que, a modo de un magazine de televisión, puede ser visto o leído por todos lados casi todos los días y varias veces al día”.

En las caras del envase, se ofrece información respecto a la composición e ingredientes del producto, que logran convencer al usuario. Debe estar escrito con términos que resulten comprensibles para el cliente, principalmente en productos de consumo común, es decir, aquellos que no se encuentren bajo prescripción médica. Éstos últimos son la excepción, ya que se tratan de medicamentos o productos que se componen de diferentes químicos, por lo que llevarán los complejos nombres de las sustancias. A sí mismo, presenta ciertas consideraciones acerca del tamaño de letra que se aplicará para el bloque de texto. Si es muy pequeña, se arriesgará a ser interpretada como mensaje oculto, despertando sospecha y desconfianza por parte del consumidor, pensando acerca de lo que el fabricante le puede estar escondiendo, algún dato de vital importancia, lo que desencadenará la ausencia de compra.

Una situación similar se puede llegar a presentar por la falta de información, provocando que el cliente se sienta inseguro, ya que no encuentra los datos que necesita saber y decide no comprarlo.

Hoy en día, se observa un caso muy común en aquellas personas que hacen dietas y están atentas a los ingredientes de los productos, debido a que cuidan su salud y estado físico. Éste target recorre las góndolas buscando productos con etiquetas verdes, es decir, se fijan primero en el color proporcionado por la gráfica que les indica cuáles son los productos reducidos en grasas, decodificándolos como objetos deseados que satisfacen su necesidad. Por lo tanto llevan planificadas diversas dietas con los ingredientes que deben consumir, para ellos el factor principal y condicionante de compra es la tabla nutricional, se basan en la comparación de dos o más productos del mismo rubro para seleccionar el que aporte más beneficios a su cuerpo.

Una situación similar se encuentra en las personas que presentan algún problema de salud como los alérgicos, hipertensos o diabéticos que buscan determinados productos y se ven obligados a leer la información nutricional o los ingredientes con los que está preparado el producto para que no le cause una dificultad a su organismo.

Como se describe en el caso anterior, generalmente en la gráfica se observa un color determinante que representa un rubro o target. Por ejemplo, si una persona ingresa a un lugar de consumo por primera vez, buscará el producto que desea mediante el recorrido por los pasillos del mercado, observando y detectando inconscientemente un color que le indica la pertenencia de su producto. Un tetrapak de salsa de tomate, se identificará por la abundancia de tonalidades rojas en el anaquel. Al visualizar el color, inmediatamente el cliente se acerca a verificar y llevar su envase. Por lo tanto, la cromía es un factor beneficioso a los consumidores para encontrar los productos con mayor rapidez, satisface la necesidad de la ubicación instantánea, ya que cada color representa un rubro de productos determinado. Además, utilizando una paleta cromática inusual, ya sea por colores pantone, flúo, o metalizados, provoca que sobresalga de los competidores. Adjunta a esta característica, se halla la aplicación de imágenes fotográficas o ilustraciones vectoriales que comunican lo que contiene el envase. Éstas condiciones, funcionan como lenguaje universal, ya que no se necesita conocer el idioma para saber de qué producto se trata, la imagen es suficiente para informar e identificar lo que hay en el interior. El recurso, se lo puede llegar a definir como una norma establecida en el mercado mundial y de conocimiento general.

Es de vital importancia comprender los órdenes de lectura de un envase en donde se fija primero la vista. En dicho caso, es posible establecer que los colores presentan un código de lectura, frente al que es identificado antes que el texto y comunica una información inmediata al consumidor. A través de su aplicación, le permite relatar una historia, algún dato acerca de la naturaleza del producto, identificar una marca, crear asociaciones culturales significativas o provocar una reacción emocional. (Stewart, 2008).

Sin embargo, cuando se fomentó y tomó más participación el mercado junto con las exportaciones, las marcas buscaban diferenciarse notablemente y crear una identidad sólida que la representara, orientada hacia un estilo más artístico. Para ello, optaron por la aplicación de obras de pintores u artistas más representativos de ese entonces, un caso muy recordado es la gráfica de la lata de sopa Campbell de Andy Warhol. Sirvió para crear una estrategia original que dio lugar a nuevos diseños distintivos y con un carácter artístico.

Cada uno de los elementos centrales mencionados anteriormente, pueden marcar un diferencial, que dependerá de cada marca, según cómo decida utilizarlos y el plan estratégico que se plantee para colocarlos y comuniquen lo que contiene el envase. Algunos, optan por la incorporación de un personaje animado o figura famosa para poder destacarse del que se encuentra a su costado.

Por otro lado, desde hace años se presenta el elemento principal para la venta, ya que sin él no se puede efectuar la compra en los supermercados, éste revolucionario, es el código de barras.

Desde sus comienzos, el código estaba representado por una serie de números y líneas verticales negras que identificaban cada producto, cada país tiene un dígito que lo diferencia de los otros y llevan distintas cantidades de cifras. Podía ser aplicado en diferentes posiciones, vertical u horizontalmente, de cualquier forma siempre se coloca dentro de una placa rectangular blanca, con o sin borde negro, para poder visualizarlo sin inconvenientes. Éste, le otorga un registro al producto y permite llevar a cabo la venta, además de beneficiar a las personas por poder corroborar su precio, escaneándolo en alguna máquina que se encuentra sujeta en una columna del mercado. Sonsino (1990, p.63) afirma que “A pesar de ser una mancha a los ojos de los diseñadores de embalaje, el código de barras puede proporcionar útiles datos de venta y marketing”.

Sin embargo, en los últimos años se ha podido observar que la gráfica está interviniendo en ellos, debido a que se le puede asignar una forma diferente a la estándar, otorgándole

más personalidad al producto. Para una bebida energética, destinada principalmente a un target conformado por deportistas, se coloca las líneas del código contenidas dentro de la forma de una persona corriendo; sino, otro caso es en las bebidas de agua que se colocan las líneas en una silueta de ola o marea. (Ver imagen 1, pág 286, cuerpo C).

Ésta condición muchas veces es discutida, ya que puede presentar dificultades en la hora de la lectura, a través del escáner y en lugar de facilitar, y hacer más veloz la venta, la cajera debe tomarse el tiempo debido para digitar todos los números y poder concretar la transacción. Si se presenta ésta condición en un sólo caso de compra, no suele ser un problema; sin embargo, cuando se junta más de una persona, sí, ya que genera una extensa fila. Por otro lado, resulta un inconveniente o problemática al cliente ya que si tiene duda, no puede consultar en los lectores de códigos que se encuentran en el establecimiento.

Otro elemento fundamental, son los pictogramas que se aplican para referenciar diferente acción que se puede hacer con el envase o algunos que comunican el contenido. Por ejemplo, el pictograma de arrojar al cesto de basura una vez consumido, el que indica que es ecológico, y otro indicando que el alimento es sin TACC. La visualización de cada uno es un factor importante a tener en cuenta, y deben estar en un lugar donde tenga el suficiente espacio para ser visualizado correcta y claramente. Suelen tener un lugar asignado, en la parte trasera, cercano al código de barras o en algunos casos si se quiere destacar como el de sin TACC, se coloca en la cara frontal del envase. Como en éste caso, hay mensajes que los productos ciertamente tienden a desatacar ya que representa un rasgo diferencial frente a los otros, llegando a ser un slogan de la marca, frase o alguna característica y destacándolo mediante la aplicación en otro tamaño, color o tipografía, diferentes al resto de la pieza, logrando tener un impacto y ser la segunda lectura, ya que la primera siempre es la marca. Usualmente, ese mensaje algunos deciden aplicarlo dentro de un plano con forma de bandera, adquiriendo de ésta forma, otro elemento a la pieza y restando lugar a los demás.

Por último, se presentan los bloques de texto legales, que deben estar presentes de forma reglamentaria en todas las etiquetas o envases, según sea el caso. Le aportan una identificación, un registro; en el texto debe estar especificado el nombre y dirección de la empresa responsable de la elaboración del producto, condiciones de conservación, vida útil estimativa, el país de origen y la empresa que lo transportó a destino. En lo posible se coloca una página y teléfono de contacto ante algún inconveniente.

Actualmente, el diseño permite crear diversas piezas comunicativas, donde mantiene e incluso realza la identidad y la imagen de marca de una firma o de un grupo, manteniendo un sistema y equilibrio, logrando ser utilizado, de manera coherente sobre los soportes que conforman las plataformas de la comunicación, cuyos primeros afectados son los productos y los packaging (Devismes, 1994).

El objetivo central de la gráfica es que logre generar el primer contacto, el primer vínculo entre el consumidor y el producto, ya que es una característica de vital importancia. La presentación de los productos en el anaquel del punto de venta, es el momento en el cual se observa como algunas marcas se ahogan frente a otras, por la inminente similitud que manejan, sus trazos e identidad, banalizando el diseño.

Además, ya que el mercado es un lugar donde se presenta un ruido visual por la cantidad de mercancía que hay en él, se pretende diseñar de tal forma que la persona pueda ubicar el producto velozmente y posteriormente logre tomarse el tiempo debido de leerlo en la comodidad del hogar, sin tener apuro y conseguir vislumbrar hasta el mínimo detalle con el que fue pensado en el proceso de realización de la pieza. Dan como resultado la carga de valores emocionales, logrando que lo considere como un objeto de diseño, con la posibilidad de provocar un cambio en el factor psicológico, incitando que luego de ser utilizado el contenido, quiera conservar el pack o envase por algún elemento que haya sido de su agrado.

Es necesario considerar las habilidades básicas del diseño gráfico, tener en cuenta y planificar los elementos que componen la pieza, con el fin de poder organizarlos y

aplicarlos de forma equilibrada y proporcional, junto con una elección de materiales y acabados, que le aportan la belleza necesaria al packaging. Se debe aprender los métodos de impresión según el material que se decida usar, es decir, entender la mecánica para el posterior resultado deseado, e investigar acerca de los nuevos métodos o creaciones del desarrollo tecnológico para tener en cuenta, y poder buscar la forma de implementarlo para beneficio del producto o marca.

Por otro lado, se tiene en cuenta la temporalidad en la cual va a mantener determinada forma un envase y su etiqueta, ya que luego de un periodo de tiempo, tienden a modificar la gráfica o forma de ambas para adaptarlo a nuevas necesidades de los consumidores, nuevas maneras de competir con otros productos de su mismo rubro, o realización de campañas publicitarias para alguna fecha, acontecimiento representativo (navidad, día de la madre, del padre, pascuas, llegada de la primavera, día de los enamorados, lucha contra el cáncer). Se encuentran en constante renovación y adaptación a las modas del momento.

En conclusión, si un diseñador logra cumplir cada uno de los tópicos abordados en este capítulo, es posible que pueda generar un packaging útil e inusual, provocando que alcance una buena posición de ventas en el mercado. Desde el cumplimiento de las funciones estructurales del envase, hasta la etiqueta y la gráfica que se aplica a la misma, se puede obtener un mensaje cerrado, claro y lo suficientemente pregnante para que las personas no lo olviden y además de ser una compra inmediata, lograr motivarlos a que lo observen detalladamente en la comodidad de sus casas, llegando a la idea de conservarlo por algún rasgo distintivo que les haya resultado agradable e innovador.

El marco teórico del presente proyecto, se apoya principalmente en las ideas desarrolladas por Hugo Máximo Santarsiero sobre la tecnología y producción de packaging, las ideas de Dolores Vidales Giovannetti acerca de la industria del envase, y los conocimientos de Philippe Devismes y Bill Stewart sobre las necesidades de la sociedad actual que debe satisfacer la industria del envasado.

Capítulo 2. Diseño Estructural

Las personas, suelen observar y analizar las posibilidades acerca de comprar determinado producto por su envase. Piensan en el uso posterior que se le pueda dar, reutilizándolo, o guardándolo, para transformarlo en un objeto más de la casa. Éstas ocasiones, para explotar los beneficios de un envase, se presentan en los diversos rubros de mercado. En la sección de condimentos y aderezos, un pote plástico de mayonesa puede ser conservado y utilizado como un contenedor ideal para guardar determinados elementos, proporcionales al tamaño que tenga el cuerpo del envase. En él, las personas pueden colocar desde pequeños elementos como tornillos, fichas, bloques de juguete para niños, hasta agujas e hilos, tomando la función de un costurero, e incluso, puede llegar a ser una alcancía.

Acciones similares, ocurren con todos los productos que se encuentran envasados en latas metálicas, como galletas, algunas golosinas u otras mercancías. Esto ocurre ya que las personas observan la resistencia que presenta el material, tomando la decisión de almacenarlo y asignarle un uso posterior.

Sin embargo, en los últimos años varias marcas han incorporado una forma de reutilizar los envases de sus productos, principalmente en el rubro de líquidos de limpieza hogareña; como desengrasantes. Una vez que se acaba el contenido, se guarda el envase, y se compra el mismo producto pero en un pack sachet, con el objetivo de verterlo en la estructura plástica almacenada. La misión es poder darle ese uso posterior ya que la botella presenta un gatillo, lo que facilita la aplicación del líquido en las superficies que desean limpiarse, es decir, beneficia y realza las propiedades del producto.

Por otro lado, el diseño del envase, con ese agregado para poder esparcir el líquido en forma de lluvia, puede ser empleado para otros usos, o colocarse dentro otros líquidos. La decisión final la tendrán los consumidores, ellos optarán que le colocan en el interior y para que función les será de ayuda.

En la actualidad, se observa una tendencia de la población por el gusto o preferencia de los diseños minimalistas e incluso la reutilización de algunos objetos que contienen sus productos que consumen a diario, encontrando o asignándole una nueva funcionalidad. Una de las causas de éste cambio en la mentalidad del consumidor de guardar esas estructuras, se debe principalmente a la fuerte preferencia y predisposición de tomar conciencia acerca del cambio climático, la ecología, la reducción de desechos, reutilización y reciclado; tres famosas palabras más que conocidas hoy en día.

Son tantas las campañas de concientización acerca de ésta problemática mundial, que cada vez más el consumidor cambia su forma de pensar y ahora ve la doble funcionalidad que le puede aplicar a un envase o antes llamado desperdicio, buscando una forma de convertirlo en otra cosa asignándole una nueva identidad y destino. Así mismo, a la hora de comprar, están atentos a la materialidad del mismo, con el fin de poder seguir ayudando al medio ambiente.

Este nuevo paradigma de conservar packs por su posterior reutilización, creó en el ámbito del envasado una nueva necesidad a satisfacer, una nueva solución a un problema tan importante que nos afecta a todos. Decidieron darle a sus packs un nuevo uso, que se presenta en la etapa final una vez consumido el producto, o que beneficie el traslado sin necesidad de usar tantos materiales como bolsas, papeles, entre otros agregados que generalmente se tiraban.

Estos cambios de optar por la decisión de conservar el envase, produjo la búsqueda de una forma en la cual puede quedar algún vestigio de la marca que desarrollo ese contenedor, para estar presente tanto en la mente del consumidor, como físicamente en su hogar. La respuesta a ese problema, fue generar un vínculo que lograra perdurar a través del tiempo, como puede ser por un grabado con el logotipo o Isologotipo de la marca que este incorporado en la estructura, la aplicación de un color o forma peculiar, o la etiqueta, alguno de esos elementos superara las barreras del tiempo prolongándose y recordando la identidad.

En el diseño estructural que influye para que la pieza sea guardada, aparecen las estructuras con formas innovadoras que capten la atención, y además, puedan relacionarse directamente con la identidad de la marca o resaltar alguna cualidad del producto. Es decir, pensar en las formas que se pueden realizar en base al diseño morfológico de una mercadería, como por ejemplo para vender un juego de naranja, distinguir una característica particular haciéndole la forma de un gajo de la fruta para la estructura de la botella, con ranuras y granulado, generando la textura. Esa peculiaridad, provocaría en el mercado el incremento de las ventas de ese producto, y abriría el panorama o la forma de pensar de la población.

Con las nuevas tecnologías y la motivación por utilizar la menor cantidad de materiales contaminantes, se crean piezas creativas e innovadoras para contener los productos y poder transportarlos o en algunos casos facilitando su uso. Se le están comenzando a otorgar más de una función al envase, suprimiendo materiales como bolsas plásticas, y realizándolo sólo con un cartón lo suficientemente resistente para que dure el transporte desde el local hasta el hogar del consumidor. Esta situación, puede ser observada tanto en mercancía desarrollada en locales de comida rápida, como electrodomésticos, indumentaria y otros rubros de mercado.

Hace ya tiempo, la bolsa que se entrega una vez realizada la compra, se ha convertido en una pieza importante, siendo considerada no sólo un modo cómodo de transporte para llevar a casa los productos pesados, sino también una forma de publicitar y promover la identidad de la entidad en la cual confían. Llevar una bolsa de una marca famosa es una declaración de estilo, por lo que diseñar dicha pieza, forma parte de la creación de la identidad global de una tienda. (Conway, 1998).

Por lo tanto, el cambio respecto a la doble funcionalidad, también consiste en tener una pieza exclusiva del local de la marca que las personas elijen, ya que la gráfica estará aplicada en ella y además de cumplir las funciones de contención y transporte, pueden aplicársele otras.

En cuanto a esa búsqueda por preservar la identidad de la marca para poder lucirla, se demuestra cuando llega la hora de elegir un regalo de cumpleaños, amistad, aniversario o alguna fecha especial donde se quiere homenajear a un ser querido y hacerle llegar los sentimientos que se tienen hacia esa persona. Se pretende hacer entrega de un objeto especial, contenido dentro de un envase o bolsa atractiva, y puede variar de rubro según las preferencias del destinatario. A su vez, entre los objetos posibles se presentan comestibles, una bebida exclusiva, artículo de ropa, higiene u hogar, entre la amplia variedad que ofrece el mercado.

Se consideran y analizan los cambios en base a la forma de pensar, como la preferencia actual que poseen las personas, principalmente los jóvenes, quienes buscan hacerse regalos basados en golosinas. Condición que se presenta debido al resultado de un incremento económico, estableciendo determinados objetos en un valor mayor a una barra de chocolate u otra mercancía de iguales características.

Para que pueda ser percibido como un regalo especial, le asignan un valor agregado al pack. Esperan que cumpla con sus expectativas y pueda llegar a ser el regalo deseado por el homenajeador, para ello buscan el producto en algún envase llamativo o de edición limitada. En muchos casos, optan por la compra de un producto con envase más sencillo, y ellos aportan parte de su dedicación, aplicándole el diferencial envolviéndolo o utilizando un contenedor extra como una bolsa de tela o caja que lo resguarde y sea el factor sorpresa a la hora de la entrega.

La otra opción es encontrar alguna edición limitada o un envase que luzca innovador, una pieza moderna, que no haya sido vista anteriormente. Si logran encontrarla cumpliría las dos funciones que ellos esperan, el consumo de determinado comestible o bebida de su gusto y conservar, guardar y coleccionar la estructura del envase por su diseño, pasando a ser considerada como un objeto artístico, pieza de decoración de un espacio. Las formas de consumo de las personas se renuevan constantemente y se debe estar pendiente de ese cambio.

2.1 Materiales

Las personas cuando van a las tiendas de consumo, atraviesan las góndolas buscando los bienes que deben comprar y tienen anotados en su lista para no olvidarlos. Mientras se encuentran localizándolos, como exploradores, frente a una amplia variedad de productos, recorren todo el establecimiento. En ese transitar, descubren que una misma mercancía se encuentra envasada en diferentes materiales, formas y condiciones, pudiendo ser hallada en distintas góndolas, y causando dudas o confusión acerca de cuál será mejor para la receta que tenía planeada preparar, por ejemplo, si decide llevar un ingrediente típico como las arvejas.

El mercado le ofrece congeladas envasadas en bolsa plástica, enlatadas en hojalata, e inclusive envasadas en tetrapak. Según la previa experiencia, confianza con su marca o cuestiones económicas, el consumidor decidirá qué producto llevará a su hogar. Cada uno de esos materiales, se diferencia por la forma de contención del producto y según la frescura que tenga la materia del mismo. Ese es un factor que también tendrá en mente el usuario, a la hora de preparar su comida, ya que uno de ellos puede estar más fresco que el otro, facilitando la cocción y resolviendo el platillo en un menor tiempo, o en el caso contrario, alargando el tiempo de preparación.

Los materiales básicos del packaging, suelen presentarse impuestos por el proceso de fabricación del producto y por las convenciones comerciales. Aunque, también, existe la posibilidad de utilizar los materiales de envasado para transmitir un mensaje sobre la función de un producto y ayudar a definirlo. (Conway, 1998).

Entre los materiales que ofrece el amplio mercado, se encuentran una serie de elementos más populares, de uso más frecuente que otros, en mayor medida el plástico, seguido por otros como cartón y papel. Todos ellos son los más empleados por el hecho de otorgar practicidad, y resultar eficiente a la hora de transportarlo, ya que se corre menor riesgo de que pueda romperse por un golpe o una caída del mismo. Luego, se presentan otros como metal y vidrio, que deben tener un mayor cuidado en la manipulación, ya que

su estructura corre riegos. Si se cae algún producto de vidrio, se rompe, perdiendo por completo el bien, y en el caso de los enlatados, advierten que es mejor consumirlo sin golpes en su cuerpo.

Cada uno de esos materiales, tiene como misión principal aislar al producto de todo agente externo que pueda interceder y modificar su estado de conservación. En muchos casos, crear una barrera que oculte el contenido de la luz, o el calor que proviene de la misma, ya que el alimento puede ser reactivo a esa fuente de energía generando pérdida de nutrientes y cambios en el sabor del mismo.

Por esas razones, es de carácter fundamental, que sean empleados según la finalidad a la cual se la va a destinar, es decir, sirviendo como contenedores útiles para envasar un tipo de producto específico. Ese factor puede variar, por ser una edición limitada, por ejemplo, que una marca celebre su aniversario de lanzamiento al mercado, o algún acontecimiento importante que se quiera destacar, ofreciendo su producto en un envase que permita ser conservado como un objeto de decoración en el hogar, o por otro lado, debido a la contención en sí del bien.

También se presenta otro factor, ya que ese producto que se puede encontrar envasado de diferentes formas, tiende a aportar un beneficio diferente. Ésta causa se ve relacionada íntimamente con el estado en que se halle la mercadería, ya que según esa cualidad el contenedor podrá brindarle el servicio de protección necesario, como evitar la pérdida de sus propiedades, mantenerlo refrigerado, entre otros.

Sin embargo, se pueden encontrar combinaciones entre los materiales, creando capas protectoras con más resistencia, con la finalidad de preservar la mercadería con sus aspectos intactos. Así como buscar mediante el desarrollo tecnológico, nuevas subdivisiones de materiales que beneficien el medio ambiente. Como comentan Gordon, B. y Gordon, M. (2007, p.103) "Todos los materiales tienen sus cualidades y propiedades características. Muchos envases incorporan varios materiales que hay que combinar eficazmente".

Para comenzar con la descripción de cada uno de estos elementos, se debe considerar la sub-clasificación que presentan.

Los plásticos, se caracterizan por estar compuestos de una serie de sustancias químicas que lo constituyen, y le aportan la flexibilidad, maleabilidad y resistencia, permitiendo desarrollar diversas formas con ese material, sirviendo como envase de una gran variedad de productos, desde líquidos hasta sólidos, desde congelados hasta almacenados. Depende de la dureza del plástico se vierten diferentes contenidos en él, por la resistencia que presenta a algunos solventes químicos, sin exhibir ningún daño en su estructura.

De todos los materiales con los que cuenta el diseñador de packaging, el plástico proporciona una gran variedad, tanto de tipos como formas de procesado. En muchos proyectos de packaging, el contenedor se elige basándose en su rigidez o flexibilidad, como en el caso de un pote versus una bolsita de mayonesa. Ambas formas de envasado están hechas de plástico y protegen el producto, pero ofrecen una presentación distinta al consumidor, ya que el pote se puede volver a cerrar para un uso posterior, mientras que el sobrecito sólo proporciona una dosis. (Stewart, 2008).

Cada característica, lo convierte en un material práctico, transportable, dinámico, almacenable y por sobre todo, seguro para que el consumidor pueda manipularlo.

Sin embargo, las personas no suelen corroborar qué clase de plástico utiliza el envase de su producto, sólo saben el material del cual está hecho, pero desconocen otro tipo de información. Unificando todas las mercaderías que se presenten de la misma forma, englobando con una denominación común como plásticos. Sin observar la información extra que le otorga la parte inferior de la estructura, o pensando que es un detalle de menor importancia.

Cada producto que se halla en este material, ofrece ese dato grabado con relieve sobre una de las caras de la estructura del contenedor, en primer lugar como cumplimiento de la ley, que obliga a otorgar esa información; y también, para que las personas puedan

aprender, informarse y confiar sobre el material que está en contacto con su alimento o mercancía, además de ser útil para la hora de reciclarlo.

Estos grabados presentan una serie de números que van del 1 al 7, identificándolo cada uno con un acrónimo referente a la terminología del nombre, según la clasificación a la cual pertenecen, es aplicado en función a las ventajas que se encuentran adheridas al mismo. Y es detectado rápidamente como una simbología numérica, ya que dentro de una forma triangular con extremos redondeados se aplica el número en el interior destacándolo y por debajo de esa forma aparecen las letras que conforman la denominación de la variedad.

El *Polietileno Tereftalato*, (PET) número 1, se emplea en las botellas de bebidas gaseosas y bandejas de comida precocinada, que son fabricadas mediante moldeo por soplado, ya que poseen el beneficio de ser resistentes a las altas temperaturas y peso ligero. El *Polietileno de alta densidad*, (PEAD o HDPE) número 2, es uno de los más comunes, y tiene el beneficio de ser una barrera contra la humedad, permitiendo la fabricación de botellas de champú, detergente, aceite de motor, leche, y productos químicos para el hogar. El *Policloruro de Vinilo*, (PVC) número 3, proporciona resistencia a la grasa, por lo que su aplicación es ideal para productos como aceites de baño, además, al estar compuesto por aditivos químicos, plantea dudas respecto al contacto con la comida y su reciclaje. El *Polietileno de Baja densidad*, (PEBD o LD) número 4, es más blando y lo hace adecuado para recipientes en los que haya que presionar su cuerpo para extraer su contenido, como envases de lavavajillas, salsas o miel. El *Polipropileno*, (PP) número 5, empleado en contenedores y cierres, por hacer uso de las propiedades de bisagra que permiten abrir y cerrar el envase y añadir cierres de broche. El *Poliestireno*, (PS) número 6, un material totalmente transparente, beneficiando el uso para productos de cosmética, tarros, vasos y platos descartables y cajas de cd. Por último, se presentan *Otros*, número 7, donde engloba diferentes plásticos que presentan una mezcla en su composición. (Stewart, 2008).

Entre la clasificación de su estructura se puede presentar elastoméricos, caracterizados por poseer una combinación molecular que le permite gran elasticidad, como las siliconas. Los termoplásticos que tienen la facilidad de moldearse y volverse a fundir, reutilizándose. Y por último, están los termorígidos, aquellos que durante el proceso de moldeo reaccionan y se polimerizan, imposibilitando la opción de volverlos a fusionar. (Santarsiero, 2011).

Al ser uno de los materiales más confeccionados, fabricados y comercializados desde su aparición, es importante tener conocimiento acerca de éstas clasificaciones internas dentro de un elemento tan complejo como el plástico, así se lo puede aplicar correctamente según el producto que se desee envasar.

Se debe considerar, que éste material, también aparece presente como film o una fina capa de recubrimiento transparente, envolviendo y conteniendo junto con el envase al alimento que se encuentre en su interior. Se evidencia en las comidas preparadas, que están envasadas en bandejas con una capa protectora plástica protegiendo el alimento del medio externo. También, aparece en otros productos frescos como bandejas de carne, incluso en congelados, donde se les aplica un film como tapa de la bandeja.

Encima de esa delgada capa plástica, a veces se coloca la etiqueta, y otras no es necesario, ya que el producto tiene un contenedor secundario, generalmente conformado por cartón, donde se aplica el lenguaje gráfico.

Éste segundo material tiene varios beneficios, y habitualmente es utilizado como un envase secundario, apto para exponer el producto en la góndola y ofrecerle al consumidor los datos necesarios que comuniquen su identidad. Presenta la posibilidad de ser construido mediante una serie de troqueles que abre camino a la opción de llevar a cabo diferentes formas, maniobrándolo, plegándolo y pegando determinadas zonas.

Entre las ventajas que lleva consigo, se destaca el hecho de ser biodegradable, descomponiéndose sin contaminar la tierra, apto para ser reciclado y reutilizado luego de su uso. Interceden en esta categoría, tanto las fibras de cartón como los papeles.

Dentro de esta categoría, puede diferenciarse una subdivisión en el área de los cartones, donde el grosor de cada material está destinado a diferentes funciones específicas. Hay un cartón más resistente para el embalaje y transporte de la mercadería y bienes, como el corrugado, formado por ondas de diferentes aberturas entre una y otra aportando mayor firmeza a la caja; también conocidas por su uso a la hora de realizar el embalaje para una mudanza. Por otro lado, están las cartulinas, que son cartones de menor grosor, más finos, que suelen usarse como contenedores secundarios, por ejemplo los cereales que tienen en su interior el alimento envasado en una bolsa plástica, o el caso de los display donde se exhiben los productos en un comercio.

Una vez entregado el cargamento en el comercio, se separan y se abren las cajas, replegando las tapas frontales generalmente hacia atrás, levantando y rebatiendo la tapa sobre sí misma, se la traba mediante pequeños cortes troquelados previamente, exhibiendo un cartel de promoción del producto. (Santarsiero, 2011).

Por último, los papeles, suelen presentarse en estructuras contenedoras para transportar y promocionar la mercancía, principalmente siendo encontrado en un plegado que funciona como bolsa, con asa o sobre, cada una con un gramaje diferente para poder tener mayor resistencia.

En ambos casos, suele presentarse una debilidad frente a factores climáticos como la humedad, o el agua, ceden ante estas condiciones resultando permeable y afectando el producto. Para superar esa problemática se pueden combinar, adhiriéndole una capa interna de otro material como plástico o metal para crear una barrera protectora más eficiente, dando como resultado una mezcla de materiales.

Como es el caso del envase tetrapak, que es un contenedor eficiente, pero combinado con 6 capas de materiales aportándole los requerimientos necesarios para poder resguardar alimentos líquidos, y generando como resultado una estructura aséptica.

Los envases metálicos que se encuentran en el mercado, son de aluminio u hojalata. Diferenciados por la cantidad de partes que tiene cada uno y el contenido que se puede

aplicar en él. Como afirma Giovannetti, “Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener productos líquidos y/o sólidos que además puede cerrarse herméticamente.” (1995, p. 41).

Los envases de hojalata, suelen caracterizarse por mantener el producto en condiciones óptimas por un largo tiempo. Beneficio, que en épocas de guerra o situaciones donde las personas debían refugiarse en sótanos durante un extenso período, optaban por abastecer sus repisas de almacenaje, con una amplia diversidad de productos envasados en dicho material, asegurándose de contar con la suficiente cantidad para sobrevivir.

Un caso similar se presenta hoy en día, donde las personas que van a acampar o aventurarse a explorar lugares inhóspitos, tienden a llevar mínimamente un producto enlatado en hojalata, ya que conocen los beneficios en cuanto a la resistencia al fuego, pudiendo darle un uso posterior, como olla o recipiente para cocinar, recolectar agua y calentarla en una fogata.

No obstante, el empleo de este material, también se destina hacia la creación de envases exclusivos o de lujo, con el fin de presentar un producto que en sí no lo requiere. Sin embargo, las empresas lo aplican para crear contenedores que luego puedan ser conservados como objetos, atribuyéndole otra función, los consumidores son los que decidirán qué finalidad le aportarán, según sus deseos. Algunas de estas piezas son las latas para sobres de té; recipientes de dulces como galletas, bombones, alfajores; elementos de arte, como lápices de colores, pinturas y marcadores, entre otros.

Mientras que los envases de aluminio, son más livianos que los de hojalata y son generalmente encontrados en las latas de bebidas gasificadas o alcohólicas, como la cerveza y gaseosas. Material que permite colocar el contenedor en la heladera, siendo un rápido conductor de frío. También se presenta dentro del rubro gastronómico, aplicado a algunos moldes de repostería, o en el rubro de las artes, en aerosoles, y en el de perfumería, en los desodorantes. Incluso, se puede generar un espesor menor, para que adquiera la propiedad de ser aplicado como un film sobre bandejas de vianda u otros

beneficios en cuanto a la cocción de comidas en horno, es decir, con fines gastronómicos en recetas. Abarca desde artículos de lujo como envases cilíndricos de hojalata para vinos finos, hasta los productos más moderados como las latas de atún.

La forma no necesariamente tiene que ser cilíndrica, sino que puede adquirir una forma no geométrica, aplicándole un diseño estructural innovador al producto.

Como comenta Stewart, “Desde la década de 1880, sus propiedades de barrera total ante la filtración de gases, líquidos, solventes y luz ultravioleta han contribuido a establecer los recipientes de metal como un método viable para conservar productos.” (2008, p.73).

El vidrio, es conocido como uno de los elementos más frágiles y quebradizos, que a su vez se cataloga como un material aséptico, que suele contener una diversidad de productos por el hermetismo y la barrera efectiva frente a los agentes externos, además de la posibilidad de encontrarlo en diferentes colores. Conserva los aromas y sabores de los alimentos o bebidas que se coloquen en el interior. Algunos de ellos son líquidos alcohólicos, gasificados, aguas, mermeladas, café, aceitunas, entre otros.

Usualmente, las personas cuando terminan de consumir el producto interno, tienden a lavar ese recipiente y reutilizarlo, ya sea para conservar algún producto similar hecho de forma casera, como una mermelada, o conserva de pepinos, o asignarle otra función. Con lo cual, su vida útil, depende de la maniobrabilidad que tenga el usuario para con él, si es tratado de forma cuidada, el recipiente tendrá una duración más prolongada, pero si no se tiene el cuidado suficiente, tiende a romperse finalizando su periodo de uso.

Por último, se encuentra un material que se destaca por ser uno de los más caros, ya que la mayoría de las veces se presenta en productos de lujo, como envase secundario o terciario, conteniendo una variedad de productos diferentes. Se exponen con un detalle especial, como grabado, ranura, entre otras técnicas.

Estos envases, pueden ser impresos en serigrafía o grabados a fuego, aportándole una delicada terminación a los contenedores, adjuntándole un mayor valor agregado por el tratamiento. Las nuevas tecnologías permiten darles otro formato, innovando y

apartándose de la clásica estructura rectangular con bisagras, creando piezas cilíndricas y de otras geometrías. A su vez, en el interior se le puede aplicar una terminación aterciopelada asignándole un aspecto más lujoso y cuidado, pudiendo colocarla en diferentes tonos cromáticos; esa técnica es denominada *flockeado*. Con el beneficio de ser un contenedor que posea una posterior utilización por parte del consumidor. (Santarsiero, 2011).

En síntesis, cada material es un buen recipiente según la función que le designe el diseñador de packaging. Una vez elegido el que se desea aplicar, se suele pensar qué otra función puede darle el consumidor para que logre adaptarlo y conservarlo.

2.2 Doble funcionalidad

Uno de los problemas a los cuales se somete el consumidor actual es el escaso período de tiempo que puede dedicar a realizar sus actividades. En el horario de almuerzo, ya sea estudiante o trabajador, cuenta con pocos minutos para llevar a cabo esta actividad, que requiere de ir a buscar la comida, ingerirla y luego volver a su puesto de trabajo. Es por esa razón, que suelen acercarse al local donde venden el alimento que los satisface, hacen su pedido y solicitan que la entrega sea para llevar. Al dar ese dato a la cajera, inmediatamente lo anota, ya que no es algo insignificante, de esa información depende la forma de entrega y el acomodamiento de las piezas del pedido. Mientras aguardan ansiosos y deseosos de su futuro platillo, del otro lado del mostrador, se encuentra una persona dedicada a abrir recipientes de cajas y bolsas, que sirvan de contenedoras y protectoras de cada uno de los ingredientes que se deben entregar y formar el pedido; acomoda todos los alimentos en cada uno de los recipientes, asegurándose de que mantengan el tamaño adecuado a lo solicitado y con la posterior función que cumplirá cada uno de esos contenedores, recordando la marca de la cual confían.

Una vez finalizado ese arduo trabajo se le hace entrega del combo de la comida, que consiste en una bolsa y una caja aparte que contiene la bebida. A partir de ese instante,

comienza la travesía veloz por las calles de la ciudad, protagonizada por el cliente, quien busca llegar rápidamente a su destino o parada final, donde se encuentra la institución que lo resguarda, y lugar en el que luego, deben continuar con sus tareas de rutina. Al abrir la bolsa, se encuentran con diferentes contenedores pequeños, de los cuales emerge un provocante aroma, que en algunos casos se presentan manchados de condimento o con marcas de aceite por la fritura o preparado de la comida.

Sin embargo, una vez que logran saciar su hambre, arrugan cada caja de cartón o plástica, metiéndolas en la bolsa central, con la que les fue entregado el pedido y las arrojan al cesto de basura, es decir, no guardan nada como recuerdo, aunque tenga la marca que ellos tienen en mente como su favorita. Además el pack no les ofrece algo exclusivo para que puedan conservar.

En éste caso, se puede analizar y observar, que es una gran cantidad de desperdicios que se pueden generar de un solo negocio, con el inconveniente que no todos esos materiales tienen el mismo periodo de reciclaje entre sí, un factor que no era considerado hasta hace unos años, pero que comenzó a tomarse conciencia y manifestarse de forma masiva el cuidado del medio ambiente. Otro inconveniente en menor escala es que puede llegar a romperse la bolsa en la cual llevan la comida, y que no solo es una pieza la que transportan, ya que deben estar pendientes del vaso de bebida que es entregado en un contenedor aparte, y al estar fría, puede resultar incómodo para el consumidor, considerando que la base que ofrece para transportarlo es riesgosa y puede caerse si no se hace el suficiente equilibrio. Con el fin de reparar y solucionar cada uno de esos inconvenientes, las empresas han confiado plenamente en el diseño del packaging, quienes son capaces de la confección de un troquelado, realizado con un material reciclable, suprimiendo todas las piezas extra.

Ante esta situación, las grandes empresas han comenzado a optar por la confección de un pack que sea capaz de contener todas las piezas que se compran por separado, facilitando el transporte y la conservación. Al notar ésta fuerte tendencia, en la mayoría

de los rubros de mercado se comenzó a implementar una serie de diseños ingeniosos, teniendo menos gastos por material y a su vez que brinden otro beneficio al consumidor. (Ver imagen 2, pág 286, cuerpo C).

Hasta llegado el caso, se podría llegar a analizar la opción de generar dentro de otro rubro como la indumentaria o calzado, un cambio de condiciones similares, creando un pack basado en pliegues de cartones con el fin de poder tener una sola pieza.

Hasta hace unos años, no se tomaba en cuenta el desperdicio volumétrico de desechos que se generaban con la entrega de un sólo producto a la hora de la venta. Rubros en los cuales las personas compran por placer, más que una necesidad, son los que más requerían un cambio, aplicando técnicas que benefician el transporte y la ecología.

Algunos de esos comercios de mercado eran de carácter internacional, famosas y conocidas marcas promovidas de forma masiva, debido a la prominente globalización, resultando identificadas por la mayoría de las personas. Cada una de ellas mentalizadas como exclusivas, de moda, que genera en la sociedad una necesidad de consumirla. Por lo tanto, se vieron en la necesidad de incorporar un cambio, darle a entender a los consumidores que ellos están pendientes de los inconvenientes a nivel mundial, son conscientes, se preocupan e implementan una solución. En la actualidad, se sienten motivadas a que sus consumidores confíen en ellos y perciban que es una entidad preocupada por la misma problemática que se evidencia a nivel mundial.

A diferencia de los gases de dióxido de carbono, provenientes de los medios de transporte, los residuos del packaging resultan muy visibles debido a la magnitud de piezas que invade las calles. El viento los traslada por las ciudades, llegando a acumularse bajo los terrenos del campo, o hasta las playas y puertos pesqueros, dando como resultado la contaminación de los mares. Frente a las evidentes alzas en los índices de la compra de productos empaquetados, se deriva la necesidad de deshacerse de los materiales de envases y embalajes, en los que se encuentran envueltos, transformándose en un hábito cotidiano para la mayoría de las personas. Si se analizan

esas acciones, pueden otorgar un resultado frustrante, debido a la cantidad innecesaria de desperdicios que genera el packaging de algunos productos o el volumen exagerado de otros. (Stewart, 2008).

También se desarrollaron en el rubro de comidas rápidas, unos contenedores que además de resguardar y transportar el alimento funcionan como plato, donde las personas pueden comer o, en algunos casos, beber directamente del mismo. Inclusive se puede encontrar el alimento, en estado sólido en polvo, es decir, deshidratado, en el cual se cabe la posibilidad de colocar directamente una cierta cantidad de agua, con la temperatura adecuada, provocando la conversión del estado de la materia y la opción de consumirlo directamente desde ese recipiente.

El desarrollo de las tecnologías, ha posibilitado desde la producción de nuevos materiales o combinación entre ambos para implementar uno nuevo, que adquiera determinadas características y cumpla con las necesidades que demandan los consumidores, relacionado al cuidado medioambiental. la creación de maquinarias especiales que al incorporar un software de diseño, permite registrar y programar los datos esenciales para realizar construcciones de troqueles de cartones especiales con diversas morfologías, que cumplan más de una función y supriman un material contaminante.

En muchos casos, surge la posibilidad de eliminar el envase secundario, quedando sólo el primario, ya que ese es el encargado de proteger y estar en contacto con el producto.

Se evidencia en las gelatinas, cajas para bizcochuelos y flanes, donde el polvo del producto en sí, está contenido en un envase de bolsa plástica y a su vez, se encuentra dentro de un contenedor extra en el que sólo figura la gráfica. Es posible eliminar el envase externo y quedar únicamente, con el que es fundamental para la contención del producto, sin que se produzca alteración alguna, es más, la gráfica misma se puede aplicar directamente sobre ese material plástico.

Los beneficios de la creación de un troquelado y plegado para formar un envase, sobrevienen desde el punto de partida de la ecología, pensar en verde. Es posible

realizar formas proporcionales, sin tener pérdidas en cuanto al uso del material, llevando a cabo varias tiradas de estos moldes, reproduciéndolos en cantidades significativas para la venta de un producto de una empresa.

También generaría un menor costo en aplicación y compra de materiales, ya que esos elementos extra que generalmente se presentan dentro de los contenedores, no tendrían la necesidad de ser comprados. Desencadenando que haya una menor producción de ese tipo de material, beneficiando el medio ambiente, y obligando a las empresas de plásticos a buscar la forma de mejorar y crear uno que sea más reciclable. Generando un nuevo material e instalándolo en la sociedad a nivel mundial, suprimiendo el anterior.

La desventaja, es que sólo se puede aplicar en los rubros de mercado que se centran en un producto, o son de menor magnitud, en relación a los supermercados donde se encuentra una gran variedad de bienes. Es decir, tiene un mayor efecto en mercados como cadenas de comidas rápidas, calzados y otros nichos, ya que resultaría de gran beneficio la implementación de esas técnicas. En ellos se utilizaría específicamente ese envase para la venta, y entrega de sus mercancías como una pieza exclusiva, en la cual se le puede buscar la forma de hacerla atractiva en cuanto a su morfología o la misma gráfica tanto en el interior como exterior, promocionando más datos del producto o presentar alguna función extra a la estructura. Ya sea, desarmando el troquel y que ofrezca una forma de mantel para poder disfrutar la comida rápida, o se puedan hacer otros tipos de pliegos obteniendo una forma nueva que interactúe directamente con el producto, como creando una caja para guardar los calzados o un bloque, formando un dejo de estante, donde se los puede apoyar y organizar.

En el caso que, se quiera aplicar en las góndolas de los mercados, la principal consecuencia es que al estar realizado con un material maleable, una persona puede forzarlo y romperlo sin inconvenientes, violando la seguridad del envase y extrayendo el producto, es decir, no brindaría la seguridad suficiente, provocando graves pérdidas a esa marca que lo aplique.

2.3 Búsqueda de gráfica especial

Llegan fechas como, aniversarios, cumpleaños, festividades, una serie de diversas celebraciones en las que un individuo opta por demostrar el aprecio que siente hacia otra persona, ya sea el vínculo que los une, de forma parental, adoración hacia un ídolo o una relación de amistad. Para ese día especial, se buscan obsequios acorde a la ocasión y a los gustos de preferencia que presente el homenajeado. No obstante, se establece así, una exhaustiva búsqueda durante los días previos, paseando por los comercios, hasta encontrar el obsequio ideal. A veces, es un objeto de uso, como una prenda de vestir, artefacto, o una pieza de decoración, artículos pertenecientes al rubro no comestible; y otras, a diferencia de los primeros casos, integran el grupo de la entrega de algún detalle que se asocie con el hambre, con los antojos que suele demostrar y tener el receptor.

En un entorno de mercado maduro, el packaging de alimentos refleja un gran número de usos sociales. Los alimentos como regalo (chocolates), placer (yogur), sustento (lácteos), necesarios (carne, verduras, frutas), saludables (light), y placenteros (galletas dulces) (Conway, 1998).

Ésta tendencia por regalos comestibles, ha presentado un incremento de alzas en los últimos años, debido a la influencia de ciertos factores económicos, dando como resultado el comienzo de la búsqueda de otras opciones para regalar. Exploran y examinan una solución eficaz, que se ajuste a sus gastos, para llevar a cabo esa demostración de cariño, premiación o felicitación a su allegado.

Al observar esta nueva búsqueda o cambio en la mentalidad del consumidor, las marcas, principalmente, las pertenecientes al rubro de los dulces, galletas y golosinas, han buscado la manera de poder realizar una pieza exclusiva, en el diseño del packaging.

El lenguaje gráfico aplicado suprime una serie de elementos, mencionados en el capítulo *El mundo del envase* de este proyecto, generando una expresión más sencilla, y sintética en sus formas de figuras y fondo, donde se destaque algún mensaje cariñoso que haga referencia a esa ocasión exclusiva; o simplemente, que implementen un lenguaje

dinámico, jovial, con vista hacia el cumplimiento de otra finalidad que le pueda aplicar el consumidor para hacer entrega de ese producto.

Es posible que la estructura del envase sea concebida como un objeto común, pero al tener un agregado de rasgos corporales característicos, formando caras de animales, caricaturas o personajes, inmediatamente generen otra lectura y aprecio hacia esa forma innovadora destinándola a un público específico, más joven.

Actualmente las personas, principalmente los jóvenes, buscan hacerse regalos basados en golosinas, para ello le asignan un valor agregado al pack, esperando que cumpla con sus expectativas llegando a ser el regalo deseado por la persona a la cual está destinado. Para ello, buscan el producto en algún envase llamativo, con características singulares y sofisticadas, según la ocasión en la que se presenten con él.

Muchas de las decisiones de consumo se realizan en la tienda después de examinar el embalaje de los productos que se encuentran exhibidos. Los consumidores suelen ser conscientes de sus sentimientos globales hacia un paquete. (Burgess, 2016).

Varias marcas, suelen optar por el lanzamiento al mercado del mismo producto que generalmente ofrecen, pero contenido dentro de un recipiente diferente, modificado desde la materialidad, hasta la gráfica. Con el objetivo de insertarlo en el contexto de la celebración que se aproxima, para que los consumidores lo tengan en cuenta. Un ejemplo de esta ocasión se denota en la época de San Valentín, donde marcas de chocolate tienden a crear envases exclusivos, que sin embargo, ofrece el mismo producto que a lo largo del año se presenta en un envoltorio convencional. El cambio se produce al aparecer desde un envase de lata metálico, con una gráfica más simple, centrada en demostrar una ilustración impactante con la marca y alguna frase o slogan; hasta, el mismo contenedor plástico, con el detalle de incluir un mensaje que represente algún estado emocional o frases románticas.

A la hora de elegir un producto, los consumidores observan cual resulta serles más acertado, es decir, el que más les conviene o beneficia según sus objetivos. Un cambio

de tal magnitud, genera que las personas no sólo quieran consumir el producto, sino que el contexto del mismo les ofrezca algún beneficio adicional. Pasan desde el requerimiento de su doble funcionalidad, hasta la gráfica en los alimentos que sirvan como regalo. Cada uno de esos estados de exclusividad, es una característica tentadora, que las marcas suelen difundir como beneficio para que las consuman.

La necesidad de arte o belleza, se encuentran motivadas por la sensibilidad de las personas, la facultad humana que prioriza los rasgos estéticos. Se distingue una unión y trabajo conjunto entre la sensibilidad, los sentidos, percepciones y sentimientos que se desarrollan en el subconsciente de una persona valorizando un objeto. Es una capacidad, que se concreta en cada sociedad, época o individuo, adquiriendo rasgos particulares evolucionando su forma de verlo en el tiempo. (Acha, 1988).

El lenguaje aplicado en cada caso evidencia la sencillez, ya sea por usar una paleta cromática que dependa de un tono característico del producto, o uno que se relacione con el acontecimiento. Por ejemplo, un envase de chocolates puede aparecer en marrón o rojo, ya que en ambos casos la persona lo identificará e interpretará asignándole un significado de conocimiento mundial. Para el primer caso será uno relacionado con el producto en sí, mientras que, el otro apelaría a la pasión, romanticismo.

El color tiende a concebir asociaciones emocionales, ya que éstos se presentan íntimamente relacionados con el cerebro, despertando reacciones ante determinados colores, generalmente con la particularidad de ser natural, inmediata y no razonada. Por ésta razón, el packaging incorpora de forma astuta los colores para transmitir mensajes en un nivel inconsciente e intuitivo. (Stewart, 2008).

2.4 Diseños y técnicas innovadoras para representar un producto

Dentro de un panorama mundial se observan y destacan diferentes formas de envasado, en su mayoría atractivas, luciéndose con esplendor sobre los anaqueles de las góndolas de los supermercados. Generalmente, dadas a conocer mediante la difusión en las

plataformas comunicacionales actuales, principalmente las redes sociales, abarcando una gran cantidad de personas que se informan y adquieren conocimiento sobre ellos.

Su difusión, se encuentra asociada a la morfología aplicada para lanzar un producto al mercado, haciendo resaltar su identidad o historia que se tenga como misión comunicar, mediante una gráfica simple, donde apenas figura la marca, y algún dato mínimo. La razón primordial, se debe su objetivo central de buscar que sea consumido por el envase, pasando a ser considerados pequeñas obras de arte, piezas que por su innovación serán concebidas como coleccionables, apreciadas, asegurando su posterior guardado.

Los objetos adquirirán un carácter artístico, debido a su diseño especial, los consumidores se verán en un conflicto interno entre la decisión de comprarlo por su estética o el producto que contienen, ya que se verán atraídos en mayor medida por la primer razón. Al surgir esa opción de pensamiento, se creará una nueva forma de compra, enfocando los nichos de mercado desde otro punto de vista.

En el mercado actual, se encuentran estudios de diseño o proyectos de diseñadores que constantemente están a la búsqueda de hallar una nueva forma para observar el envase de un producto habitual, realizando un innovador contenedor. Su misión, consta de incorporar en productos envasados, características inusuales para promover una nueva campaña de lanzamiento. Generando, que los bienes cotidianos abandonen su vestimenta y recubrimiento clásico, por uno moderno, dándoles una nueva identidad.

El objetivo es presentar productos con rasgos diferenciales, que causen revolución y un aprecio inmediato por parte de los consumidores. Partiendo desde el hecho del ofrecimiento de una estructura llamativa con diferentes formas, generando un beneficio extra, con la opción de coleccionar los sabores varios, considerando cada objeto contenedor como una pieza artística. Como afirman Gordon, B. y Gordon, M.: "Las fuerzas de mercado demandan enfoques de venta nuevos e interesantes". (2007, p.103).

Sin embargo, en los supermercados, grandes marcas han empleado la técnica de instalar un diseño diferencial por un tiempo limitado, promoviendo un lanzamiento de una

campaña publicitaria sobre un nuevo sabor, o un producto en sí. El principal objetivo es que sea una pieza única, con la característica central que es la adaptabilidad a un uso posterior, pudiendo ser conservado o recordado a lo largo de los años.

La mayoría de las personas recuerdan el lanzamiento exclusivo de una botella de Coca-Cola pequeña, con forma de pelota, para celebrar o referenciar un evento de gran magnitud como es el acontecimiento de un mundial de fútbol. Suceso que se da a lugar una vez cada cuatro años, por lo que las personas esperan ansiosas la llegada de ese festival del deporte, ya que pueden observar las jugadas de sus futbolistas preferidos y la diversidad cultural, además de los mejores equipos del mundo que lograron clasificar hasta esa instancia, ya que el torneo abarca a todos los países.

Esa pieza, desde su aparición, logró un elevado pedido y aclamación por parte de consumidores de diferentes rangos de edad, quienes la percibían como un objeto atractivo, divertido, que invitaba a ser conservado, y recordara una fecha específica de un suceso de sus vidas, cumpliendo una de las necesidades de las personas, el no olvidar ese suceso y a su vez que recuerden la marca.

A su vez, los diseñadores se enfrentan a las nuevas tecnologías y recorren nuevos caminos para implementar en el mercado, basándose en los sentidos sensoriales de una persona, ya que ese campo no se encuentra lo suficientemente explorado y permite dejar un recuerdo más directo hacia el consumidor, mediante la experiencia de usar sus sentidos ante una marca. El objetivo es comenzar a instalar envases que apelen al tacto desde la textura, olfato por aromas característicos, la vista, mediante algún rasgo llamativo, o el oído, por un sonido particular que genere la mercadería, ya sea que tenga una alarma o un método de apertura que genere algo particular.

El tacto, un sentido que se produce mediante el acercamiento y roce de la piel contra un determinado objeto, del cual se puede decodificar las formas o detalles de esa pieza y atribuirle un significado o recrear una forma en la mente. Generalmente intervenida y presentada por el uso de una textura que es aplicada sobre la estructura del envase,

pudiendo ser identificada desde un relieve inusual o algún agregado de tela al contenedor, con el objetivo central de comunicar alguna particularidad del producto, de dónde proviene, de qué está hecho, o cómo es el estado en el que se encuentra; aspectos que conjuntamente forman su identidad. Un caso ejemplar de ésta particularidad, se presenta en la aplicación de relieves circulares, de diferentes tamaños, a las botellas de gaseosa en una determinada sección, para que se pueda apreciar como un detalle y no invada la pieza. Deduciendo que es una bebida que contiene gas por esa morfología, consiguiendo un significado claro y rápido de interpretar, además de tener la ventaja que al observar su contenido con esas burbujas y leer la etiqueta, permite corroborar ese atributo otorgado. También puede aplicarse una técnica similar en los frascos de mermeladas, generando un relieve en el vidrio que recuerde la fruta de la que es el sabor.

El olfato, un sentido que es posible mediante el uso de las fosas nasales y la percepción de aromas provenientes de diferentes cosas, desde una flor, hasta un alimento preparado, permite provocar un deseo en el individuo o traer algún recuerdo a su mente sobre un hecho singular de su vivencia. Transitando por un supermercado, se perciben olores de los diferentes rubros, algunos que abren el apetito, otros que simplemente son agradables; es decir, cada uno es característico de una determinada sección, sirviendo como una guía a las personas ya que ese aroma les puede advertir si está saliendo el pan caliente del sector de panificados e incluso, qué desodorante presenta las características deseadas. En base a ello, se puede establecer un caso relevante para este ítem, los envases de café. Contenedores herméticos que contienen los granos o polvo, pero a su vez su aroma es tan intenso que permite que salga un vestigio tentador que motiva el deseo de compra y consumo del mismo. Además según la intensidad, las personas pueden identificar cuán fuerte es, o en su lugar, si es o no de mejor calidad. Otro caso similar se presenta en un producto derivado del anterior, los envasados de chocolates. De su envoltorio se puede percibir el aroma motivando el deseo de compra.

Es decir, aquellos productos que tienen la ventaja de tener un aroma característico intenso, reminiscente y apetitosos, se destacaran prominentemente entre el común de los consumidores, a su vez de tener el valor que la mayoría de las veces contarán con la oportunidad de que los compren frente a otros que no estén a igualdad de condición.

La visión, sentido que se caracteriza por utilizar el órgano del ojo, que nos permite percibir lo relacionado con aspectos visibles, principalmente los colores. En esta categoría se presentan aquellos productos que tengan paletas cromáticas llamativas, así como la aplicación de una tinta especial, dentro de la paleta de colores flúo o los metalizados, generando un contraste y mayor visión debido a la fuente lumínica que alumbraba todo el local, sobresaliendo frente al resto de la mercadería que emplean una paleta con tonalidades comunes.

La audición, un sentido otorgado por el órgano del oído que permite percibir cada ruido, sonido o canción que se presentan de forma diaria y constante en la vida de los seres humanos. En este ámbito se presentan los productos que cuenten con un sonido característico, ya sea generado por el movimiento de agitar el envase y el contenido esté suelto, o por algún sistema de apertura, en ambos casos se logra emitir un ruido específico, y hasta puede relacionarse con la historia de marca o atributos del producto, estableciendo un aspecto más fuerte de identidad, provocando que sea perdurable en el paso del tiempo. Un caso ejemplar de ésta particularidad es la apertura de la botella de Coca-Cola, que al estar contenido el gas en su interior, cuando se destapa permite que se libere y esa presión genera un ruido especial, y que es posible ponerlo en palabras, creando una campaña publicitaria sobre ese término, reforzando la identidad. Una situación similar ocurre con el producto de caramelos, Tic Tac, en el cual se coloca el contenido dentro de una caja pequeña plástica, provocando que la agitación de esa mercadería emita un sonido peculiar, que da lugar al nombre de la marca y su identidad.

En cuanto al sentido faltante, el gusto, aún no se ha descubierto la forma o no se ha logrado implementar en el mercado masivo, alguna etiqueta o envase que permita el

sabor. Sin embargo, con la ayuda de las nuevas tecnologías seguramente se podría llegar a apreciar algún invento con las características mencionadas, en los próximos años. Teniendo en cuenta la forma de superar la principal desventaja que presentaría, la desconfianza que sentirían los consumidores, por una cuestión de higiene. Crearía cierto conflicto en animarse a probar o no esa muestra que propone, por ello es necesario analizar cómo es la mente de los mismos, y cuán predispuestos están a la experimentación y prueba de cosas nuevas.

Cada uno de estos sentidos, implementados en los packaging, presentaría un beneficio para los consumidores que tienen diferentes discapacidades motoras, otorgándoles la posibilidad de poder identificar el producto que están por comprar y llevar a sus hogares.

Por lo tanto, es posible concluir, con el análisis de que hay otra opción para llevar a cabo un proyecto donde el plan sea que quede un vestigio de marca, y el cual requiera de nuevas tecnologías para la implementación de otras morfologías en el envasado. Centrando la misión en la búsqueda de un evento de tales dimensiones, donde las personas sientan la necesidad de comprar alguno de esos productos para guardar como un recuerdo de ese acontecimiento en específico, y siguiendo con el objetivo principal de reforzar su identidad e innovar en el mercado con un objeto que cause revolución, para su beneficio de venta y conocimiento de marca.

Varias empresas reconocidas en el mundo del diseño, se han especializado en la estructura en sí del packaging, donde consiguen un equipo de diseñadores gráficos e industriales para que puedan trabajar conjuntamente y resolver el problema que se les presenta, combinando habilidades, innovando y aportando un nuevo envase al servicio de los consumidores, además representa una ventaja que deberán tener en cuenta las otras marcas que compitan en el mismo terreno. (Gordon, 2007).

En el mercado argentino, se comenzó a implantar la nueva tendencia de considerar, la etiqueta o la forma del envase, como una particularidad exclusiva y una pieza de colección, atribuyéndole un valor emocional, agregado por parte de las personas. Logran

sentir un apego y afecto hacia ese diseño u obra artística aplicada, partiendo de sus colores, el agregado y equilibrio de los elementos, la incorporación por algún personaje de dibujo animado actual, conocido, querido y aclamado por un segmento del público, o la morfología en sí. Invitando al consumidor a que pruebe el resto de la línea de productos y colecciona cada uno de los envases que les ofrece la marca.

En conclusión, el diseño estructural, es uno de los aspectos igual de importantes en el desarrollo de un packaging, por el hecho de que se puede crear una nueva forma que innove en el mercado, y represente directamente al producto, comunicando sus principales atributos y aportando valores agregados que son percibidos por los consumidores. No obstante, con la ayuda de la tecnología permite trabajar cada uno de los materiales conocidos, desarrollando nuevas estructuras, e inclusive, permite generar nuevos materiales mediante la combinación de dos o más elementos, o uno nuevo en beneficio de alguna problemática o necesidad social.

Las empresas se encuentran frente a un desafío constante sobre la naturaleza de su negocio, debido al avance de las nuevas tecnologías. El principal punto de partida es el escaso tiempo para adaptarse al cambio, ya que el ritmo del cambio tecnológico exige una vigilancia constante y una rápida reacción. (Stewart, 2008).

Se debe tener en cuenta, que en los últimos años en Argentina, los productos comenzaron a contagiarse de las tendencias internacionales y optar por la implementación de una gráfica o forma que provoque la adquisición de toda la colección de la misma. Sin embargo, una problemática es que no se ha podido desarrollar la doble funcionalidad de los envases, a pesar que se ha convertido en un hábito de los jóvenes la frecuencia y el consumo de las cadenas de comidas rápidas para alimentarse, o como punto de reunión con amigos; y, a pesar de ser uno de los países que más consume marcas internacionales, por el afán de seguir las modas de afuera.

Capítulo 3. Nuevas tecnologías

Un ciudadano que viajara en el tiempo desde 1945 hasta la época actual quedaría impactado, asombrado, encantado o posiblemente, horrorizado frente al panorama en el cual se encontraría. Aparatos electrónicos como las computadoras, los televisores con pantalla plana, los teléfonos móviles, la cocina con microondas, la navegación por GPS e Internet, son ejemplos de avances tecnológicos que en 1945 formaban parte del universo de la ciencia ficción. (Stewart, 2008).

La evolución tecnológica ha permitido aportarle a la vida cotidiana, grandes beneficios en cuanto a maquinaria para cosechas, movilidad, e incluso electrodomésticos que ayudan en quehaceres, conservación y producción de determinadas tareas asociadas con el hogar. Es decir, el hombre creó máquinas industriales, las cuales, a su vez crearon aparatos tecnológicos de menor escala.

En el ámbito del packaging de productos comestibles, se ha podido observar cómo han ido evolucionando en su morfología, adecuándose a las necesidades de la sociedad. A su vez, estas condiciones se adaptaban frente a los nuevos electrodomésticos que iban surgiendo, aplicando una serie de cambios en base a la materialidad de los envases. Se incorporaron tapas a rosca, en productos que antes estaban completamente sellados, como los pouch, aportándole un mejor e inmediato uso y practicidad; se modificaron envases aptos para ser congelados, permitiendo ser conservados durante un largo período de tiempo; otras innovaciones consistieron en el desarrollo de empaquetados, aptos para ser usados en microondas, como es el caso de las sopas instantáneas. También, se consideró una nueva serie de productos que requerían un contenedor especial, conocido como envasado al vacío, ya que el producto consistía en la venta de verduras pre-cocidas que se debían conservar en heladeras.

Cada uno de estos inventos o cambios en los packs, tuvieron como finalidad, cubrir nuevas demandas gastronómicas, ya que los productos comestibles modificaron su composición y estado de la materia, satisfaciendo la necesidad de rapidez y practicidad,

ambas muy valoradas en la vida del hombre actual. El mismo, se caracteriza por llevar un intenso día laboral o de actividades, siempre está buscando la forma más simple de prepararse un alimento que le aporte la cantidad de nutrientes necesarios.

A su vez, respondiendo a esta falta de tiempo, y falta de atención a algunas características importantes que lleva el mantenimiento de la comida, los diseñadores de packaging han buscado la forma de resolver esta problemática.

Actualmente existen en el mercado los novedosos sistemas de envasado activos e inteligentes que interaccionan positivamente con el alimento, extendiendo su vida útil, mejorando su seguridad alimentaria y propiedades organolépticas, y a su vez, tienen la capacidad de registrar y suministrar información relativa al estado del envase y del producto. (Santarsiero, 2011).

Por un lado, se ha podido implementar el uso de etiquetas inteligentes, denominadas de ésta forma, por contener un circuito de radiofrecuencias o micro chips. Con este sistema, se puede detectar el estado en el cual se encuentra el alimento, generando más confianza por parte del consumidor, y a su vez, obtener un resultado atractivo, conveniente y satisfactorio al hallarlos en los productos de consumo frescos, como son las verduras, frutas y carnes. Proveen de valiosa información a los clientes, acerca del producto que contiene el envase, permitiendo corroborar el paso del tiempo, la calidad de fresca, y principalmente, destacando cuándo debe ser consumido obligatoriamente antes que se caduque el período y tenga que ser arrojado a la basura. Es una eficaz solución, que evita el posible desperdicio y genera la confianza con el receptor, permitiéndole poder llevar una alimentación sana, sin que corra riesgo su salud ante alguna intoxicación o ingesta en mal estado de una comida.

Por otro lado, se optó por aplicar mecanismos que permiten alterar el estado de los productos por medio de una serie de microchips y otros componentes de nano tecnología. Los modifican, con el objetivo de hacerlos más prácticos, generando un ahorro de tiempo a los consumidores.

Por ejemplo, hay un gran número de personas que por gusto o necesidad, consumen café varias veces a lo largo del día. Para realizar dicha acción, se ven obligados a recurrir a una cafetería, bar o kiosco, donde pueden comprar la bebida deseada, con la temperatura ideal. Al llevar a cabo ésta actividad, pierden tiempo valioso yendo al lugar en cuestión, haciendo el pedido y aguardando a que le sea entregado. Sin embargo, al ser un público tan demandante, se buscó la forma de solucionar esa necesidad, por medio de la creación de envases que pueden contener la bebida, preparada y lista para su ingesta. Con ayuda de la tecnología, se implementó un mecanismo dentro del pack que provoca un calentamiento del líquido, llegando al punto justo de ser consumido, posibilitando un ahorro de tiempo y practicidad para beberlo.

En la actualidad, interceden otra serie de parámetros a considerar a la hora de la compra, ya que con la inevitable era tecnológica, se halló la forma en la cual se pueda interactuar con el producto, participando de sorteos, juegos u obteniendo recetas de algún saborizante de comidas. Todo ese nuevo mundo es posible debido a la incorporación de códigos Qwerty, y los formatos de realidad aumentada.

En ambos casos para poder llevar a cabo dicha acción y poder visualizar lo que se ofrece, se debe tener en cuenta, el uso de un segundo equipo electrónico, en este caso un teléfono celular con cámara y conexión a internet. A través de ese dispositivo, se instalan una serie de aplicaciones especiales, que permiten decodificar el código, mediante la activación de la cámara del mismo y visualizar lo que proponga el producto, ya sea un link de sitio web, o que figure de fondo el escenario de la vida real, el contexto donde está la persona, mientras en la pantalla aparece una interacción.

Por medio de éstas técnicas, se puede originar más ventas por el hecho de disponer de una particularidad determinada, como participar de algún concurso, descargar algún juego, o tener alguna receta que luego se pueda realizar en la comodidad del hogar. Estas acciones interactivas permitieron que se una el rubro del packaging con el de la publicidad, ya que posibilita la creación de campañas que estimulen el deseo de compra.

El packaging y la publicidad de un producto deben funcionar conjuntamente. No sólo en la exposición al público en los puntos de venta, sino en toda la dirección de una campaña publicitaria que ha de consolidarse por el aspecto del producto, en lo referente al mercado al que se dirige y a las connotaciones del packaging.

Los diseñadores de packaging necesitan mantenerse informados acerca de los nuevos desarrollos tecnológicos, incluso cuando parezca que éstos no tienen relación alguna con su especialidad, ya que pueden ser aprovechados para desarrollar nuevos conceptos de packaging (Stewart, 2008).

3.1 Etiquetas inteligentes

Actualmente, hay un creciente número de tecnologías innovadoras en uso, tanto en el sector del envasado, como el de etiquetado. Estas tecnologías, permiten el acceso a la información, que se relaciona con el estado de un producto, e informa sobre su condición y procedencia de manera que interactúa de forma directa, con los consumidores y el personal interno de la cadena de venta de bienes. Este procedimiento, hace que se considere la tecnología como un aporte interesante y relevante en el mercado. (Farmer, 2013).

Desde hace años, es un hábito y necesidad la compra de víveres para el hogar, ya sea día a día, semanal o mensual, éste consumo, equipa cada alacena y heladera de las casas de los habitantes. Es una rutina que se realiza en cualquier comercio donde las personas deciden qué producto comprar y cuál no. Detrás de ese consumo hay un deseo u objetivo implícito, y es que cada mercancía seleccionada y adquirida, se encuentre en las condiciones apropiadas y necesarias para ser ingerida o preparada. A causa de este hecho, y con el fin de prevenir posibles inconvenientes, las personas corroboran la fecha de caducidad del bien, para calcular cuántos días de vida útil le restan, y en algunos casos sirvan como alarma o llamado de atención ante un producto que está muy cerca de su fecha límite o que ya haya pasado la misma.

Ésta información es de mucha utilidad tanto para el consumidor como el comerciante, ya que les permite cerciorarse acerca de la calidad en la cual le están siendo entregadas las diferentes cargas de mercancía. Sin embargo, hay determinados productos que no se puede predecir cuándo finaliza el periodo apto de consumo, el inconveniente depende de varios factores, por ejemplo, la forma de conservación adecuada y el tipo de cosecha que establezca la frescura del mismo, como en el caso de verduras, frutas y carnes. Ante esta problemática se decidió optar por la búsqueda de una solución que ponga fin al dilema; y la respuesta estaba en la utilización de tecnologías y metodologías modernas. En base a la investigación y evaluación de esos métodos nuevos, crearon circuitos por radiofrecuencia a través de micro chips y nano tecnología, funcionando como sensores que detectan cuando se comienza a descomponer la comida debido a la sustancia que emana de su cuerpo, casi imperceptible para el ser humano. Por un lado se encuentran las que son indicadores de frescura, encargadas de detectar el envejecimiento de alimentos y comunicar el deterioro o falta de frescura que presentan los mismos.

3.1.1 Indicadores de fugas

Los indicadores de fugas también llamados *LI-Leak Indicators*, están basados en oxígeno y dióxido de carbono; los mismos pueden ser empleados para monitorear la calidad de los alimentos. Estos indicadores adquieren un cambio de color como resultado de una reacción química o enzimática por la presencia o ausencia de los gases mencionados anteriormente. La etiqueta *RediPipe*, se trata de un adhesivo que tiene la forma de un círculo pequeño, pero brinda información útil para el consumidor que quiere encontrar un producto en buen estado, su base es color blanco, y se va oscureciendo hasta llegar al azul, mostrando diversos niveles de ese último tono, directamente proporcional a la cantidad de etileno producido por el fruto. (Santarsiero, 2011)

Los novedosos mecanismos, se incorporaron en el área del etiquetado de los productos, ya que es la sección principal donde comunican y proveen información al consumidor. La

particularidad era la inclusión de un botón que cambiaba el color a lo largo de la vida útil de la mercancía, o una barra donde se veía el estado en el cuál se encontraba, a medida que transitaban de muy bueno a malo, e incluso, caras que iban de feliz a triste.

La implementación de esta gráfica, llevo a rever el ordenamiento de los elementos en el espacio de etiquetado, ya que debían incorporar un instructivo o explicación acerca de la novedad que incluía, para poder ser aprovechada al máximo; junto con todos los demás elementos obligatorios que conforman ésta pieza como, código de barras, información nutricional, marca, slogan, legales, entre otros. (Ver imagen 3, pág 287, cuerpo C).

Además, se toma en consideración que todos esos datos junto con los nuevos van a tener que estar acompañados durante un largo periodo, debido a que las personas tienen que acostumbrarse y aunque pasen años, y sea algo típico, igualmente deberá colocarse todo ese bloque de información, hasta que de a poco vayan sustrayendo las instrucciones y solo coloquen el punto o barra, según sea el caso, y sea comprendido de igual forma.

Sirve de gran ayuda, la utilización y aplicación de esas caras, colores, o palabras ya que son conocidas por todos y podría llegarse a tomar como un lenguaje mundial por estar integrados dentro de una convención general.

3.1.2 Etiquetas Timestrip

Por otro lado, se encuentran otro tipo de etiquetas que se destacan por informar la periodicidad de un producto una vez abierto y comunicar si ha sufrido alteraciones en cuanto a la cadena de frío o condiciones de temperatura que debía mantener. Si bien, siempre las personas pueden encontrar en el envase o etiqueta de su mercancía la fecha de elaboración y vencimiento, nunca imaginaron la posibilidad de hallar un microchip que les informe acerca de la cantidad de días que puede tener para consumirlo una vez abierto el mismo. Las ventajas y beneficios que conlleva son fundamentales, ya que se puede aplicar en aquellos bienes que debe tenerse más cuidado acerca de su ingesta, como el caso de los lácteos. Una familia puede tener el mismo envase de leche abierto

durante un día o como máximo dos, mientras que una persona que vive sola puede tenerlo más cantidad de días, en ese caso le sería de mucha utilidad un indicador que le informe el plazo que le resta desde que lo abrió. Además permite asegurarse que el lácteo no perdió la cadena de frío durante el tiempo en que estuvo en góndola.

El *Timestrip*, es una etiqueta similar a una pequeña plaqueta que contiene un botón de activación, el cual, al presionarlo procede a realizar una serie de acciones. Ésta, permite observar las aplicaciones específicas y los plazos, junto con una serie de operaciones de la temperatura. (Santarsiero, 2011).

Este mecanismo, se efectúa por la aplicación de una plaqueta que se halla sujeta al producto, ya sea, mediante un collarín o incorporado en la etiqueta abarcando una sección especial. Funciona a través de micro circuitos, ya que se acciona por la presión de un botón pequeño incorporado en la misma plaqueta, una vez abierta la mercadería. (Ver imagen 4, pág 287, cuerpo C).

Es una solución eficiente aplicable a todos los productos que se guardan en las heladeras, o que llevan una cadena de frío, porque permite que los consumidores no tengan dudas acerca del estado en el cual se encuentra y lo consuman con seguridad. Se evitan varios desperdicios, ya sea por pensar que el bien estaba en mal estado, cuando no era de esa forma; ó, efectivamente arrojarlo a la basura cuando ya se encontraba caducado su tiempo de frescura.

3.1.3 Tintas Reactivas

También hay otro tipo de tecnología aplicada en la impresión de etiquetas, que consiste en tintas reactivas como indicadores de temperatura, generalmente halladas en las bebidas frías que tienden a ser más apreciadas, alcanzando el nivel de temperatura adecuado. Dentro de este panorama, se acentúan entre las bebidas alcohólicas, las botellas de cerveza o vino blanco, ya que son productos que suelen destacar su sabor o reforzar sus propiedades sólo si se consume con el frío apropiado.

El resultado que otorga la tinta es novedoso e impredecible, ya que sólo se hace presente en la etiqueta una vez que alcanza el clima correspondiente, figurando una leyenda, frase o un símbolo destacando por sobre los otros elementos de esa etiqueta, indicando si se encuentra en estado de consumo. (Ver imagen 5, pág 288, cuerpo C).

3.1.4 Envasado activo

Por último, se encuentra una técnica denominada envasado activo, que a diferencia de tener un sistema inteligente, se basa principalmente en la interacción directa con el producto modificando algunas condiciones internas, y generando un beneficio en la vida comercial de la mercancía. Está destinado a conservar las rebanadas de frutas, verduras, y carnes; es decir, todos aquellos cuerpos vivos, productos frescos, donde ese estado sólo se mantiene cuando sus células están vivas y activas. Para cumplir con su finalidad de mantenerlos, se incorporan al paquete agentes antimicrobianos o antioxidantes, que luego se liberan en la comida de una manera controlada, inhibiendo el crecimiento o la oxidación microbiana. Tienen la misión de matar los microorganismos que se encuentren en el paquete del producto, o para reducir, inhibir o retardar su crecimiento. Esta técnica se puede incluir en los materiales del envase. (Yam y Lee, 2012).

Cada uno de estos beneficios que aportan las etiquetas inteligentes, han logrado producir cambios en los últimos años en la vida de los hombres y del mercado, permitiendo tener un control de todo aquello que se consume. La seguridad que sienten los receptores ante esas innovaciones, le asigna un valor agregado a la marca. Permitiendo adherirle estados emocionales como confianza y un sentimiento de consumo responsable y cuidado, principalmente en mercancías destinadas al consumo familiar o para los niños.

Es decir, si se lanzara un producto nuevo al mercado, donde la marca no es conocida, pero sin embargo, lleva implementada alguna de las técnicas, anteriormente mencionadas, rápidamente se convertirá en uno de los más consumidos o, en su lugar, tendrá muchos adeptos. En cualquiera de los dos casos, provocaría una revolución en el

mercado. El cambio, se debe a que las personas de hoy en día están predispuestas a probar productos nuevos, buscando las novedades y experimentar. Además encontrarían un respaldo en ellos, ya que ayudarían a que tengan un consumo prudente y más satisfactorio, aprovechando al máximo las cualidades del bien, hasta que se termine el mismo, sin desperdicio alguno.

El envasado inteligente es una tecnología emergente que utiliza la función de comunicación del pack para facilitar la toma de decisiones a fin de lograr los beneficios de la calidad de los alimentos. La identificación por radiofrecuencia (RFID) puede ayudar a combatir muchos problemas en las industrias de alimentos y bebidas, como los residuos en la cadena de suministro, los estantes vacíos, el robo, la falsificación y retirar de las góndolas un producto degradado o peligroso. (Yam y Lee, 2012).

3.2 Código Qwerty

Cuántas veces las personas han soñado con un mundo automático, metalizado, aséptico, y por sobre todo, simple, donde todas las acciones dependan de la tecnología. Esas son algunas de las características del famoso futuro que por años se ha hablado y pronosticado de diversas formas, y en diversos períodos temporales. Sin embargo, los avances son cada vez más notorios facilitando la vida del hombre.

Actualmente, el mundo se halla dentro de un entorno de telecomunicaciones, una era tecnológica en pleno crecimiento, en el auge de la misma.

Cada habitante lleva consigo un teléfono celular, una tableta o algún dispositivo móvil con conexión a red de internet inalámbrica, permitiendo el acceso a una gran cantidad de acciones mediante diversas aplicaciones, con la posibilidad de mantenerse informados de las noticias del día, leyendo algún libro, contactándose con sus amigos y familiares, entreteniéndolo a los niños con algún juego, consultando las direcciones de las calles y analizando cuál es la mejor opción de transporte para que pueda realizar el viaje al destino deseado, entre muchas otras.

Éste cambio en la forma de consumo se puede observar con más claridad, ya que hace unos años el celular contaba con una memoria mínima para almacenar cierta cantidad de contactos, con el objetivo de cumplir su función principal, la utilización del dispositivo para realizar llamadas o enviar mensajes fomentando la comunicación entre las personas.

En síntesis, el desarrollo tecnológico e informático, ha producido una revisión en las memorias de estos pequeños objetos, asignándole a cada una, un mayor espacio, debido a la gran cantidad de aplicaciones y funciones que vienen incluidas con el equipo y las que el usuario tiene la opción de descargar mediante la red.

Cada una de las interacciones explicitadas al comienzo de éste subcapítulo, se pueden realizar con estos aparatos electrónicos, con la sustancial instalación de una determinada aplicación que cumple con la función requerida por el usuario. Al hallarla y descargarla en el equipo puede comenzar a interactuar con ella y mantenerse informado con todos los contactos, mediante diversos medios o redes de comunicación.

Las señales que invaden a las personas, se incrementan día a día y si no se acepta este nuevo entorno, corren el riesgo de quedar apartadas, por no estar conectadas. Las grandes empresas están pendientes, observando cada nueva aplicación, aparato o tecnología que aparezca y cómo es el consumo de la misma, verificando si es masivo o mínimo. En base a esos datos analizan y planifican la forma de poder implementarla, creando un nuevo servicio o proponiendo alguna interacción que permita dar a conocer, con mayor difusión, su marca, y se establezca un ida y vuelta con el usuario, consumidor.

Dentro del panorama actual, se puede encontrar un entorno, donde muchas empresas de marcas conocidas adoptaron esta moda de aprovechar las tecnologías a su favor. Con el fin de promover su identidad o campaña publicitaria, haciéndola llegar a una gran cantidad de personas por el boca a boca, la difusión a través de las redes, recomendaciones por la televisión, es decir, la búsqueda e implementación de diferentes plataformas de comunicación, provocando que en cuestión de horas o días la novedad sea masivamente conocida.

El primer paso, fue utilizar las redes como Twitter, Instagram y Facebook creando una interacción y conociendo cómo es el público al cual se dirigen, dejando ver, su forma de pensar y actuar. Allí, se crearon diversas campañas mediante el uso de hashtags y transferencia de datos, compartiendo imágenes o publicaciones para participar de algún concurso con determinados requisitos.

El segundo paso, fue la implementación de aplicaciones correspondientes a la marca. Cada una de ellas, dadas a conocer mediante campañas publicitarias, incluidas como un elemento de texto extra en los packs, o difundiéndolas por las redes sociales. Al descargarla al celular, permitía conocer la marca, jugar, participar de un sorteo, digitar el código de un producto o cargar números de lote para obtener algún premio.

El tercer paso, puede observarse a nivel mundial, y es la implementación del código Qwerty, que permite una interacción con el usuario. Sin embargo, para poder utilizarla, se requería de un teléfono celular y la instalación de una aplicación que lee ese tipo de codificación, permitiendo a las personas, el acceso a corroborar inmediatamente si ganaron algún sorteo o no. (Ver imagen 6, pág 288, cuerpo C).

El funcionamiento del *QR Code*, o código Qwerty, es posible ya que se trata de un código bidimensional, accionado a través de un equipo lector láser, similar a los códigos de barras leídos por las cajas de supermercado. Para lograr divisar el mensaje, se enfoca con la cámara de un teléfono celular, de última generación, que contenga la aplicación con el software de conversión de imagen a textos, se observará en la pantalla del celular el texto o información o imágenes decodificados de esa encriptación. (Santarsiero, 2011).

Por otro lado, la realidad aumentada es una nueva tendencia muy popular por los adeptos a los videojuegos, que abarca variadas edades, no solo es un público de niños, sino jóvenes y adultos también se divierten utilizando esas consolas. Tanto para ellos, como las personas que no están al tanto de ésta nueva tecnología, es un atractivo del cual no les es fácil escapar, se encuentran tentados a probar en las góndolas de los supermercados la interacción que les propone la etiqueta del producto que consumen

frecuentemente, o de cualquier otro que quizás antes no consumían pero tienen conocimiento de la marca. (Ver imagen 7, pág 289, cuerpo C).

Funciona mediante la instalación en el dispositivo de una aplicación llamada *Blippar*, que posibilita que un soporte físico cobre vida al verlo por la pantalla de los celulares. A diario varias marcas están incorporando esta tecnología, ya que el nuevo objetivo, consiste en estar en busca que los nuevos métodos para publicitar su marca. Con éste sistema le permite al consumidor obtener recetas o consejos para acompañar algún producto relacionado con los rubros de comida o bebida, en otros casos un simple sorteo, publicidad o tan sólo, sirve como un acceso directo a la página web para ver las novedades sobre esa mercancía, línea de productos y conocer más a fondo los datos sobre la empresa. (Blippar, 2015).

El funcionamiento es sencillo, la aplicación escanea un objeto, reconoce esas imágenes y las vuelve interactivas en el teléfono, prolongando el tiempo de comunicación que se establece entre la marca y el consumidor.

Cada una de éstas técnicas posibilita una apertura en el campo de acción y difusión de una marca en el rubro del packaging, la interacción y entretenimiento que el usuario encontrara al usar estos nuevos códigos. Es la nueva forma de ver y leer una etiqueta, usando aparatos adicionales para incorporarle un valor agregado y mayor dinamismo.

Los diseñadores deben estar informados acerca de las reglamentaciones, formas, y posiciones correctas de colocar cada uno de estos nuevos elementos en los diseños de las caras de los envases, para que se pueda acceder a ellos sin ningún inconveniente.

La comunicación basada en texto y gráfica convencional aplicada al envase, está llegando a su límite. Últimamente, se percibe una futura tendencia hacia formas visuales y sensoriales más eficaces a la hora de comunicar, principalmente en la relación de interacción entre el envasado y usuario. Una serie de acontecimientos hacia el desarrollo de envases inteligentes e interactivos ofrecen una mayor comunicación a los consumidores. (Farmer, 2013).

3.3 Alteración del estado de los productos

Cada invento o progreso, genera que los individuos tengan una menor pérdida de tiempo en algunas actividades, aquellas, que antes podían llevar a dedicarle gran parte del día. Ciertamente, la mayoría de las veces hubieron contradicciones acerca de los avances tecnológicos, en relación a la sociedad y preocupación por los puestos de trabajo. Sin embargo, a pesar de esa problemática se pudo continuar con el desarrollo, investigación y pruebas, llegando a perfeccionarse con el paso de los años, sobreviviendo hasta al día de hoy, donde hay muchas creaciones que facilitan la vida de los seres humanos.

Es de conocimiento general, que dentro de la gran cantidad de países que conforman el mundo, se presentan instaladas diferentes culturas en las cuales tienen sus bases y respeto desde hace siglos. Cada una de ellas, se encuentra regida por determinados parámetros que se tienen en consideración para el desarrollo y crecimiento de su país, por su actividad laboral y comercial. Según esa variedad, surgen tipos de necesidades y cuestiones sociales o económicas con las que están formados los individuos desde su niñez, causa que determina una serie de factores y valores a tener en cuenta.

Uno de los ejemplos más pertinentes es el caso de China, ya que la mayoría de las personas conocen o han escuchado acerca de cómo es su forma de trabajar y cuán avanzados están en tecnología. La característica principal y que más valoran, es el tiempo y la dedicación plena a la actividad laboral, cumpliendo determinada cantidad de horas de forma obligatoria y puntual, con tan sólo acotados períodos de tiempo en el cual pueden llevar un descanso, para luego continuar con la rutina diaria intensa. Se destacan por llevar horarios fijos para cada tarea, y siempre buscan la forma de hacer más prácticos los deberes, ahorrando el mayor tiempo posible. Por esa razón, constantemente indagan buscando soluciones a través de la tecnología, deseosos de encontrar un aporte significativo que produzca un beneficio a su sociedad.

Como el caso mencionado anteriormente, son varios los países subdesarrollados que se encuentran explorando formas de conseguir la inmediatez y otros beneficios producidos a

partir de la implementación de recursos tecnológicos, como las telecomunicaciones, transporte y muchos otros de mayor escala.

No obstante, relacionado con el packaging, en países desarrollados, lograron crear la alteración de productos con el fin de provocar más beneficios a los consumidores y puedan adquirir todos los alimentos o bebidas que compran día a día, sin necesidad de prepararlo o disponer de un electrodoméstico externo para consumirlo adecuadamente, tan solo presionando determinada sección del pack se activa un mecanismo que calienta o enfría el producto, según cual sea el estado apto para ser consumido en las condiciones adecuadas. (EnvaPack, 2007).

Así mismo, para obtener estos productos y poder consumirlos, se los incorporaron en máquinas expendedoras, con el objetivo y misión de instalar una en cada lugar de trabajo, centro de estudio, estación de transporte, o plaza, para que las personas puedan adquirir la mercadería con mayor rapidez y de forma simple. Tan sólo colocando una moneda y presionando el botón del producto deseado que figura en la parte externa de la estructura, la máquina hará todo el trabajo.

Es decir, además de un beneficio en cuanto a no tener más pérdida de minutos o despreocupación por calentar o enfriar la bebida, además tienen la posibilidad de adquirirla de forma inmediata. Concibiendo una instantaneidad a comparación de otros países donde comúnmente se harían filas en los puntos de venta como quioscos, almacenes o supermercados para poder comprar.

Entre los sistemas que posibilitan estos cambios en los alimentos y bebidas, se encuentran los envases autoenfriables y autocalentables, que funcionan mediante reacciones químicas denominadas como exo, endo y therma, cada una de ellas funcionando mediante mecanismos y nano tecnología incorporada al pack para realizar esas determinadas acciones.

Los envases autoenfriables, implementan una innovadora tecnología ideal para días de calor, o simplemente para consumir esas bebidas que suelen realzar su sabor en

temperaturas más bajas. El sistema que integra este tipo de contenedores, se encuentra aplicado a los jugos, gaseosas y cervezas enlatadas en aluminio. El principal beneficio es que tanto los consumidores como los mercados, quioscos o cualquier negocio que quiera vender este producto, no necesitará contar con un electrodoméstico secundario como sería el caso de una heladera o congelador. Simplemente puede estar colocado en una repisa o anaquel disponible para la venta, sin importar las condiciones de temperatura ambiente que haya en ese momento y lugar. Con sólo accionar el mecanismo que se incluye en el interior del producto, se podrá consumir la bebida en condiciones apropiadas, disfrutando su refrescante sabor.

Años atrás un sistema como éste era impensado, si se quería realizar un viaje con amigos o familia, en plenas vacaciones de verano, cuando el clima agobiaba debido al fuerte sol que impactaba y arrasaba la tierra, siempre debían estar precavidos y llevarse viandas con refrigerio, como bolsas de hielo, para poder mantener las bebidas frías. Además, la capacidad del objeto, permitía una cantidad mínima, justa y necesaria para consumir entre todos en el viaje. Un caso similar ocurría en las casas, almacenes, quioscos y supermercados, lugares que se veían afectados por las olas de calor, no había heladera que aguante, ya que el consumo de productos fríos se agotaba muy rápido y mientras reponían, esa mercancía, se encontraban con el problema que debían permanecer por un periodo de tiempo prolongado para que puedan estar fríos. Otro inconveniente, era cuando se cortaba la luz y todo producto quedaba al natural, generando una falta de venta y consumo.

Ahora con sólo presionar un botón en la base del envase, se mezclan dos geles o partículas que provocan una fusión y reacción térmica, que en menos de treinta segundos enfrían, casi congelando la bebida. En el momento y lugar que se desee e inmediatamente disponemos de la bebida lista y fría. (Santarsiero, 2011, p.41).

Generalmente, este tipo de reacciones químicas, se basan en tener dos envases o cámaras contenedoras en uno sólo. En uno de ellos, de menor capacidad, se encuentra el mecanismo de acción, en el cual se resguardan los geles térmicos, y donde se genera

el procedimiento que provoca la reacción química alterando el producto. Además tiene la importante misión de proteger y aislar el contacto del líquido de la bebida con los geles.

El contenido del envase tiene un gel acompañando a una moneda o medalla que debe ser partida a la mitad en forma manual, con el fin de liberar el compuesto que se halla en su interior, y permita la fusión de los componentes, logrando provocar la reacción requerida. Inmediatamente el gel reacciona cristalizándose y provocando una variación en la temperatura, alta o muy baja. (Santarsiero, 2011).

Mientras que por otro lado, se encuentra la cámara principal, la misma, es el cuerpo esencial del producto, que se presenta en contacto directo con la bebida y el usuario. El espacio encargado de producir la venta y comunicar que objeto es, la cara donde se aplicará la gráfica de la marca.

El primer producto lanzado al mercado con esas características fue en Estados Unidos, donde hace unos años dejaron de ser un simple sueño o deseo inalcanzable, pasando a la etapa de comercialización en diferentes mercados. Ese acontecimiento y descubrimiento, se lanzó en el continente Americano, una de las primeras bebidas energéticas autoenfriables, bajo el nombre de marca *West Coast Chill*. A través de ella, propone realizar actividad física sin necesidad de estar pendientes de transportar una botella de agua fría en una bolsa, evitando que derrame agua por su propia transpiración frente a un clima caluroso. Y posibilitando el consumo de la bebida en condiciones apropiadas. (Packaging Revistas Énfasis, 2012).

En ambos casos se logró alcanzar uno de los primeros puestos a la hora de analizar las ventas en el mercado. Los beneficios e innovación que atrajo a los consumidores a probarla se masificaron mediante las campañas, redes sociales y otros medios de comunicación que difundieron la noticia. Muchos países están en la mira de la implementación de un producto tan revolucionario como es la bebida autoenfriable, principalmente en zonas de mucho calor o donde se realizan actividades laborales que requieren de este tipo de consumo. (Ver imagen 8, pág 289, cuerpo C).

Por otro lado se encuentran los envases autocalentables, de similar funcionamiento que el autoenfriable, ya que se presiona la parte inferior, su base, accionando el mecanismo, y provocando que se mezclen los compuestos térmicos, con la diferencia que calienta instantáneamente la temperatura de la bebida. Si bien el metal es conductor del calor, estas latas protegen al consumidor, porque están envueltas en una capa de plástico polipropileno, que es la última capa de material donde se aplica la gráfica y está en contacto directo con el usuario. De esta forma se evita que sufra algún inconveniente o quemadura por lo caliente que pueda estar la lata cuando se produce la reacción química en el interior. (Triplenlace, 2011).

Este sistema beneficia a varios productos, principalmente café, chocolate, té, todas esas bebidas que son ideales para ser consumidas en estado caliente, disfrutando plenamente su sabor. Además, puede aplicarse en algunos líquidos como en sopas que también son un producto que se envasa en porciones pequeñas, para un consumo individual, ideal para climas fríos como invierno y principalmente destinado a trabajadores o estudiantes que tienen una vida muy activa y no cuentan con el tiempo suficiente, o las condiciones necesarias para prepararse un plato caliente que establezca su temperatura corporal.

Los términos Exo, Endo y Therma se encuentran íntimamente relacionados, con las reacciones químicas presentes en estos contenedores de producto. El procedimiento se basa en el intercambio de temperaturas entre dos envases superpuestos uno de ellos de aluminio y otro que contiene los elementos químicos que van a reaccionar al momento de apertura del mismo. (Santarsiero, 2011).

Si se implementara una bebida o productos con alguno de estos mecanismos, generaría una fuerte demanda y una gran cantidad de beneficios en el mercado argentino. La razón principal es que al ser un país de gran extensión territorial, abarca los dos niveles climáticos más importantes, como la zona sur, con temperaturas predominantemente bajas, la mayor parte del año; atravesando una zona de climas medios, hasta llegar al extremo opuesto, norte, caracterizado por un clima húmedo y cálido. Sin embargo,

cuando llegan las estaciones más fuertes por ejemplo verano, la falta de energía es evidente en gran parte del país, y principalmente en la zona céntrica y del norte, lo que ocasionaría una demanda del producto autoenfriable por parte de los consumidores y los vendedores, ya que el número de pérdidas económicas se reduciría al poder vender ese bien sin necesidad de una heladera, explotando al máximo los beneficios a la población.

Así mismo, en la estación invernal, las temperaturas tienden a descender prominentemente, ocasionando una consecuencia de características similares, que es la falta de energía. Además, frente a esta sensación térmica por debajo de los cero grados, genera una demanda de consumo, ya que las personas buscan consumir alguna bebida caliente, y ésta les aportaría beneficios por menor pérdida de tiempo, y un rápido consumo de algo caliente, al punto justo.

En ambas circunstancias, las empresas, conseguirían muchos adeptos por el hecho de satisfacer una de las necesidades más importantes para las personas, el consumo de una bebida acorde a la época estacional en la cual se encuentran. La marca que lo implemente se hará conocida rápidamente, ya que la falta de conocimiento por parte de la sociedad, en torno al rubro del packaging, o los avances que se han podido alcanzar en otros países, es de gran magnitud, provocando que resulte una novedad.

En síntesis, cada una de las invenciones tecnológicas aporta, constantemente, grandes cambios y beneficios no sólo a la sociedad, sino al país. Sólo requiere mantenerse informado acerca de los descubrimientos, desarrollos y producciones, pudiendo tenerlos en cuenta para posteriormente, formar parte de la implementación de alguno de esos recursos, logrando obtener grandes beneficios tanto para las empresas como la vida de las personas. Cada uno de esos cambios, captan la atención del consumidor y provocan que despierte su interés tanto a la hora de compra como observándolo, agarrándolo y poniéndolo en sus carritos o canastos de supermercado; como también generando tal impacto, del cual el usuario se ve obligado, o siente el deseo, de leer e informarse acerca de la novedad que trae determinado producto que haya visto en la góndola.

Invita a la interacción entre ambos, y despierta una elección más consciente y emocional por parte de las personas, ya que lo compran por los beneficios, promociones o la confianza que logra aportarle esa implementación.

Uno de los principales mecanismos a incorporar en todos los países, es el control de estado de la mercancía, con etiquetas inteligentes que lo informen. La razón es que se suele desperdiciar gran cantidad de productos alimenticios, de comida y bebida, debido a la falta de control o conocimiento acerca de la cantidad de días que puede permanecer un alimento abierto, o graves pérdidas en la cadena de frío que producen la descomposición del mismo. Al reducir ese número de pérdidas, también disminuyen los casos de intoxicación que muchos suelen atravesar al menos una vez en su vida.

En el mercado argentino en los últimos años se ha podido observar este cambio en la mentalidad y forma de consumir de los clientes, apreciando mayormente otros aspectos que le otorga el producto en sí. Encuentran un valor agregado al envase y sienten la necesidad de probarlo y si les convence, lo eligen como otra mercadería indispensable de su lista. Si bien, no se encuentra en el mercado local envases que alteren el estado de los productos o etiquetas que comuniquen la caducidad del bien, se observan los cambios respecto a la implementación de códigos Qwerty. Dándole a las marcas que lo aplicaron más popularidad, por la difusión en las redes y la publicidad que se transmite de boca en boca por parte de los seguidores.

El embalaje de consumo se ha mantenido sin cambios durante décadas, pero hoy en día se enfrentan al reto de la evolución, de hacerlos con más funciones. De parte de los consumidores, existe una creciente demanda de envases para convertirlo en un asistente de ayuda, no un obstáculo. Partiendo de la base de los estilos de vida ocupados, ofreciendo una mejora en aspectos de funcionalidad y comodidad. (Yam y Lee, 2012).

Capítulo 4. Situación del rubro de packaging en Argentina

En Argentina, en cuanto a los emprendimientos de diseño, conformados en su mayoría por diseñadores gráficos, industriales e indumentaria, han tenido un considerable crecimiento en base a la cantidad de creaciones y la diversificación de los puntos de venta, extendiéndose a lo largo y ancho del país y en países limítrofes. (Brizuela, 2008).

Como se pudo observar en los capítulos anteriores, el mundo del packaging es muy amplio, en cada país se busca representarlo de determinada manera para la venta de los productos que se producen y son de consumo habitual en esos territorios, cada envase tiende a evocar una experiencia. Por consiguiente, las estrategias para establecer un plan de acción en cuanto al desarrollo de un packaging, se relacionan con el posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor. Así como la influencia de la tecnología, que debe trabajar conjuntamente, con el objetivo de lograr obtener piezas únicas. La misión es que satisfagan la solicitud que demandan los clientes, dando un resultado efectivo y positivo, determinando que su pedido pudo ser comprendido.

Usualmente, la difusión de las novedades acerca de los productos, consta de una campaña publicitaria, y el uso de las diversas plataformas masivas de comunicación, para que logre darse a conocer entre las personas. Si no se consideran esos pasos, un diseño innovador puede quedar opacado frente a la diversidad del mercado, y con mayor razón si se trata de una marca desconocida, que no otorga un sustento del cual aferrarse y que no otorgue la suficiente información acerca de su identidad, ocasionando un impedimento en el análisis que desarrollaran sus futuros compradores.

Dentro del panorama de consumidores argentinos, se observa una devoción por el uso constante de las redes, la interacción en ellas es lo que les permite estar contactados e informarse de las novedades, ya sea por un seguimiento directo hacia la página de un producto que consumen con habitualidad, o de una forma indirecta, establecida por la recepción del mensaje debido a que uno de sus contactos sigue a dicha marca, y toma la decisión de compartir y comentar, difundiendo la novedad y generando que se enteren

otras personas. En dicho caso, la comunicación se establece mediante una cadena de transferencia del determinado mensaje, que va llegando a varias personas, donde luego de ver la publicidad o publicación, se encuentran invadidas por la curiosidad, o les surge la necesidad de convertirse en uno de los primeros en probar ese nuevo lanzamiento, en conclusión, se enfrentan a una situación que promueve e incentiva la compra.

La utilización de las diversas redes sociales como plataformas de comunicación, también se ha convertido en un factor fundamental y dinamizador de la actividad comercial de varios emprendimientos, logrando establecer redes comerciales que se expanden progresivamente. (Brizuela, 2008).

En base a ese planteo, las preguntas que se podrían formular son: ¿Qué conocimiento tiene la sociedad Argentina acerca de éste rubro de diseño?, ¿Están informados sobre las tecnologías aplicadas y las tendencias en los envases?, ¿Cuán valorado puede llegar a ser un pack?, ¿El consumo en el mercado parte del envase o del producto en sí?

Es decir, se debe tener conocimiento acerca de cómo es el consumo del packaging en el país, qué productos, con qué fines, cuál es la búsqueda central de los consumidores en base a lo pretenden conseguir satisfacer con ello. Llegado el caso, también se debe corroborar la implementación de las técnicas innovadoras que se han desarrollado hasta el momento y verificar la forma en la cual pueden adecuarse e instalarse en Argentina.

4.1 Conocimiento de las personas y las tendencias con las que conviven

Los argentinos suelen jactarse de estar bien informados ante la aparición de un nuevo producto en un mercado maduro, e inmediatamente comienzan una exhaustiva búsqueda por concebir una réplica de ese producto, con el fin de insertarlo en el mercado local. Sin embargo, no valoran las consideraciones o riesgos que pueden presentarse en el desarrollo de esa mercadería. (Mercado, 2014).

Si bien las personas son conscientes de los diseños en el mercado argentino, diferenciando las publicidades y editoriales, no se considera de igual magnitud al ámbito

de envases, sus técnicas y aplicaciones. Hoy en día, algunas personas no tienen conocimiento acerca de la palabra packaging y lo que involucra ese término. En relación a los envases, sólo tienen en cuenta el diseño de la etiqueta si aparece algo llamativo, algún personaje que ellos consideren divertido o relevante. Sino tiende a producirse una falta de atención, respecto a lo que comunica el mensaje o lo que quiere transmitir.

El lapso de lectura destinado a esta pieza es más breve, es decir, la cantidad de tiempo que se dedican a mirarlo y por consiguiente a leerlo. Pueden criticar si es atractivo o no, según la manera en que perciban lo que se encuentran observando. No obstante, a veces, la decisión de compra no depende de su apariencia, sino, interfieren otros factores basados en la sociedad, destacando en mayor medida el económico, donde consumen por el precio, según el gasto máximo que pueden tener. De esta forma, queda apartada la elección por la marca y el mensaje que pretende comunicarle y transferirle al consumidor. En cada uno de los tópicos arribados anteriormente, se pueden observar ciertas constantes y variables respecto al diseño de packaging en argentina. Según la temática abordada se corrobora un acercamiento, introducción al tema central sobre la difusión de este rubro del diseño, en dicho territorio. Se denota un consumo, con una fuerte tendencia por la elección de la compra basada en las modas internacionales. La razón en la forma de actuar y pensar que presentan las personas, es a causa de la globalización, y la falta de avances tecnológicos, o su implementación en los envases de las marcas que se crean en esta región, incentivando a comprar otras de origen extranjero.

Los consumidores argentinos tienen conocimiento sobre los diseños que lo rodean, en la indumentaria, piezas editoriales y publicitarias. Sin embargo, no se demuestra el mismo interés o información acerca del packaging, e incluso ese término no es conocido por el común de la gente, en su lugar se la reemplaza por la palabra envase, teniendo en cuenta que tampoco se encuentran al tanto sobre las características que ésta posee.

En la temática de materialidad, gran cantidad de habitantes, no tienen noción acerca de la clase de plástico del cual está formado su envase, ya que a veces no se percibe la

simbología que se le adhieren a las estructuras formadas con dicho material. La principal causalidad y razón, es que no es un tema lo suficientemente difundido, comparándolo y diferenciándolo respecto de los otros rubros del diseño.

A pesar de ello, cuando se presenta una problemática que afecta a toda la población, como el cuidado medioambiental, permite generar un punto de partida para introducir a los individuos en los conocimientos básicos de la industria del envase, ya que a partir de ese momento se comienzan a considerar los materiales de los cuales están formados los packaging, debido a que ese dato les permite clasificarlo en diferentes categorías de desperdicios, logrando desarrollar correctamente la tarea de separación. Se puede concebir que debido a esta problemática, se comenzó a considerar una parte del rubro.

En los mercados donde se observa más conciencia ecológica, se ven enfrentados al constante desarrollo y exploración por la exigencia de empaquetados, con el requerimiento de que tengan un mínimo impacto medioambiental. No obstante, ésta condición no implica que los consumidores estén dispuestos a pagar más, simplemente la mayoría de ellos, tienen un deseo implícito, donde esperan que el empaquetado añada un factor ecológico que les provoque un sentimiento de bienestar consigo mismos, debido al hecho de encontrarse en colaboración con la minimización del impacto medioambiental. (Brizuela, 2008).

En sus comienzos, las personas no tenían conocimiento al respecto, no obstante, mediante las campañas publicitarias y difusión en diversas plataformas de comunicación, se ha brindado información acerca de ese conflicto mundial. Sin embargo, el uso de un plástico específico para el envase, aún no tiene significativas repercusiones para los consumidores, es decir, no se observa el interés por cuestionarse acerca de la rigidez o colores que se pueden aplicar en un contenedor realizado con ese elemento, y la razón por la que esa condición no se demuestra en otro cuerpo con una solidez más maleable, o plantearse el por qué determinado producto se presenta obligatoriamente en una estructura determinada, y no puede hallarse en un recipiente de un elemento distinto.

No obstante, en los últimos años se ha descubierto un cambio. Se ven intimidados a debatir la difícil decisión entre comprar el producto en sí, es decir, lo que se presenta en el interior del cuerpo contenedor; o sólo valorar la estructura, las apariencias gráficas, en lugar de lo que contiene, principalmente, por el beneficio que pueda simbolizar la misma. Desde la aparición de botellas plásticas con menor cantidad de centímetros cúbicos, las personas se enfrentan a esa situación y suelen observarla con admiración. Es un objeto de su agrado, la morfología, el tamaño, la ergonomía al agarrarlo, o facilidad de transporte, varias cualidades son las que encuentran y destacan de la pieza, analizan y evalúan una serie de beneficios que les aportaría a su vida, llegando a un resultado en el cual resulta inevitable no comprarla.

Una de las tendencias con rasgos más modernistas a considerar, es la búsqueda de los envases pequeños de los productos, ya que presentan beneficios en cuanto a la facilidad del transporte de la pieza. La ergonomía y posibilidad de colocarla en la vianda de los niños, la cartera, o la mochila, abre el camino a la elección de elementos livianos, que no generen tanta carga al usuario. Otra cualidad, es el planteo de una forma de consumo inmediato, en las cantidades necesarias para determinada actividad o acción que se lleve a cabo, es decir, según el destino que se le adjudique a esa mercadería.

Por su parte, las películas han decidido enfocar su campaña publicitaria mediante la aplicación de un personaje en la etiqueta de la botella, envolviéndola, vistiéndola, y personificándola. Esto conlleva, a que la compra se lleve a cabo, en mayor medida, debido al deseo de poseer la posibilidad de coleccionar todos los personajes y guardarlos en su repisa. (Ver imagen 9, pág 290, cuerpo C).

En el subconsciente tienen presente el hecho de buscar un envase con determinadas características, que se halle un equilibrio, acompañamiento y trabajo en conjunto en relación entre el desarrollo de diseños estructurales y el lenguaje, en cuanto a las propuestas gráficas que se encuentren implementadas en ellos. Aunque carezcan de dicha terminología, su planteo y exploración en el mercado será la misión de la obtención

de una pieza especial, donde también evalúan las condiciones en las que se dispone el envase en la góndola, si ha funcionado su hermetismo o presenta una violación al cierre o un defecto. Están pendientes, en mayor medida, acerca de los aspectos que lo envuelven y presentan en el comercio, para poder llevarse a su casa una pieza cuidada, a su vez, esta acción la resuelven en cuestión de segundos.

Así, como se ha producido un cambio en el modo de pensamiento de los consumidores, también se observa una fuerte tendencia a una modificación en cuanto a la división, segmentación o diferenciación del target.

En el período temporal actual, es decir en este siglo, se presenta una falta o tardía madurez, debido a un grupo de personas que no se sienten preparados y se rehúsan al ingreso en el sector de los adultos, a pesar que su edad indique lo contrario. Personas entre 30 y 40 años, e incluso mayores a ese rango, continúan jugando con videojuegos, adquiriendo figuras de acción coleccionables o reviviendo alguna de las películas que vio durante su etapa de adolescencia, y que en la actualidad las productoras de cine han decidido explotar el campo de la secuela, desarrollando las segundas partes o la vuelta de filmografías clásicas y exitosas en su momento, motivando a ese sector de población que no abandone esa devoción que tenía hacia el personaje. Este fuerte cambio se debe tener presente al desarrollar un envase, ya que no sólo ira dirigido a un público de niños, sino que puede influir en adolescentes, e incluso los nuevos adultos jóvenes, nombre que les fue designado a esa subsección del target, debido a las causas mencionadas.

En base a esa nueva apertura en el campo de segmentación del público, el análisis de un contexto general partiendo de su forma de actuar y cómo se comportan en la sociedad, es posible establecer una cierta preferencia o tendencias a elecciones de producto con determinadas características, logrando llegar con mayor definición y certeza a esos consumidores. De por sí, es lógico que a los niños se les busque aplicar estructuras con colores, creando una pieza llamativa, alegre y divertida, que lo invite a jugar con el envase y le ofrezca una historia que pueda observar, mientras consume el producto. Así

mismo, esa pieza ocasionalmente estará acompañada con alguna animación o personaje que cause determinada emoción en él, ya sea aprecio, ternura, risa o admiración. Un aspecto muy diferente se hallará en aquellos productos que se destinen a un público más juvenil, quienes se encuentran en la búsqueda de bienes ergonómicos y dinámicos, con una gestualidad o morfología que represente su estilo de vida, desde un objeto que les aporte diversión a sus rutinas, afecto por la pieza, hasta definirlos desde otro aspecto como las preferencias en cuanto a moda, estilo o forma de ser y pensar. Si se encuentra un triángulo, debatiendo el puesto, frente a una forma con muchas curvas, sin dudas sentirán un deseo de compra por esas morfologías, pero afectara su decisión, según sus gustos y predilección implícitos, avocándose en mayor medida por una antes que la otra. En cada situación se debe crear un clima, en el cual se mueven esos consumidores, en el que se sientan identificados y a gusto, ya que los define en su forma de ser.

En base a las necesidades básicas aclamadas en el mercado actual, se descubre una demanda respecto al consumo de mercadería basada en alimentos sanos, con la particularidad que tengan una forma rápida y simple en cuanto al método de cocción. La vida de las personas es muy intensa y se espera dedicar el menor tiempo posible a la realización de la actividad de cocinar la cena, por ende llegan a sus casas y esperan encontrar una bandeja con el alimento nutritivo ya preparado, o comprarlo en el mercado, de camino a sus hogares, con la ventaja de que esté listo para calentar o cocinar, por una cierta cantidad de minutos, en el microondas. Mediante esa acción, logran abastecerse de energías ante el consumo, recuperando los nutrientes perdidos o desgastados y presentando una vida sana al consumidor. El incremento en este rubro de mercado fue considerable, ya que es un factor muy demandante de las nuevas generaciones.

Se observa una preocupación creciente, principalmente en los países desarrollados, por la búsqueda de comestibles con características determinados. Los alimentos que deben tener propiedades que lo categoricen como sanos, según el conocimiento o requerimiento de los consumidores. A su vez, diversas razones interfieren en los hábitos de consumo

produciendo un cambio donde, cada vez se elaboran más alimentos listos para su ingesta inmediata, en bandejas y envases de diversos tipos. Argentina no se encuentra exenta a este debate, o petición. Su peso en la producción de alimentos la obliga a prepararse para los cambios que se están produciendo. (Mercado, 2014).

En conclusión, una de las soluciones para adquirir mayor difusión sobre el packaging, se encontraría si se lograran insertar en el mercado argentino envases más llamativos acompañados de la utilización de alguno de los recursos tecnológicos novedosos, en lo que se podría hallar en la etiqueta, hasta la alteración del estado del producto en la estructura morfológica. Ambos caminos de propuestas, podrían despertar la curiosidad de las personas por ahondar y comprender las características sobre el rubro. La causa principal se debe a que el ofrecimiento de un producto completamente diferente a lo que se encuentra hoy en día, generaría dudas, obligando a los clientes a que se interioricen en ello, teniendo una lectura atenta sobre la forma adecuada para utilizarlo o consumirlo.

Sin embargo, la difusión mediante plataformas de comunicación, ha comenzado a tomar considerables repercusiones, ya que varias marcas de bebidas y comidas optaron por la propagación de su campaña mediante estas redes, publicitando su nuevo envase o línea de productos, ofreciendo la oportunidad a los consumidores que tengan en mente esa mercadería antes de llegar al punto de venta, con la oportunidad de poder comprarlo sin dudas. Es decir, la competencia entre las marcas también se ve influenciada respecto a las nuevas formas de concebir el uso de los medios, es otro de los cambios entorno al consumo de packaging.

El packaging no debe engañar a los consumidores, sino, buscar la manera correcta de comunicar la información, que generalmente abarca todos los datos importantes acerca de las propiedades, características y modo de uso que posee el producto. En la actualidad, la responsabilidad social corporativa ha adquirido otra significación, convirtiéndose en una actividad esencial. Ante esta situación, provoca que los diseñadores se encuentren sensibilizados respecto a las cuestiones morales y éticas,

asegurándose que todos los sectores del público sean tratados justamente, logrando tener llegada a diferentes tipos de consumidores, abarcando cada una de las necesidades que presentan. (Stewart, 2008).

4.1.1 Preguntas sobre conocimiento general

Se realizó una encuesta, titulada *Conocimiento general sobre el diseño de envases*. El objetivo central consta de recaudar información sobre el saber de los consumidores en el rubro de packaging y cómo llevan a cabo sus compras en el mercado. En ella, se desarrollaron preguntas referentes a las condiciones básicas que conforman un envase o etiquetado, identificando la percepción, información y forma de pensar que tienen los consumidores

La cantidad de encuestados, data de un total de 127 personas, difundida mediante un link de la página de encuestas SurveyMonkey. Ese es el 100% a partir del cual se basarán los datos cuantitativos detallados a continuación.

En la pregunta 1, acerca de la edad tiene como respuesta tres rangos como parámetros en los cuales los consumidores podían colocar a cuál pertenecían. Dando como resultado, que la mayoría de los encuestados eran jóvenes y adultos entre 26 y 40 años, con un porcentaje 48,82%, seguidos del 34,65% los de 41 y +50 años, y por último 16,54% entre 18 y 25 años. (Ver imagen 10, pág 291, cuerpo C).

Seguido, se plantea la pregunta 2, que adentra al encuestado al rubro del packaging, dejando en evidencia si conoce ese término o no. Donde un 51,97% de las personas dieron una respuesta afirmativa. Mientras que un 22,83% no lo conoce, ni escucho mencionar, y un 25,20% lo escuchó pero no saben el significado correcto o tienen mínimas nociones acerca del mismo. (Ver imagen 11, pág 291, cuerpo C).

Las cuatro preguntas siguientes se relacionan con la forma en la que encuentran su producto en góndola, evidenciando cómo es la interacción que presenta con el mismo, si se fija en los aspectos que entornan el diseño del packaging.

La 3, sobre cómo encuentran el producto que consumen, relevó que un 44,88% de esas personas, lo distinguen por los colores y recuerdan la posición en la góndola. Mientras que un 20,47% lo recuerda sólo por colores, un 15,75% sólo por la posición, y un 18,90% que tiene otras técnicas para poder encontrarlo. (Ver imagen 12, pág 292, cuerpo C).

La 4, donde se interroga si observa el resto de los productos, destaca que 84,25% de esas personas revisa a veces, mientras que un 8,66% sólo si hay algo nuevo, y un 7,09% centra su búsqueda y sólo identifica el deseado (Ver imagen 13, pág 292, cuerpo C).

La 5, si lee lo que comunica el envase, un 55,12% realiza esa acción a veces, mientras que un 32,28% sí, y sólo un 12,60% no la realiza. (Ver imagen 14, pág 293, cuerpo C).

La pregunta 6, interroga qué le llama la atención de un nuevo envase, donde la mayoría de los encuestados, un 67,72%, destacó que les atraen los colores, la forma estructural y la gráfica. No obstante, un 15,75% se encuentra atraído por la gráfica, un 8,66% por la forma estructural, y un 7,87% por los colores. (Ver imagen 15, pág 293, cuerpo C).

Seguido a ellas, se plantean dos preguntas relacionadas con la forma de compra de los productos relacionados con el rubro de las golosinas.

La primera de ellas, la número 7, deja en evidencia cuan frecuentemente el encuestado decide comprar productos comestibles para regalar, aclarando o dando como ayuda una serie de nombres relacionados con mercadería del sector de los dulces o snaks, como chocolates, caramelos o golosinas. En ella se releva que un 69,29% lo hace a veces, mientras que un 19,69% comenta que últimamente lo realiza con mayor frecuencia, y sólo un 11,02% no lleva a cabo dicha acción. (Ver imagen 16, pág 294, cuerpo C).

Mientras que la segunda, la número 8, permite conocer cómo es la actitud cuando decide elegir un producto para regalo, preguntando si se fija en la gráfica y materialidad del envase, atribuyéndole un valor agregado extra a la intención que van a tener hacia otra persona. Donde el 72,44% de los encuestados responden de forma afirmativa, mientras que un 18,90% sólo se fija en determinadas ocasiones, y un 8,66% directamente no realiza dicha acción. (Ver imagen 17, pág 294, cuerpo C).

Finalmente, las últimas dos preguntas están relacionadas con la conservación de un envase luego de consumido el producto, para obtener información acerca de si es posible que lo considere un objeto de decoración o busca cómo reutilizarlo antes de tirarlo.

Para determinar ello, las preguntas que se llevan a cabo son, en primer lugar, la 9, si le asigna otro uso al envase una vez consumido el producto. Mediante ella, se releva que un 35,43% guarda los de vidrio, los envases metálicos y los que son a gatillo. Mientras que, un 25,20% guarda únicamente los de vidrio, un 4,72% sólo los metálicos, y otro 2,36% solamente los de gatillo. Por otro lado, un 32,28% responde de forma negativa, es decir, no conserva ningún envase. (Ver imagen 18, pág 295, cuerpo C).

La última pregunta, es si alguna vez el encuestado conservó un envase por su estética, considerándolo un objeto decorativo. A través de esa interrogante, se obtuvo que un 88,98% realizó esa acción, y sólo un 11,02% no lo llevó a cabo. (Ver imagen 19, pág 295, cuerpo C).

En conclusión general, se puede notar que a pesar de haber pocos que conocen bien el término de packaging, la mayoría de los encuestados tienen una mínima noción acerca de algunos aspectos que se aplican a los envases como sus colores o morfología, ocasionando que sean observados por las personas por llamar su atención y concibiendo la compra posterior. Así como también, se divisan ciertos cambios en cuanto a sus hábitos de consumo, por bienes que antes no consideraban, además de valorar los envases, conservándolos en sus hogares, en lugar de arrojarlos a la basura.

4.2 Mercado local de pack

Un producto, un proceso, un modelo de gestión, un diseño de packaging, en todas sus formas, es el camino a seguir que indudablemente lleva al crecimiento cuantitativo y cualitativo para una sociedad que busque avanzar. En paralelo, es preciso delinear un marco normativo que estimule la generación de innovaciones, sean éstas de impacto comercial, tecnológico o social, sin morir en el intento. (Mercado, 2016).

Supermercados, quioscos, almacenes, shoppings, dichas entidades, son lugares donde las personas suelen concurrir a comprar productos que necesitan para vivir, con el objetivo de abastecer sus hogares, y otros que simplemente compran para satisfacer su deseo de consumo en bienes que no son de vital importancia. En cada uno de esos comercios, se encuentran envases de diferentes clases, que a su vez contienen una infinidad de mercadería, cada uno realizado con un material determinado que preserva el bien en óptimas condiciones.

Entre las marcas, se encuentran las que son conocidas a nivel internacional, las nacionales y las provenientes específicamente de la empresa, el local, en el cual se está comprando. Los comercios de supermercados, han observado la forma de consumo que presentan los usuarios, y lo que es ofrecido por las marcas reconocidas de alimentos actuales. En base a ello, tuvieron en cuenta las consideraciones y requerimientos necesarios, optando por la asociación con productores primarios, encargados de proveer el producto, lanzando a las góndolas de su propio recinto de comercio, una serie de productos que llevan su marca. A su vez, debían planificar un plan de acción que les permitiera establecerse e ir adquiriendo confianza en los consumidores, encontrando como resultado de esa investigación, la inmersión con un precio menor al resto de los productos que compiten con ellos, logrando obtener una oportunidad de prueba por parte de sus clientes, estableciendo el inicio de una relación.

Además, debían tener en cuenta el hecho de que las personas son las que deciden a qué comercio recurrir para comprar su mercancía, ya sea por comodidad de cercanía, descuentos y oportunidades de ahorro, o confianza por ser un lugar donde compró por mucho tiempo. Esas causas, les dan un indicio sobre la seguridad que le adquirieron en los años a la entidad, provocando que puedan aprovechar parte de ese sentimiento, ofreciendo mercadería con el nombre de su marca, para que la persona se sienta a gusto y se atreva a probarla. El comercio sabe lo que los clientes buscan, y pueden ofrecerle un producto similar a menor precio, o con una calidad superior a otras marcas que lo rodean.

Al comenzar a generar productos propios en cada supermercado, conlleva la planificación, ideación y desarrollo de envases aptos para cada uno de esos bienes, corroborando los que ya se encuentran en el mercado y son de marcas de renombre. Deben considerar tener un equipo formado por diseñadores de packaging, quienes les permitirán lanzar una línea de mercadería diferente a las que se encuentran en su rubro, distinguiéndose principalmente por la aplicación de los colores representativos de la identidad de la marca, acompañado de una morfología diferente y fabricado con el material ideal. A su vez, conlleva que la producción de envases crezca dentro del país, y no tengan que estar dependiendo de otras regiones para que les provean los empaques. En Argentina, el sector de la industria del packaging, emplea a más de 30 mil personas que fabrican, un total aproximado, de 1.300 millones de envases anuales, entre los que se encuentran cajas, frascos, botellas, estuches, bolsas y etiquetas. Si bien, la mayoría de las piezas son de producción nacional, hay algunos elementos que se importan, como tapas, válvulas, tintas y adhesivos. No obstante, se puede determinar que ésta industria en Argentina, es una de las más avanzadas de la región. (Ieco, 2013).

Ésta situación posibilita el crecimiento del país, sin embargo, podrían aprovechar esa tecnología para confeccionar empaquetados innovadores y sólo se cumple dicha condición en algunas marcas que cuentan con un equipo de diseñadores para desarrollar una pieza diferente. Mientras que, en la mayoría de las marcas no logra percibirse ese beneficio, ya que realizan packs con formatos estructurales y gráficas, similares casi como copias de los productos que vienen de otros países, e incluso, muy parecidos a otros bienes que son de marcas conocidas del país.

La causa y motivación central, se halla en el pensamiento de que al ser uno de los productos más vendidos, copian el formato estético del mismo tratando de lucir similar en góndola, para que las personas puedan percibirlo con el mismo nivel de calidad que la otra marca. Sin tener en cuenta que esa decisión puede ser interpretada como una mala copia de un producto de calidad, provocando que los consumidores lo tomen de mala

forma. Por lo que es conveniente, que la mayoría de las veces se identifiquen con algún rasgo diferencial, es decir, tomar como base los elementos de primeras marcas y desarrollar una propuesta novedosa, que sea percibida y resalte. Como se mencionó en capítulos anteriores, ésta consecuencia se presenta debido a que muchas veces el packaging es más importante que el producto en sí.

El público de Buenos Aires suele incorporar las tendencias que se generan en otros países, fusionándose y transformándose con la cultura de la ciudad debido a las tradiciones locales. Las particularidades de éste mercado son elementos a cuando se quiere producir alguna innovación referida a objetos o bienes relacionados con factores culturales combinados y asociados con el diseño. (Becerra, 2005).

Es tal la globalización instalada en el país, que las personas adoptan parte de la cultura de los países de las cuales proviene determinado objeto o mercancía, convirtiéndola y utilizándola de otra forma, donde se mezcla tanto la cultura Argentina con la correspondiente al bien.

Las personas se encuentran dentro de un panorama en el cual, constantemente reciben información de otros países, novedades, modas, tendencias, diversos objetos que son deseos de consumo y que utilizan sus artistas favoritos o personas que ellos consideran que los representan. Ese es el puntapié inicial para que se sientan motivados a conseguir esos productos de moda, logrando formar parte de una subcultura distinguiéndose de las demás personas que no posean características similares a las de ellos. Se presenta ésta cualidad en muchos rubros de mercado, no solamente en ropa u objetos de indumentaria y accesorios. Dentro del panorama de las comidas y bebidas, se destaca el hecho de comprar un producto y llevar la bolsa perteneciente a esa marca, para distinguirse y demostrar lo que consume, como manifestación de la entidad en la cual confía.

Es una acción que a veces la toman inconscientemente y otras, lo hacen a propósito, ya que es una marca que ellos tienen sentimientos afectivos, o está de moda y los posiciona dentro de un grupo de consumidores.

El objetivo actual que siguen las marcas, es acorde a uno de los temas más renombrados a nivel mundial, buscan que los envases impacten en la góndola, con la principal propiedad de que sean amigables con el medioambiente, es decir, que haya una disminución en el volumen y sean prácticos de almacenar. (Ieco, 2013).

Generalmente, las empresas suelen analizar el entorno que las rodean para poder aplicar detalles distintivos y aprovechar todos los beneficios tecnológicos y de producción que se hallan en el país. A veces los cambios se dan en rasgos mínimos, que sin lugar a dudas serán observados por sus consumidores y lo verán de forma positiva, ya que considerarán que la marca está tratando de renovarse, cambiar y evolucionar adaptándose a sus gustos y necesidades. Se sienten complacidos por obtener algo nuevo de la marca en que confían.

Sin dudas, el mercado de packaging en Argentina es un rubro que está en constante crecimiento, y en el cual, se puede ofrecer más información acerca de ésta sección para que las nuevas generaciones tengan la posibilidad de explorar esos nuevos territorios y llevar el pensamiento de que en el mundo todo requiere un envase, como condición inamovible, ya que es lo que ayuda a preservar el producto. Por lo tanto, resulta conveniente que Argentina tenga varias posibilidades de desarrollo en el área e investigar y perfeccionar cada técnica con la finalidad de conseguir igualar el nivel en cuanto a productos de otros países que benefician en la rapidez de consumo y ecología mundial.

Capítulo 5. Tintas sensibles al frío en Argentina

Reuniones con amigos, fiestas, celebraciones, éstos son algunos de los ámbitos alegres donde los jóvenes o adultos, comparten un momento acompañados, decidiendo disfrutarlo consumiendo una bebida alcohólica.

En la góndola de los supermercados, se ofrece una amplia variedad de bebidas con éstas condiciones, cada una especializada para determinada ocasión. Unas sirven como acompañamientos ideales a la hora de la comida, como los vinos; otras generalmente, son consumidas para dar inicio o fin a una cena, como los champagne o sidras; y otras que son para ser consumidas en cualquier momento, destacando más en panoramas de fiestas, como las cervezas o cocteles que nacen de la mezcla de varios líquidos.

En el caso de los vinos, suelen sub clasificarse según el tipo de uva, sabor o región, y partiendo de esa variedad, se diferencian unas de otras, por las condiciones aptas para ser consumidas que presentan. Algunas realzan su sabor en frío y otras al natural.

El vino blanco, sirve para acompañar comidas de carnes blancas aves o pescados, es una bebida que su estado ideal es el frío. En base a esas razones, una marca decidió destacar esa característica propia del producto, resaltando frente a la competencia en la góndola del supermercado. Aportándole beneficios al producto y cliente, ya que permite comunicar una cualidad más del mismo, asignándole una mayor identidad, por el hecho de que no se consume igual que los otros con los que compete.

Norton Cosecha Tardía, es la marca del producto responsable de realzar ese valor del vino, creando una etiqueta diferente y única en el rubro vinícola. Sin dudas, la aplicaron con el fin de innovar, ya que esa bebida alcohólica tiene ciertos rasgos tradicionalistas, destinada principalmente a un público adulto, por lo cual no es tan sencillo aplicar nuevas tecnologías o cambios de gran magnitud por ciertos rasgos que se deben considerarse.

Una de las bebidas alcohólicas más consumidas en estado frío por preferencia y gusto generalmente de los adultos o jóvenes, es la cerveza. Incluso, tienden a considerarla como un producto que reúne amigos, formando parte de uno de los ítems de lista de

compra de bienes indispensable para un ámbito festivo. Es una frase muy común y conocida entre las personas, que ese producto es ideal para consumirlo en días de calor, así se disfruta en su estado más frío. En base a ello, hay una marca dentro del mercado argentino, que se destacó por sobre las otras. La cerveza Quilmes, bajo el slogan “El sabor del encuentro”, que constantemente se encuentra lanzando campañas publicitarias recordando y reafirmando su posición en el rubro y del comercio, acompañado de una frase que forma y refleja la identidad de los consumidores.

A su vez, presenta un beneficio considerando y analizando la situación que se presenta en una fiesta o reunión, donde las personas suelen colocar sus bebidas en la heladera y a medida que se van consumiendo, acuden a la reposición de igual cantidad las botellas para que siempre haya, mínimamente, una en stock con las condiciones ideales para ser consumida. Ésta característica provoca un beneficio extra a los consumidores, ya que no tienen que sentirse preocupados, o estar pendientes corroborando el estado en el que se encuentra, simplemente divisando la sección indicada en la etiqueta les permite informarse sobre esa peculiaridad.

Por lo tanto, esa es la razón fundamental para que en ambos casos de bebidas alcohólicas, se encuentre ubicado en las áreas centrales de la etiqueta, teniendo en cuenta destacar esa zona, con un fondo blanco o la aplicación de una tinta especial que otorgue un color llamativo, visible de forma inmediata, clara y sin dificultades.

Para poder relevar aún más antecedentes, nutriendo de información cualitativa y cuantitativa éste proyecto de investigación, se realizaron una serie de trabajos de campo, para comprobar y alcanzar los objetivos planteados en la introducción.

Si bien, a lo largo del proyecto se pudieron observar las diferentes innovaciones, formas de aplicar la tecnología, e información acerca de qué marcas lo adoptaron y cómo lo hicieron; no se había podido conocer las opiniones y consideraciones de los consumidores argentinos en específico. Para ello, se establecieron encuestas que en base a las preguntas formuladas en cada una, permiten conocer a éstos consumidores,

de diferentes rangos de edades, para determinar cuánto saben acerca del rubro del packaging y sobre qué basan sus decisiones a la hora de elegir un determinado producto, qué factores interceden y lo persuaden para producir la compra. La primera, se la puede observar en el subtema del capítulo anterior, *Preguntas sobre conocimiento general*.

Luego, se plantearon observaciones para relevar datos relacionados con la comparación y análisis sobre la aplicación de la etiqueta sensible al frío en productos de bebidas alcohólicas argentinas. Además de observar el funcionamiento de dicha técnica, según cual sea la aplicación, es decir, de forma directa sobre el envase, o en una etiqueta de papel que se adhiere a la cara frontal de la botella.

Mediante éstas técnicas de recolección se pudo obtener un sustento en cuanto a la opinión de las personas, que son las principales consumidoras de una gran diversidad de productos, correspondientes a la mayoría de los rubros en los supermercados, conociendo los aspectos principales que motivan su compra. A su vez, se reafirmará cada dato ofrecido en los anteriores capítulos, tanto de lo que afirman o explican los diferentes autores y notas, como las conclusiones a las que se llegaron en cada tema.

5.1 Marcas y productos

Como se estableció anteriormente, en el mercado argentino se puede notar los primeros intentos de aplicación de nuevas tecnologías en los productos de marcas líderes en su rubro, logrando innovar y que las personas conozcan las novedades en la industria del etiquetado. A pesar de estar aplicado en productos de bebidas alcohólicas, pero dirigido a un target muy diferente una marca de la otra.

Bodegas Norton, es una marca y nombre de una finca, donde se realizan plantaciones de uvas, para trabajarlas posteriormente obteniendo un producto secundario como resultado, que es el vino. A su vez, es una de las empresas líderes en el mercado argentino, destacando en éste rubro, logrando llevar un mercado local e internacional, ofreciendo sus productos de calidad a otros países. (Norton, s.f.).

Ofrece una variedad de productos desde vinos blancos, tintos, rosados, espumantes y grappa, hasta diferentes cosechas como merlot, blend, cabernet sauvignon, malbec, chardonnay, sauvignon blanc, pinot noir, torrontes, syrah, entre otros, donde cada uno de sus vinos llevan diferentes nombres bajo la marca Norton. Ellos son Gernot Langes, Lote, Quorum, Reserva, Doc, Barrel Select, Finca La Colonia, Elegido, Colección, Cosecha Tardía, Mil Rosas y Clásico 1895. Cada uno, está destinado a un público adulto, que busca beber una copa de vino a la hora de la cena o en ocasiones de reuniones con colegas y familiares mayores. Es una bebida que según la cosecha puede ser consumida de diferentes formas, es decir, en diversos estados de temperatura.

Sin embargo, dentro de su línea se destacó un producto por aplicar tinta sensible. Es Norton Cosecha Tardía, que presenta sus bebidas en vino blanco, tinto y rosado, envasado en botellas de vidrio de 750ml. Ésta línea, se diferencia por la aplicación de esa innovación en las etiquetas, donde presenta constantes y variables según el sabor al cual esté incorporado, ya que cada uno presenta un cromatismo diferente, en cuanto a los elementos que acompañan la bebida, pudiendo distinguir a cual pertenece cada una.

La razón de esa implementación, se debe a que una de sus misiones es ofrecer las mejores cosechas a sus consumidores, decidieron aplicar en una zona de su etiqueta una tinta que pueda comunicar cuando tiene el frío justo para consumo, permitiendo aprovechar las propiedades de la bebida. Es decir, continúan cumpliendo su objetivo de satisfacer a sus clientes desde la innovación.

Por otro lado, se encuentra la Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías de bebidas más importantes de la región argentina, aliada con empresas líderes de carácter internacional, como PepsiCo y Nestlé. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.).

En sus bebidas del rubro de cerveza, se destaca, la que lleva el mismo nombre y marca que la empresa en general, Quilmes. Una marca que hace años se encuentra instalada y posicionada en ésta área, acaparando la atención en la góndola, cubriendo con diferentes colores de etiqueta y vidrios de la botella, la mayor parte de la misma,

debido a su gran diversidad de productos. Entre ellos, se encuentran diferentes variedades de ésta mercadería, como Cristal, Bajo Cero, Lieber, Night 6.9, Bock, Stout, Red Lager, 1890, todas bajo el logotipo de marca, como una línea de productos que ofrece una serie de diferentes sabores. Cada producto, se dirige a un estilo target determinado, y en base a las consideraciones de las personas, se separarán según los gustos y preferencias.

Entre esas bebidas, se destacó Quilmes Cristal, por la aplicación de la tinta sensible en etiquetas y envases. La causa es que se la conoce como la cerveza más común dentro de su línea de productos, siendo elegida por jóvenes y adultos, presentando un mayor consumo que las otras variedades. Dentro de sus características, es presentada en los colores de identidad de marca, y en dos envases de diferentes materiales. Por un lado, las botellas de vidrio de 1lt y 500ml., y por otro las latas metálicas de 473ml., 354ml.

5.2 Etiqueta y tecnología aplicada

Entorno a las piezas de etiquetado, se encuentran similitudes entre los dos productos de marcas diferentes. Ambos llevan una etiqueta frontal, una en el dorso y un collarín. Si bien se diferencian por tamaños o formas, cada una de las piezas, lleva un lenguaje gráfico con una serie de constantes y variables relacionando cada parte. Para llevar a cabo dicho análisis, se seleccionó uno de los productos de la línea de Norton para comparar con Quilmes, ya que la implementación es de similares rasgos en cada sabor de Cosecha Tardía, resultando que varíen en color de la gráfica, pero no la tinta especial. En el vino blanco Norton Cosecha Tardía, entre sus constantes, figura la paleta cromática de dorado, blanco y amarillos/ anaranjados. Como variables, se encuentra el tamaño de los textos, marca y formas. Así como también, se diferencia la terminación de la etiqueta, que para la frontal se utiliza un rectángulo que termina en forma de aspa en la parte superior, mientras que en el collarín, la forma es una terminación recta, y la dorsal es una figura simple, un rectángulo de corte recto. (Ver imagen 20, pág 296, cuerpo C).

En el collarín, se aplica un color pleno, la marca en blanco y una característica del producto en otro color. Para la tapa, se coloca la silueta de una hoja, que es la única ilustración que se destaca en la línea de productos, en una banda blanca como bandera, por encima de un pleno celeste, donde aparece el sabor del producto.

En la zona central de la botella, se aplica una etiqueta rectangular blanca minimalista; la misma, tiene un recorte especial en la zona superior, con el contorno dorado. La marca destaca con un tamaño mayor, y se encuentra acompañada de una hoja ilustrada con colores otoñales, a la cual se le agrega un contorno con la tinta especial color gris claro, casi imperceptible, la cual, cambia de color en el frío. Luego, en la sección inferior aparecen los textos legales y relacionados con la descripción del producto.

Por último, la etiqueta del dorso, es blanca y lleva un recorte rectangular simple, dentro de ella se aplican bloques de texto legales e información de la empresa, código de barras, y la fecha de elaboración y caducidad, a su vez, le incorporaron la silueta de la hoja, en la que integra un código QR, bajo un texto que invita a escanearlo y disfrutar.

El sensor de frío, también denominado Wine Polar, se activa sólo cuando la bebida logra adquirir temperaturas menores a los 7°C. A partir del cumplimiento de esa condición, aparece un contorno celeste que ilumina la forma de la hoja, acompañado por una frase “Listo para disfrutar”, la cual, lleva la misma tonalidad celeste, para relacionar ambos mensajes, cerrando la idea de disfrutar la bebida en el punto ideal. (La Nación, 2016). (Ver imagen 21, pág 296, cuerpo C).

En el caso de la cerveza Quilmes Cristal, entre las constantes que lo forman, figura la paleta cromática basada en celeste y blanco, combinando y resaltando un color en cada pieza. Como variables, se encuentra el tratamiento de tamaño de los textos, marca y formas. Así como también, se diferencia la terminación de la etiqueta, que para la frontal y dorsal se utiliza un rectángulo redondeado, mientras que en el collarín, una forma similar a la silueta de una bandera ondulante, como la placa que figura detrás del logotipo en el sector central de la etiqueta del frente. (Ver imagen 22, pág 297, cuerpo C).

Para la tapa, se coloca el logotipo de la marca, en una banda blanca como bandera, por encima de un pleno celeste, donde aparece el sabor del producto. En el collarín, se diferencia por la aplicación de la letra inicial de marca, que al tener rasgos distintivos y especiales se diferencia de cualquier letra igual a ella y relaciona directamente con la empresa. Ésta sobresale de la bandera blanca, invadiendo parte de las zonas celestes.

En la zona central, se aplica la marca con un color azul oscuro, en diagonal, en una bandera blanca y en la parte superior el espacio celeste. Mientras que en la sección inferior, aparecen los textos legales y relacionados con la descripción del producto.

Por último, en la etiqueta del dorso, se aplican los bloques de texto legales, código de barras, atención al consumidor, y la fecha de elaboración y caducidad.

Sin embargo, el espacio que se perdía en la parte superior a la marca, de la etiqueta frontal, se podía aprovechar con algún elemento que identifique al producto, en lugar de rellenarlo con textos. En base a ello, la marca indagó las nuevas tecnologías para poder innovar y ofrecer más beneficios a sus clientes, colocando un sensor de temperatura. Esa técnica, se aplicó en las etiquetas de las botellas, y encontraron la forma de poner la tinta en los envases de latas, destacando toda la línea Cristal por tener la implementación.

En las latas, lleva condiciones similares a la etiqueta de la botella, la tinta se encuentra en el frente, sección superior izquierda. En ambos casos es una forma hexagonal, a la cual, se le aplicó una silueta de copo de nieve gris en el interior, que se identifica sólo al alcanzar los 6°C e incluso, condiciones inferiores a ella. Un elemento consistente, que al visualizarlo se relaciona directamente con el clima frío. La tinta con que se imprimió, cambia de color indicando cuando la temperatura es ideal para consumo, ya que posee una tecnología termosensible que comunica ese mensaje con precisión, por reaccionar como una alarma. (Ver imagen 23, pág 298, cuerpo C).

Ambas marcas si bien aplicaron la misma tecnología de tintas, en el caso de Quilmes innovó en el mercado porque ésta fue una de las primeras en implementarla a su línea. Luego, Norton, tuvo como referencia esa tinta y decidió aplicarla años posteriores.

En Quilmes, el indicador fue aplicado en el 2010, siendo uno de los primeros de la región, en incorporarlo en el rubro de cervezas. Se encuentra ubicado en el extremo superior izquierdo de la etiqueta, colocada en las etiquetas que van pegadas a la botella de vidrio de la cerveza Cristal, como la de 1 litro, 500 ml. y 330 ml. Pasando de gris hasta llegar al blanco y divisar la forma de copo. Así como, en las latas que se aplicó en las de 354 ml., y 435 ml, de forma directa sobre el envase, a diferencia de la botella. Demostrando el pasaje por figurar en blanco, pasando a celeste. (Infobae, 2010).

5.3 Comparaciones en las etiquetas innovadoras

Se realizaron dos observaciones, donde se hacen comparaciones y un análisis acerca de algunos casos relacionados con la marca Quilmes, para poder adentrarse en ciertos aspectos que complementan y profundizan la identidad de ésta empresa cervecera. En primer lugar, se realizará una comparación sobre las formas de implementación de la nueva tinta termosensible, tanto en las etiquetas de papel autoadhesivas para las botellas, como la aplicación directa en el envase de lata. A su vez, se comparará la aplicación de la tecnología mencionada anteriormente, en otra marca argentina de vinos Norton, que optó por la implementación de una técnica similar a la de la cerveza Quilmes, comparando aspectos en cuanto a su gráfica, la efectividad de los elementos incorporados en la pieza que conviven juntos en diferentes tamaños y ubicaciones, generando niveles de lectura determinados.

Cada una de las observaciones, son de carácter no estructurado, no participante, espontáneo, donde se analizan una serie de factores mediante la observación de determinadas características entorno al aspecto que se relevará. Son simples, e integran casos de estudio cualitativos, basadas en interpretaciones de la información recogida.

La primer observación, se titula *Tinta especial en etiqueta o en envase Quilmes*, en ella se analiza cómo fueron las decisiones de la marca para incorporar la tinta innovadora en dos soportes diferentes. Si bien ambos cumplen la misma función, uno tenía el beneficio

de estar en contacto directo con el producto, ya que no solo era la etiqueta, sino que también el contenedor. Mientras que el otro, se encontraba aplicado sobre el envase, que al ser un material conductor de frío permitía que la etiqueta adquiriera la misma temperatura de él, e incluso del ambiente que lo rodeaba.

El objetivo central será verificar las cualidades que se presentan en una, respecto a la otra, comprobando si en alguna de esas dos piezas tiene un mejor funcionamiento. La base para analizar será por comparación de ocho ítems, como preguntas que titulan la temática. Al responderlas, destacará las cualidades en las que coinciden y diferencian.

Los títulos a los cuales responderá la observación seguirán un orden de lectura, estableciendo desde temas introductorios, hasta los que pretende resolver el título que respalda esa técnica de recolección, otorgando una conclusión general. Como temas iniciales, aparecerán dos títulos, relacionados con especificaciones sobre el producto en sí. En primer lugar, cuál es el sabor, aclarando cuál o cuáles son los productos en los que se innovó. Dando como resultado que en ambos casos se aplicó sólo en la línea Cristal.

En la 2, se indagará sobre el envase en el cual se aplicó, especificando el material, aportando información extra que constituye a la identidad de ese contenedor. Como respuesta, en la etiqueta, se aplica sobre la botella de vidrio ámbar/oscuro; mientras que en la tinta sobre envase, se incorpora en la lata de aluminio.

Luego, aparecen preguntas relacionadas con el tema que se analizará. La 3, es cómo se percibe la disposición y diagramación de los elementos gráficos, si se ve equilibrado o no y a que se debe eso. Donde se relevó que en la etiqueta, se percibe de forma equilibrada, por contar con un espacio suficiente para colocar el hexágono donde está contenida la tinta. En cambio, sobre el envase, se ve forzado, ya que tiene varios elementos con formas grandes, generando contrapesos y obteniendo niveles complejos de lectura.

A continuación, se cuestiona acerca de la ubicación de la tinta, si está en el frente o en un costado, qué parte del plano ocupa. Donde la respuesta es que ambas, se encuentran colocadas netamente en el sector central del extremo superior izquierdo. No obstante, en

el envase, al ser de morfología redondeada, de menor diámetro, no se puede percibir de forma correcta y tiende a formar parte de la cara lateral, que la frontal.

La 5, plantea si la innovación se encuentra en un sector especial o no, y cómo es la estructura de éste, las condiciones en las cuales se encuentra aplicada. Permitiendo obtener como respuesta, que en la etiqueta hay un sector especial, arriba del logotipo, aprovechando el espacio y destacándolo por llevar una placa hexagonal. Mientras que en el envase, no hay un sector especial, ya que convive con varios elementos, percibiéndose forzado y una reubicación de los componentes de la pieza, quedando más comprimido.

Por último, figuran títulos relacionados con los detalles de color y visibilidad que presenta ese agregado en los diferentes soportes. En la pregunta 6, en detalles sobre el color base de la tinta en estado de temperatura normal, se releva que en el caso de la etiqueta, se aplica un gris medio. Mientras que en el envase, un color blanco.

En la 7, se plantea qué sucede una vez accionada esa sensibilidad concibiendo el frío, es decir, cómo se presenta la alteración de colores, o formas y qué cualidades cambian.

Donde la etiqueta adquiere un color blanco, resaltando la forma de un copo de nieve, que le atribuye una relación directa con el estado de temperatura adquirido. Mientras que en el envase, aparece un color celeste, con la misma forma de copo de nieve.

Finalmente, la 8, concluyendo con la observación, figura el ítem relacionado con la visibilidad que presenta cuando está activado el sensor, aquellos aspectos que provocan que se destaque en ese sector. Donde se obtiene como resultado que en la etiqueta se visualiza de forma correcta por ubicación y color. Mientras que en el envase cuesta más poder verlo, ya que se requiere dar vuelta el envase.

Al responder la última pregunta, permite dar la conclusión final de la observación, ya que en uno de esos soportes se aplicó de forma más correcta que la otra, tanto por formato como convivencia con los otros elementos del plano. Se comprendió cómo es el funcionamiento de la aplicación de nuevas tintas en dos soportes diferentes, teniendo en cuenta qué serie de factores se deben considerar para que la aplicación funcione

correctamente en ambos casos. Dando como resultado, dos piezas innovadoras y funcionales, siendo beneficiosas para los consumidores, y no un agregado decorativo.

En la segunda observación, bajo el nombre *Quilmes vs. Norton: innovación similar*, se comparó cómo fue la aplicación de la tecnología en la cerveza y vino. A su vez, permite concebir esos resultados como una síntesis de las dos marcas analizadas en los últimos capítulos de éste proyecto de investigación.

La base para dicho análisis será por la comparación por nueve ítems, como preguntas sobre la temática que se tratará. Al responderlas, destacará las características en las cuales coinciden y las que se diferencian, ya sea por las condiciones del producto en sí, o las que se relacionan con la etiqueta, permitiendo entrever las decisiones tomadas en cada una de las consignas planteadas. El objetivo central es analizar cómo fue la aplicación en las etiquetas de las botellas, verificando el funcionamiento de los elementos gráficos que conviven en el mismo plano, incluso, cómo fue la difusión de cada marca.

En primera instancia, figuran tres ítems de introducción, proporcionando un contexto en el cual se aplicó la innovación, para evidenciar cuáles fueron los productos en los que apareció. Para ello, la pregunta 1, se relaciona con el sabor, que brinda datos acerca de qué producto de toda la línea de la marca lo incorporó. Dando como resultado que Quilmes sólo lo aplica en su línea Cristal, mientras que Norton lo incorpora a una de sus líneas, que abarca diferentes sabores de la misma, vino blanco, rosado y tinto.

La 2, bajo el título de edición, deja en evidencia si fue pensado de forma permanente o efímera, como prueba de aceptación. En ella se obtuvo que en la cerveza lo incorporaron por un largo tiempo desde el 2010 llegando a su límite en 2015, por una renovación en sus etiquetas en éste año, 2016. Mientras que en los vinos, la incorporación fue posterior, pero hoy en día se la puede encontrar en el mercado, sin fecha límite.

En el ítem 3, se habla sobre el soporte, destacando la medida, ya que es un diferencial del producto. Como resultado en Quilmes, se aplicó en las botellas de 1litro, 500 ml. y 340 ml. Mientras que en Norton, sólo en la botella de 750ml.

Seguido a ellas, se plantean las preguntas relacionadas a los aspectos físicos, gráficos y sociales que se consideraron. La 4, evidencia la lectura de los elementos gráficos de la pieza, analizando si es equilibrada o no. De ella se relevó que en ambas puede verse una pieza equilibrada y clara, quedando como foco de atención en el frente del producto.

La 5, se relaciona con aspectos técnicos y visibles sobre la marca, si fue modificada siendo reducida o no. Se plantea esa posibilidad ya que al aplicar el sensor, requiere un espacio en el plano y puede intervenir en los tamaños de los elementos, achicándolos para darle más espacio a ese agregado. En ambos casos, se obtuvo que la marca no fue modificada, ya que la incorporación se efectuó en lugares en los cuales no interfería con las lecturas principales que requieren un tamaño determinado para poder visualizarlas.

En cuanto a la 6, acentúa donde fue aplicada la tinta, si está integrada en la gráfica o se encuentra en una sección aparte, dentro de algún elemento extra que la acompaña y destaca. En Quilmes, la implementación fue aparte, con la utilización de elementos extra para poder colocar la tinta. Mientras que en Norton, se percibe integrado, ya que rodea la ilustración como un contorno de la misma. En relación con ésta pregunta, la 7, plantea cómo es la forma que se produjo con esa tinta, si posee rasgos abstractos, o tiene una morfología definida, e incluso si posee características vinculadas con el contexto. En la cerveza, aparece un copo de nieve como un elemento que ayuda a comunicar el estado de frío. Por otro lado, en el vino, se percibe una línea ondulada de la silueta de la hoja.

Las dos últimas se relacionan entre sí, por destacar cómo son los colores en estado normal y una vez fríos. Al ser una consecuente a la otra, se las ubicó en ese orden para poder seguir una línea de lectura. En la 8, se corroboran cómo son los colores en el estado natural de la bebida. Relevando que en Quilmes, el color es gris medio, contenido dentro de una forma. Mientras que en Norton, es un gris claro que además de bordear la ilustración, aparece una frase que acompaña y explica el objetivo de esa tinta.

Seguida a ella, en la 9, se analizan los colores que poseen al recibir el frío necesario. Observando un diferencial entre ambos, ya que la cerveza, adquiere una tonalidad

blanca, mientras que en el vino es celeste intenso. Ésta última pregunta, permite obtener una conclusión final, mediante el análisis de cuál de las dos marcas fue más efectiva que la otra, en todos los aspectos. Relevando que en Norton, fueron más acertadas las decisiones de gráfica, ya que al ser una etiqueta minimalista puede percibirse mejor la tinta sensible, además de tener un color diferente al resto de las tonalidades con las que se maneja, un complementario. Mientras que en Quilmes, si bien la integra de forma correcta, al estar dentro de la misma gama que los colores corporativos, no se resalta.

Mediante ésta observación, se pudieron comparar y evidenciar los aspectos de cómo fue la toma de decisiones de las marcas de bebidas alcohólicas pertenecientes a sub-rubros diferentes. Dando como resultado, productos novedosos en el mercado argentino por la aplicación de tintas que no eran conocidas por consumidores locales, apareciendo en los comercios causando curiosidad en algunos de ellos.

5.4 Preguntas sobre tecnología en el envase

Los consumidores, principales individuos que logran efectuar la compra de bienes, a quienes es necesario conocer su forma de pensar y valorar los productos u envases. Si bien, es muy amplia la cantidad de personas que integran ésta denominación, se buscó centrar la búsqueda a estudiantes y trabajadores de diversas edades, que cuenten con redes sociales, y residan en Argentina, principalmente en Capital Federal, para que brinden sus opiniones sobre su forma de comprar y qué artículos le podrían resultar beneficiosos para su vida en caso de que tuviesen la posibilidad de comprarlo.

Para adentrarse en datos estadísticos en base a los conocimientos y elecciones de los consumidores, se llevaron a cabo dos encuestas. Mediante ellas, se buscó que permitan demostrar parte de las conclusiones planteadas en la investigación y a su vez, poder conocer otros aspectos más amplios del tema.

Ambas, son estructuradas, basadas en cuestionarios que constan de diez preguntas cerradas, es decir, que ya tienen las opciones de respuesta establecidas sólo para que

los encuestados marquen la que consideren correcta o se sientan identificados ante dicha afirmación/ negación, sin la opción de que puedan aportar alguna opinión al respecto. A su vez, la metodología para poder participar fue mediante plataformas de redes sociales. Donde se compartió un link específico, que lleva a la página en la que fue realizado el cuestionario, vía mail o Facebook, llegando a una gran cantidad de personas, entre las que podían encontrarse rangos de edades diversas, logrando abarcar varios tipos de consumidores. De ésta forma se alcanzó y superó los índices mínimos para poder tener en cuenta esos datos y que sean de relevancia para el proyecto en sí.

En base a la cantidad de encuestados, se realizaron gráficos por cada una de las preguntas formuladas, con el fin de poder corroborar la mayor cantidad de porcentaje que tiene una respuesta en relación a las otras en cada ítem, llegando a conclusiones generales con valores cuantitativos.

La segunda encuesta, *Tecnología en el envase*, busca recopilar información acerca del conocimiento de los consumidores sobre las técnicas que se aplican en las etiquetas o envases. Relevando datos de un total de 149 personas, difundida mediante un link en la página de encuestas SurveyMonkey. El 100% a partir del cual se basarán los datos.

Una de las primeras preguntas es el rango de edad, determinando a qué tipo de encuestados se está relevando sus opiniones. Obteniendo, que la mayoría eran jóvenes y adultos entre 26 y 40 años, con un porcentaje 44,14%, seguidos del 34,48% los de 41 y +50 años, y por último 21,38% entre 18 y 25 años. (Ver imagen 24, pág 299, cuerpo C).

A continuación, aparecen dos preguntas sobre envases autocalentables y autoenfriables. La primera, interroga si saben que existen bebidas envasadas en dichos recipientes, relevando que un 60,69% no tiene conocimiento, mientras que un 29,66% sabe poco sobre el tema y un 9,66% sí conoce. (Ver imagen 25, pág 299, cuerpo C).

La segunda, si se animarían a probarlos, corroborando la predisposición a la experimentación, donde se obtuvo que un 84,14% lo haría, mientras que sólo el 15,86% no. (Ver imagen 26, pág 300, cuerpo C).

La pregunta 4, provoca que se plantee sobre cambios que le darían beneficios. La interrogación, es si le gustaría que una etiqueta le informe acerca del estado en el que se encuentran la leche o bandeja de carne abiertas hace un día o más, observando si está apta para ser ingerida. Donde un 81,38% marcó que definitivamente los complacería, mientras que un 12,41% dudaría, pero está dispuesto a probar, al 4,83% desconfiaría y al 1,38% no le gustaría. (Ver imagen 27, pág 300, cuerpo C).

Luego, figuran dos preguntas sobre las tecnologías que interactúan con los consumidores por la utilización de su teléfono celular. La primera, es si alguna vez usaron código QR en el lugar de venta, comprobando que un 78,62% nunca realizó esa acción, el 13,79% lo llevo a cabo varias veces, y un 7,59% sólo una vez. (Ver imagen 28, pág 301, cuerpo C).

La segunda, evidencia el conocimiento acerca de los nuevos métodos tecnológicos, como el efecto de realidad aumentada, que de por sí, es más conocido por un público de edades más jóvenes que los adultos. La pregunta en sí, es si le gustaría encontrar algún efecto de ese estilo en las etiquetas de los productos que consumen, mostrando juegos, recetas o sorteos, mediante el uso de la cámara del celular. A través de ella, se relevó que al 56,55% le gustaría, mientras que 43,45% no. (Ver imagen 29, pág 301, cuerpo C).

A continuación, se presentan las últimas cuatro preguntas relacionadas con las etiquetas sensibles al frío. La 7, es si conocen esa implementación en bebidas como la cerveza Quilmes, donde un 35,17% contestó que sí, mientras que un 25,52% conoce un poco sobre el tema, y el 39,31% no. (Ver imagen 30, pág 302, cuerpo C).

La 8, interroga la forma en que se enteró, obteniendo que 36,55% no sabía, mientras que 40,69% por la televisión, 11,72% por las redes sociales, 8,28% por un comentario, 2,07% por las revistas y 0,69% por afiches viales. (Ver imagen 31, pág 302, cuerpo C).

La 9, si sabía que Norton sacó una etiqueta similar, informando el frío, donde se obtuvo que 90,34% no sabía y el 9,66% sí estaba enterado. (Ver imagen 32, pág 303, cuerpo C).

Finalmente, en la 10, se pregunta al encuestado si le interesa que una etiqueta le informe el frío justo para consumirlo. Obteniendo que al 73,10% si le gustaría, mientras que el

24,83% no siente que es algo relevante pero no le molestaría si se encontrara, y a un 2,07% directamente no le interesa. (Ver imagen 33, pág 303, cuerpo C).

En conclusión general, se observa que los avances tecnológicos, les resultan de interés a los consumidores, por el hecho de poder beneficiar parte de sus vidas satisfaciendo necesidades, además de encontrarse dispuestos a experimentar y probar cada novedad que salga al mercado. Siempre y cuando, tengan información por las plataformas de comunicación que ellos manejan para poder conocer más sobre el tema.

Tanto en ésta encuesta, como la anterior, ayudaron a relevar información acerca de los consumidores, pudiendo verificar cada caso de los encuestados en particular, analizando los datos que aportó al completar cada una de las preguntas que se realizaron. Además de observar cómo es su opinión, en base a la edad que posee el mismo, y permitiendo establecer un parámetro en cuanto al saber que tienen las personas de su mismo rango de años, frente a la reacción que tienen las otras edades.

Cada dato aportado, puede servir como parámetros para utilizarlos a la hora de construir un nuevo envase, para insertarlo en el mercado actual, de la mano de las nuevas tecnologías y técnicas modernas, para que sea un producto que a lo largo de su vida útil, pueda ir evolucionando conforme a las necesidades de las personas consumidoras.

En conclusión, cada uno de los trabajos de campo fueron seleccionados para relevar más datos e interpretaciones, sobre las temáticas centrales del proyecto que son la sociedad argentina como consumidores de packaging, y las marcas que se involucran con las personas para crear innovaciones que causan beneficios en sus vidas. Destacando rasgos, de las marcas analizadas, resaltada como las más importantes, ya que son unas de las primeras en colocar las nuevas tecnologías, provocando que los argentinos conozcan los nuevos campos que se pueden desarrollar en el rubro de envasados. Teniendo en cuenta, que puedan comprender que no sólo se diseña para que luzcan agradables a la vista, sino que conjunto con las tecnologías se encuentran evolucionando y hallando nuevos caminos a desarrollar e implementar en las etiquetas o envases.

Capítulo 6. Consideraciones del envase en el mercado local

En el país se encuentran varias empresas y fábricas, que cuentan con las maquinarias y tecnologías aptas, para la confección de piezas de packaging, tanto estructuras de botellas, como troqueles de plegado con cartón. A su vez, tienen lugares donde se pueden envasar los diferentes contenidos de productos en los envases fabricados anteriormente, estableciendo una cadena de proceso local, donde no depende de otros países para la fabricación de sus bienes.

También, se presenta el período de distribución del producto, en los diferentes puntos de venta, donde requieren de tecnología para empaquetar, transportar y que llegue el bien en las condiciones ideales para ser exhibidos en anaqueles de mercado.

Sin embargo, cada uno de esos pasos, se cumplen con los productos que se presentan en el comercio durante un largo período de tiempo, pero con la aparición de nuevos métodos de confección de etiquetas y funciones en los envases, requiere una revisión en el área de esas maquinarias para generar otras de similar calidad, adaptándolas a las novedades actuales.

Al considerar el desarrollo de una línea de productos con un cambio en su tradicional etiqueta o forma, debe tenerse en cuenta el impacto que podría causar y ser lo más cuidadosos en cuanto al tratamiento que se le asignará a la pieza, para que no se observe un lenguaje apartado de la identidad que de por sí posee. Acompañando esa decisión, debe haber fuertes campañas que comuniquen y justifiquen la razón del cambio a sus consumidores y a las posibles nuevas personas que se unirán a su seguimiento. Además, de informar los beneficios que les produciría ante su compra; ya que al explicar sus decisiones pueden conseguir que sientan más apego y a su vez aprovechar para tener un mayor conocimiento.

En base a la gran cantidad de nuevas formas para la creación de una etiqueta, se aprovecha el agregado de un elemento relacionado directamente con el producto, comunicando parte de su identidad, u objetivo, aprovechando la forma de uso que posee.

Algunas marcas, optaron por el empleo de esas nuevas técnicas con las que cuentan, adoptando opciones innovadoras para implementar en sus diseños y lanzar productos nuevos o en su lugar, atribuirle una cualidad extra a uno ya existente, con el beneficio de tener un mayor protagonismo y destacar una característica del producto en sí.

En el rubro de bebidas en el mercado, se destaca el hecho de incorporar tintas reactivas al frío beneficiando al consumidor, ya que mediante esa etiqueta le permite corroborar el momento indicado para consumir su producto. Actualmente, se encuentra incorporada dicha técnica, en las bebidas alcohólicas, ya que al lograr alcanzar la temperatura justa, se puede degustar en mayor medida su sabor.

Sin embargo, también podría analizarse la opción de agregar dicha técnica a productos para niños indicando cuando está lista su chocolatada, o jugo para consumir. Ya que hay varios productos bebibles no alcohólicos que destacan más sus sabores y propiedades en estados fríos. Causando que despierte la curiosidad por parte de un público más amplio, pudiendo ser probado por diferentes tipos de consumidores, no necesariamente los de un rango de edad más adulta.

Dentro de las cervezas, se destaca la aplicación en Quilmes. Luego, se presenta la sección de vinos, donde Norton, es una de las marcas que tomó como decisión la innovación. En ambos casos, cambiaron su etiqueta, agregando una nueva tinta en su formato. Dicha incorporación, tenía como primordial objetivo, mejorar la experiencia de los consumidores.

Para la venta en el mercado, se realizaron campañas publicitarias pregnantes, promoviendo la nueva condición. No obstante, el resultado fue que en una de esas entidades, Quilmes, utilizó más medios y plataformas comunicativas, invadiendo la mente de los consumidores y los que no lo eran, despertando índices de curiosidad para probarlo. Mientras que en el caso del vino, la campaña no fue tan pregnante por el hecho de la falta de difusión, eligieron los mismos medios, pero distribuyeron el mensaje en menor cantidad de veces.

También, deben considerarse que el ámbito de bebidas, hubo otras formas de aplicar tecnología, como en el desarrollo de envases de botella más pequeños, para poder transportarlos con mayor comodidad y practicidad que los de tamaño medio, e incluso, la incorporación de tapas para algunos envases como los pertenecientes a tetrapak, permitiendo que una bebida no tenga que ser consumida de forma inmediata, sino que puede ser conservada para lo largo del día.

Luego en el rubro de comestibles, se aplicó un nuevo envase pouch para servir postres de yogurt bajo la marca Yogurísimo Cremix. La propuesta, consistía en sacar el producto de su tradicional sachet, aplicándole un nuevo contenedor, que brinda más practicidad a la hora de servir el producto y en el momento de guardarlo. Es un envase que posee una base estable y una manija, permitiendo su manipuleo. (IProfesional, 2014)

Si bien, todavía no se encuentran en el mercado argentino envases autocalentables y autoenfriables, en los últimos años, se observa una incorporación de nuevas tecnologías en el etiquetado, ya sea con tintas especiales, como en la aplicación de códigos QR para el escaneo e interacciones con la marca mediante el celular.

A su vez, se están comenzando a diseñar nuevas formas estructurales para solucionar algunos inconvenientes que presentan ciertos productos, beneficiando a los consumidores. También, hay una constante investigación y prueba en cuanto a los materiales a aplicar, ya que aparecen nuevos envases con compuestos que benefician el medio ambiente, generando menos contaminación.

6.1 Constante renovación y evolución

Como lo menciona el título de éste subcapítulo, esas palabras son las fundamentales para que una marca y empresa puedan continuar en pie a lo largo de los años, adaptándose a las nuevas tendencias que surgen, según los avances que se conciben, para beneficio de ellos, y sus consumidores. Deben mantenerse informados sobre las novedades para renovarse, sin perder sus bases y que cada una de las modificaciones

que se realicen, puedan ser aceptadas de buena forma por las personas que lo siguen. Ya que si llegarán a perder sus valores, entrarían en un conflicto por falta de identidad y objetivos en cuanto a lo que pretenden comunicar.

En los casos de las dos bebidas alcohólicas tomadas como productos que innovaron en el mercado argentino, se destaca que en base a sus objetivos de brindar siempre la mejor calidad, produjeron cambios en sus envases y etiquetas, incorporando piezas, o algunos detalles que beneficiarían al consumidor, cumpliendo con uno de sus objetivos centrales.

Tanto en Quilmes como Norton, además de los cambios referentes a la tecnología aplicada en cuanto a sus etiquetas y envases, por el hecho de agregar una tinta termosensible, también se identifica una serie de modificaciones entorno a la estructura, es decir, la morfológica del envase, lanzando formas más pequeñas, invitando al consumidor a que beba la cantidad necesaria.

En el caso de Norton, comenzaron a lanzar envases de menores medidas en el caso de los espumantes, para que sirvan como botellas de consumo individual, ya que el contenido es aproximado al equivalente de una copa, pensado principalmente para brindar con ella y poder consumirla directamente. Motiva a celebrar ocasiones especiales. (Ver imagen 34, pág 304, cuerpo C).

La marca, se adaptó a una de las necesidades de sus consumidores, la practicidad y consumo medido, ofreciendo la cantidad justa de ingesta por persona para festejar un acontecimiento, sin necesidad de tener que estar comprando una botella grande y sobre líquido o algunos tomen más bebida que otros.

También, incorporó un elemento extra en las etiquetas de los vinos, que requiere el uso de un aparato tecnológico para decodificar su mensaje. El mismo, consiste en la aplicación de un código QR, que ofrece a los consumidores a que lo escaneen e interactúen con él, descubriendo lo que la marca les ofrece, además de la bebida. Considerada dicha implementación como innovadora por el hecho de agregarla en un producto que no es tan común, como una botella de vino.

Mientras que en Quilmes, se realizaron más cambios, tanto en su forma estructural como la incorporación de nuevas medidas y nuevas técnicas de plegados.

Por un lado, le asignaron nuevas formas que otorgaban una apariencia más estética, sacándola de su tradicional envase alargado, similar a algunas botellas de vino o espumantes. Para esa nueva forma estructural, le aplicaron hombros bien definidos y un cuello con una forma diferente a otras, ya que tiene una leve redondez en el mismo. (Ver imagen 35, pág 304, cuerpo C).

También, se desarrollaron nuevos envases con boca ancha de 500ml, una medida similar a un vaso o porrón de cerveza, permitiendo que se tome con mayor rapidez el producto, y al contener gas, que pueda beberse directamente de la botella, sin necesidad de servirlo, ya que se evita que intervenga la espuma, por disiparse ante esa apertura. A su vez, otro aspecto característico, en base a esa estructura, constaba en el cambio de las ranuras de la corona, creando una serie de líneas que permiten la colocación de una tapa a rosca. Detalle que no se encontraba en otros envases de bebidas alcohólicas. Rasgo diferencial, únicamente aplicado en los tamaños que se realizaron con boca ancha. (Ver imagen 36, pág 305, cuerpo C).

Por último, hubo una incorporación de piezas, en cuanto a los envases y etiquetas que confeccionaban tradicionalmente. Para las nuevas botellas pequeñas de 340ml., se utilizó un envase secundario, con forma de pequeña valija, que permitía el transporte de sus productos en un práctico y resistente plegado de cartón donde a su vez permitía colocarle la gráfica que promovía el nombre de la campaña de lanzamiento y particularidades del mismo. (Ver imagen 37, pág 305, cuerpo C).

En conclusión, dentro de la capacidad que contienen en ambos productos alcohólicos, en los últimos años han aparecido en las góndolas, nuevos tamaños más pequeños que los tradicionales de un litro, con el beneficio de llevar un consumo responsable, que pueda ser ingerido en cantidades similares a un vaso o copa. Como solución a una problemática y cierta responsabilidad social.

6.2 Línea de producto con la tinta especial

En Norton Cosecha Tardía, como se explicó en el capítulo anterior, es una línea de vinos que presenta 3 sabores diferentes blanco, rosado y tinto, y en los cuales se aplicó la misma tecnología. (Ver imagen 38, pág 306, cuerpo C).

A continuación, se explicara cómo son identificadas en la góndola, que constantes y variables generan que los consumidores las puedan identificar a pesar de encontrarse en diferentes sectores del mercado de vinos. Separadas, a causa de que cada una pertenece a una cosecha distinta.

Las 3 opciones presentan la misma cantidad de piezas de etiqueta, con iguales formatos y ofreciendo una similar cantidad de información sobre el producto. A su vez, tienen como semejanza, la aplicación de una tinta metalizada, que por contraste con la luz, genera que sea visible en la góndola de los supermercados, y pudiendo diferenciar la etiqueta de la superficie en la cual está aplicada. Con la cualidad de que esa tonalidad brillante, presente una relación con el producto.

Otra constante es el color y ubicación de la tinta especial celeste, contorneando una parte de la silueta de la hoja. Además de los colores generales, como blanco para el fondo de la etiqueta, negro para los textos, dorado para la marca de la línea, en éste caso Cosecha Tardía, y el celeste que se aplica en el collarín para un texto que describe una cualidad de la bebida.

En cuanto a las variables, se centran en los colores representativos de cada sabor de la línea. En el caso del vino blanco, presenta en el área de la silueta de la hoja una paleta cromática que se basa en un degradado de tonalidades amarillas a naranjas. A su vez para colocar una descripción del producto, se utiliza un texto en naranja.

En el rosado, se destaca una gama de rosados oscuros, llegando a un color más violeta. Ese último color, más oscuro, es el que se emplea para el texto descriptivo. Además, el collarín y terminación de la etiqueta frontal, son plateados, diferenciados porque uno tiene más brillo que el otro, ya que el collarín es de una intensidad mate.

En el tinto, se puede percibir tonalidades similares tanto en la ilustración como el teto, terminación de la etiqueta y el collarín, basados en los rojizos. El degradado pasa de rojo a un color bordo.

Se obtiene como resultado, una línea de productos innovadora, en la cual se puede identificar los productos que pertenecen a ella por llevar esas similitudes que indican rasgos de identidad en cuanto a la marca a la que pertenecen y beneficiando a los consumidores, ya que a pesar de estar dividida la góndola de vino en secciones según el varietal que tenga la bebida. Por ejemplo, si ellos consumen el vino tinto de esa línea, y quieran cambiar por un rosado, lo puedan encontrar sin inconvenientes, por los elementos de la etiqueta. A pesar de tener un cromatismo diferente.

6.3 Difusión de las innovaciones

Como se desarrolló en capítulos anteriores de ésta investigación, es sabido que hoy en día existen múltiples plataformas de comunicación y difusión de una noticia. Sin embargo, la efectividad de una campaña publicitaria promoviendo un producto o alguna particularidad de ese lanzamiento, está íntimamente relacionada con la persona o compañía que se encuentre detrás de ese objetivo, ya que según en cuántos medios decida apostar para dar a conocer el producto, puede llegar a abarcar mayor o menor cantidad de público, resultando uno de los principales objetivos a cubrir a la hora de pensar en esas formas de comunicación.

Cada día, las personas van encontrando nuevas redes sociales a las cuales aferrarse, creándose cuentas y siguiendo a múltiples páginas de las cuales encuentran interés, gusto o devoción. Es una de las razones por las que también se debe estar pendientes acerca del cómo es el uso que le dan a cada una de esas cuentas y aplicaciones que llevan instaladas y pendientes la mayor parte del día en sus teléfonos celulares.

En el siguiente subcapítulo, el objetivo es establecer una comparación en base a las decisiones que tomaron tanto Quilmes, como Norton, para poder dar a conocer su

novedosa incorporación de tinta. De qué medios decidieron aferrarse y cómo fue la efectividad que hubo en los mismos, evidenciando si una marca lo realizó de una manera más efectiva que la otra o tuvieron resultados similares, y en base a ello, plantear de qué forma podría haber sido más beneficiosa en caso de haber una que haya resaltado en mayor medida que la otra.

En ambos casos, para dar a conocer la aplicación de la nueva tecnología, se comenzó a difundir mediante publicidades en los medios tradicionales como los televisores, contando una historia acerca del momento ideal para tomar algo frío; en revistas, destacando en primer plano esa zona de la etiqueta para destacarlo por sobre los otros elementos de la pieza; y por último, en afiches o chupetes de vía pública, donde tuvo un tratamiento similar que la publicidad de las revistas.

Luego, se aplicaron publicidades en Youtube, y otros medios de redes sociales que permitían la incorporación de videos. Los casos principales en los que se aplica el formato planteado anteriormente son Facebook y Twitter, donde promovían la idea de la difusión, que los seguidores compartan en sus muros la novedad, bajo la utilización de un hashtag. A su vez, utilizaron el formato de video, además de imagen, ya que en ambas se permite la incorporación de contenido multimedia. Además, otras en formato de ventanas emergentes, conocidas como pop-up, en páginas que suelen ingresar los consumidores, como las de periódico, revista, tendencias o en el propio mail.

Luego en los puntos de venta, se desarrollaron heladeras con gráficas y estructuras especiales que promocionaban el nuevo producto, con la mercadería en el interior que se podía visualizar sin necesidad de abrir la puerta de la misma. Planteaba una interacción directa entre los consumidores y el envase, ya que no hacía falta que lo compren para comprobar la veracidad y efecto de dicha innovación, tan solo constaba con la observación para sacar sus dudas y confiar en él.

Cada una de las piezas informativas, sirvió de gran ayuda a la marca, para que se dé a conocer esa nueva propiedad de la etiqueta, tanto entre sus consumidores, como

personas que no lo eran. Una gran cantidad de individuos tuvo la posibilidad de probar la nueva incorporación y debido a la aceptación y curiosidad que significó, quedó establecida como un elemento más de la etiqueta, por un mayor período de tiempo del pensado, significando un cambio en la forma de ver y considerar una cerveza o vino, despertando la idea en algunos miembros de la competencia, tomando como decisión la posterior implementación.

Sin embargo, una marca fue más acertada en cuanto a la cantidad de veces que difundió su nuevo producto en los medios de comunicación, logrando tener más repercusión y mayor conocimiento de las personas. La misma fue Quilmes, que invadió en las plataformas con las que contaba, logrando que gran cantidad de individuos se enteren, difundan y vivan la nueva experiencia.

Mientras que, por otro lado, Norton, tuvo una difusión de menor magnitud, dando como resultado que sólo algunas personas se den por enteradas sobre esa incorporación, quienes a su vez, al ser un target más adulto en relación al de la cerveza que participan jóvenes, era más limitada la difusión de contarlo con amigos o conocidos. Además, sus campañas se basaban principalmente en carteles en los supermercados y afiches en las calles, junto con una pieza publicitaria editorial, acompañando una revista dominical o de aspectos similares, figurando un aviso a página completa para causar más impacto e intriga en los lectores y lo tengan en cuenta a la hora de la compra y al pasar por las góndolas. La principal cualidad a destacar que aparecía en cada una de esas piezas era un zoom al sector de la tinta y una breve explicación y frase que convencía de probar ese producto al menos una vez, tanto para el fiel consumidor, como los que no lo eran, posibilitaba a conocerlo.

Por lo tanto, una de las razones centrales de la desventaja de transmisión se debe a que su target de consumidores es dirigido a adultos, quienes se manejan en otro tipo de medios de comunicación, como televisión, radios, diarios y revistas, por lo cual esos eran las principales plataformas en las que se debía repetir el mensaje la mayor cantidad de

veces para llegar a más personas. O, así mismo, podía convertirse en una oportunidad para que explote los recursos de las redes sociales expandiendo la noticia con mayor frecuencia por esos medios, logrando que un target de jóvenes adultos, puedan conocerla y difundirla con similares características que las de Quilmes, sin que haya un diferencial tan amplio como el que se pudo relevar en *Tecnología en el envase*, una de las encuestas llevadas a cabo en el proyecto. Además contaba con la ventaja de poder difundirla en esos medios por la aplicación del código QR, que es un elemento muy utilizado por las nuevas generaciones y algunos pertenecientes a jóvenes adultos.

En conclusión, la marca Quilmes, es uno de los productos más reconocidos, llegando a considerarse como un líder de marca nacional en el rubro de las cervezas, ya que posee valores, y bases firmes, implantadas desde sus comienzos. Partiendo de ellas, se renuevan, experimentando y cambiando cada una de las piezas que conciernen al producto, aplicando nuevas tecnologías que lo beneficien, nuevos envases que garanticen mayor ergonomía, o mejor forma de beber su contenido, e incorporando técnicas de diseño en sus etiquetas, simplificando y aclarando los niveles de lectura.

A su vez, cuentan con una variada plataforma de medios de comunicación, desarrollando campañas efectivas que se dan a conocer en cada uno de ellos, permitiendo un feedback con los consumidores, demostrando su aprecio por las interacciones de las publicaciones que realizan en las cuentas oficiales, o mediante la compra en los puntos de venta.

6.4 Competencia en las góndolas del mercado

Dentro del rubro de las cervezas, se presenta una variada paleta cromática, entre los que se aplican de forma más común las tonalidades rojas, amarillas, blancas, verdosas y azules oscuro. Por lo que el celeste brillante que lleva Quilmes, le da más identidad, además de una inminente asociación relacionada con el origen del producto, Argentina, por llevar los colores de la bandera, acompañados con una silueta que da a pensar en una bandera ondulante. No obstante, al ser un tono complementario adquiere la misma

fuerza y lucidez que las tonalidades rojas de la competencia. Incluso, al estar rodeado por esos complementarios, se logra separar por el contraste que se establece en la góndola del supermercado.

La identificación de la marca interviene a la hora de distinguirlo, ya que su logotipo está conformado por una tipografía gestual, que comunica parte de los rasgos del target al cual se dirige, joven, en etapa de madurez, espontáneo, resaltando la inicial de la marca con una construcción de letra Q inusual, llamativa y formando casi como un isotipo, que puede ser aplicado en varias piezas sólo. La razón es que posee un rasgo tan característico que no se necesita observar toda la palabra, generalmente las personas recuerdan la identidad de esa letra recreando la marca en la mente, y más si es aplicada en un fondo celeste como el de su etiqueta.

Entre la competencia de la que debe diferenciarse se destacan principalmente, Brahma, seguido de Corona, Heineken e Isenbeck. Cada una de ellas, se dirige a un target de consumidores similares a los que apunta Quilmes, conocidos como jóvenes- adultos, destacados por sus publicidades y campañas que los colocan en ambientes festivos entre amigos. Luego, figuran otros productos que son de carácter similar, pero dirigidos a un target adulto o refinado.

Se destaca como principal competencia a Brahma, por llevar modificaciones en cuanto a su envase, etiqueta y otras piezas adicionales para contener sus productos. Una de las razones, se debe a que a pesar de ser una cerveza de origen brasilero, la marca que se encarga del envasado de la misma es Cervecería y Maltería Quilmes, por lo que se le aplicaron similares modificaciones que a esa marca. Ésta causa, provoca que en las góndolas del mercado argentino, se perciba una relación entre ambas marcas.

A continuación, se realizará una comparación entre las decisiones e implementaciones de cada una de las marcas, y cómo son visualizadas en la góndola. El objetivo es observar los cambios que llevaron a cabo ambas marcas, con qué finalidades los realizaron. También, fundamenta uno de los objetivos que sigue la marca Quilmes, planteado en el

comienzo de éste capítulo, como son la evolución, innovación, y adaptación ante las nuevas necesidades de los consumidores.

Para comenzar, se analizan los envases que ofrecen ambas marcas, verificando la cantidad de mililitros que ofrece según el contenedor que resguarda el líquido. En primer lugar, las dos bebidas, tienen dentro de su catálogo, cervezas contenidas en botellas de vidrio de 1lt., 500ml., y 340ml.; y envases de lata 473ml., 354ml., donde cada uno de esos recipientes coinciden en la cantidad de mililitros, debido a estar envasados en la misma planta. Destacando que en ambos casos lanzaron al mercado una nueva botella de vidrio de tamaño más pequeño que las otras. Las mismas, se las pueden encontrar en un plegado de cartón con forma de valija pequeña, para poder transportarlas. Esa estructura es igual en ambas marcas, diferenciadas sólo por la gráfica aplicada en ella, donde cada una coloca sus colores corporativos. (Ver imagen 41, pág 308, cuerpo C).

A su vez, entre esas botellas, ambas marcas, comparten una que se diferencia del resto de su línea, por tener una estructura morfológica con otros rasgos distintivos en el área superior, del cierre del producto. La misma se caracteriza por poseer una boca ancha, con tapa a rosca. (Ver imagen 39, pág 307, cuerpo C).

Otra similitud que presentan, es la aplicación de la tinta sensible al frío, sin embargo en Brahma la incorporación fue en un período de tiempo posterior a la de Quilmes y la aplicación llevó algunos rasgos similares, colocando un botón en la parte inferior de la etiqueta, de forma circular, apareciendo en el interior una tinta celeste comunicando el estado frío. (Ver imagen 40, pág 308, cuerpo C).

Cada una de esas características puede llegar a causar una confusión en los consumidores y fuerte competencia entre las marcas por brindarles beneficios con rasgos similares, indicando que pueden comprar una o la otra. Además interfiere la posición que tengan en la góndola, cuanta distancia las separa o si están una al lado de la otra.

Sin embargo, pese a esas desventajas o contratiempos, el diferencial, dependerá según los gustos en cuanto a la bebida en sí, además de la posición que tenga una contra la

otra. Ya que Quilmes es una de las marcas más fuertes en el mercado argentino. Adquiriendo mayor confianza y prestigio en el rubro de las cervezas.

En conclusión, a través del análisis de la competencia que hay actualmente en el mercado en el rubro de las cervezas, se pudo recopilar información en cuanto a las similitudes que llevan dos marcas, siendo las principales competidoras, observando cómo eran las modificaciones que se realizaron, y a pesar de ello, la forma en la cual logran diferenciarse por tener un prestigio y valores distintos.

Mediante el desarrollo de éste último capítulo del proyecto, se pudo obtener los ítems finales, acerca de las características que se presentan en el mercado argentino y cualidades extra sobre algunos aspectos que las marcas, que implementaron las técnicas innovadoras, tuvieron en cuenta manteniéndose a la par de las tendencias y las necesidades de los consumidores.

Cada uno de los datos comparados y relevados permite llegar a una conclusión en cuanto a los últimos detalles que se deben considerar al emprender un proyecto en la actualidad. Aquellas particularidades para concluir con la realización un packaging, donde se tenga en cuenta ciertas modificaciones o nuevas formas de poder realizar un contenedor y etiqueta, apartándose del estándar e incorporando piezas que ayudan a la comunicación o benefician al transporte y protección, ítems principales para cuidar del producto.

A su vez, de las formas más efectivas para poder difundir ese mensaje de una novedad, cambio o lanzamiento, llegando a una mayor cantidad de personas y lo que se debe considerar a la hora de tomar un plan de acción, basado en las plataformas que surgen día a día y adquieren cada vez más usuarios. Esos medios centrales que permiten indicar que están pendientes de las innovaciones.

Y, por otro lado, las cualidades a tener en cuenta para poder incorporar un elemento nuevo en las piezas de toda una línea de productos, donde presenta diferentes sabores de bebidas, manteniendo ciertas constantes y variables, para que puedan ser percibidas

como una unidad, pertenecientes a la misma marca, a pesar de encontrarse en diferentes secciones de la góndola.

Por último, se pudo analizar la forma para poder solucionar inconvenientes frente a la competencia que se encuentra constantemente en los rubros de mercado. Ya que es una problemática que la mayoría de las veces se deberá enfrentar y sobresalir destacándose, evitando quedar olvidado. Y a su vez, comprender lo que ocurre cuando dos marcas se encuentran bajo la misma empresa que las envasa, provocando que las similitudes y competencia sean mucho mayores por ofrecer parecidas características.

Cada uno de esos ítems temáticos tratados, junto con los destacados en los otros capítulos, permiten llegar a obtener un proyecto de diseño innovador, respetando cada una de las consideraciones planteadas, y pudiendo tener en cuenta las técnicas que se encuentran en el rubro del packaging.

Conclusiones

A través del desarrollo de la investigación del presente proyecto de graduación, se pudo ampliar algunos datos sobre nuevas técnicas que interceden en el campo del rubro del packaging. El mismo, es un mundo muy amplio y permite la creación de múltiples y diversas formas, tanto estructurales, como gráficas por los colores y las formas morfológicas que se le pueden aplicar a una etiqueta.

A ello, se le suma la constante innovación que lleva consigo el transcurso del tiempo en los avances tecnológicos, ya que se encuentra íntimamente relacionado con el rubro, ocasionando que los diseñadores se mantengan informados, ya que pueden innovar en el mercado, causando sensación entre los consumidores por ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades, siendo novedoso, creando algo que no se haya visto con anterioridad en góndola. Principalmente porque el rubro del envasado busca brindar aquello que las personas necesitan para su vida diaria, abarcando cada uno de los sectores de mercado.

Para profundizar sobre el tema, se recurrieron a varias fuentes de información, con la finalidad de poder obtener datos sobre las tecnologías que se aplican actualmente y las que son de mayor relevancia en los últimos años. Para que pueda ser utilizada la investigación como una guía de lectura complementaria, para alumnos que se encuentren cursando alguna materia relacionada al entorno de los envases, o interesados que quieran realizar un proyecto innovador. Con la ventaja de que puedan conocer que no simplemente se encuentran a la venta los packs que se pueden encontrar en los supermercados del país, sino que hay un universo más amplio en donde interceden diferentes técnicas para la creación de un contenedor.

A su vez, a lo largo de los capítulos, se van relacionando las temáticas, llegando a la explicación de cómo es el rubro del packaging en la sociedad argentina. Cumpliendo el objetivo central del proyecto, revelando los aspectos centrales en cuanto a la forma de compra, aquello que buscan, destacando qué tendencias interceden en sus decisiones y

de qué forma se puede incentivar acrecentando el conocimiento que tienen los consumidores locales acerca de la industria del envasado.

Además se pudieron conocer los elementos principales que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un proyecto innovador, tomando como referencia cómo fue el accionar de algunas empresas que han optado por la incorporación de nuevas tecnologías para sus productos. Observando cómo fue el plan metodológico que siguieron para tener en cuenta a la hora de pensar en la implementación de rasgos similares a sus productos.

Obteniendo los datos de dicho relevamiento por el uso de trabajos de campo, como encuestas, que otorgaron datos más certeros y reales sobre las opiniones de las personas; y observaciones, que evidenciaron, mediante la comparación, las ventajas y desventajas que puede tener un plan de acción.

Sin embargo, los cuestionarios de las encuestas, podrían servir como guías y realizarse con una mayor amplitud de participantes, segmentando los resultados por edades, para poder adquirir más información acerca de cuáles son las edades de los consumidores a los que falta difundir aún más lo que concierne al packaging y las nuevas técnicas que se le pueden aplicar al mismo. Mediante ésta acción, los diseñadores podrán tener un parámetro acerca de quiénes son las personas a las que les falta tener más conocimiento, utilizándolo a su favor a la hora de desarrollar una propuesta.

Según los datos relevados, a pesar de haber una falta de difusión, en el mercado argentino, se están comenzando a aplicar algunas tecnologías como prueba para corroborar la reacción de las personas, y según ello, regular la periodicidad que tendrá esa aplicación, ya que en el lanzamiento tienen la posibilidad de colocarlo bajo el lema de edición limitada. Además, los consumidores, a través de las nuevas tendencias, están comenzando a adquirir pequeños indicios de interés por los envases, por presentar cambios ante la búsqueda de contenedores específicos para regalo, llegando a percibirlos como algo más que un simple recipiente o etiqueta, conservándolo como objeto de decoración. Incluso, se interesan en la búsqueda de recipientes que cuenten

con el beneficio del cuidado del medio ambiente, ya sea por un cambio en los materiales, concibiendo nuevas fórmulas que se degradan con mayor rapidez; o cambio de un material contaminante y piezas extras en el envase, por el uso de un troquelado y plegado más simple que permita contener el producto en una pieza que luego puede darle otro uso o su desperdicio no genere conflictos. Es decir, inconscientemente, se comenzaron a informar acerca de uno de los aspectos básicos del packaging, sobre las propiedades de plásticos, vidrios y metales, aquellos materiales básicos para la construcción de determinados envases.

En síntesis, entre las conclusiones más pertinentes a las que se pudieron llegar es que hay diversas formas de poder desarrollar una propuesta para la confección de un envase, de su etiquetado y lo que simboliza cada uno de los materiales que se encuentran a disposición como elementos y herramientas de uso, ya que según cuál sea la finalidad que se le pretenda asignar al producto, es posible innovar mediante la aplicación de un contenedor distintivo.

Para ello, se debe estar pendiente sobre las nuevas técnicas que surgen en el mercado, ya que cada una de ellas, puede significar un evidente cambio y beneficio para los consumidores, facilitando parte de sus vidas.

Las nuevas tecnologías pueden revolucionar el mercado y si se basa en piezas publicitarias de gran repercusión, alcanzan a ser aceptadas por los consumidores, generando interés, pudiendo llegar a informarse sobre esa implementación, adquiriendo conocimientos sobre las nuevas tecnologías en el envasado.

A su vez, cada pieza, consta con la capacidad de poder convencer a los consumidores de que es un elemento que les será beneficioso. Y según cómo estén solidados sus valores e historia, podrá justificar la incorporación, sin ser rechazada. Llegando a significar un cambio en cuanto al producto, considerando la posibilidad de que no sea sólo una edición limitada, sino un efecto a largo plazo, hasta el momento en el que decidan renovar y adaptarse a las tendencias de ese momento, estando pendientes del aprovechamiento de

cada innovación, construyendo una identidad y diferenciación respecto al resto de los productos con los que compite.

Listado de referencias bibliográficas

- Acha, J. (1988). *El consumo artístico y sus efectos*. México DF: Trillas
- Andreis, E. N. (2011). *Skatepack. La mejor manera de transportar y comercializar un skateboard*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/16.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Arroyave Vargas, M. L. (2015). *La legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3278_pg.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Becerra, P. (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: Imdi
- Bedoya Mosquera, D. (2008). *El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1020.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Blippar. (2015). *Cambiamos la manera en que la gente conecta con las demás personas, con el mundo y con las marcas*. Disponible en: <https://blippar.com/es/solutions/blippar-para-marcas/> Recuperado el: 15/12/2016
- Brizuela, L. (2008), *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Recuperado el 15/12/2016 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9413&id_libro=470
- Burgess, P. (2016). *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780081003565>
- Cervecería y maltería Quilmes. (s.f.). *Nosotros*. Disponible en: <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/sobre-nosotros> Recuperado el: 15/12/2016
- Conway, M. (1998). *Diseño de packaging*. Buenos Aires: Rotovision
- Devismes, P. (1994). *Packaging: manual de uso*. Barcelona: Ediciones Alfaomega
- Di Gioia, M. A. (1995). *Envases y embalajes como herramienta de la exportación*. Buenos Aires: Macchi
- Enriques, M. C. (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/438_libro.pdf
Recuperado el: 15/12/2016

- EnvaPack. (2007). *Envases térmicos de curiosidad a la realidad*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.envapack.com/envase-termicos-de-curiosidad-a-la-realidad/>
- Farmer, N. (2013). *Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780857095039>
- Fasoli, A. (2015) *Envases y tintas naturales. Un método más amigable con el ambiente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3457.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Figuroa, L. (2014). *La evolución del packaging en el mercado actual. La idea es comerse el envase*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2936.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Giovannetti, M. (1995). *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: G. Gill
- Gómez Naar, M. S. (2011). *Packaging funcional. Rediseño de un nuevo envase para un producto existente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/395.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Gordon, B. y Gordon, M. (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: G. Gill
- Grabowiecki Bragán, C. (2015) *Camino a lo intangible. El valor simbólico de los objetos en la civilización del consumo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3474.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Grupo Unilever (2002). *Packaging: La decisión en 5 segundos*. Disponible en: https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Ieco. (2013). *El pintor fetiche de las marcas*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/packaging-arma-seducion_0_955704773.html Recuperado el: 15/12/2016
- Infobae. (2010). *Quilmes Cristal lanza nueva etiqueta termosensible*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2010/04/08/510216-quilmes-cristal-lanza-nueva-etiqueta-termosensible/> Recuperado el: 15/12/2016
- IProfesional. (2014). *Yogurísimo Cremix se renueva y lanza su pack familiar*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/200728-Yogursimo-Cremix-se-renueva-y-lanza-su-pack-familiar> Recuperado el: 15/12/2016
- La Nación. (2016). *La mejor forma de disfrutar el vino*. Recuperado el : 15/12/2016 de

<http://www.lanacion.com.ar/1842614-el-vino-en-su-punto-justo>

- Mancuso, Y. (2012). *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1468.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Mercado. (2016). *Recurso estratégico para el desarrollo. Innovación*. Recuperado el: 15/12/2016 de <http://www.mercado.com.ar/notas/grandes-temas-%7C/8021691/-innovacin>
- Mercado. (2014). *Seis grandes temas en la agenda de la Argentina. Lo que de verdad le importa al mundo*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.mercado.com.ar/notas/anlisis-%7C-perspectiva/8016276/lo-que-de-verdad-le-importa-al-mundo>
- Muñoz Razo, C. (2004). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson
- Norton. (s.f.). *Cosecha Tardía de Norton*. Recuperado el : 15/12/2016 de <http://www.norton.com.ar/vinoIntro.php?idVinoTitulo=18>
- Packaging Revista Énfasis. (2012). *West Coast Chill: inteligente y muy frío*. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/64583-west-coast-chill-inteligente-y-muy-frío> Recuperado el: 15/12/2016
- Quinche Puentes, Y. D. (2011). *El placer de lo estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1071.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Santarsiero, M. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica
- Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales y tecnología*. Barcelona: G. Gill
- Stewart, B. (2008). *Packaging. manual de diseño y producción*. Barcelona: G. Gill
- Triplénlace. (2011). *Las bebidas autocalentables*. Disponible en: <http://triplenlace.com/2011/12/25/las-bebidas-autocalentables/> Recuperado el: 15/12/2016
- Yam, K. y Lee, D. (2012). *Emerging Food Packaging Technologies. Principles and practice*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781845698096>

Bibliografía

- Acha, J. (1988). *El consumo artístico y sus efectos*. México DF: Trillas
- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón
- Andreis, E. N. (2011). *Skatepack. La mejor manera de transportar y comercializar un skateboard*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/16.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Arroyave Vargas, M. L. (2015). *La legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3278_pg.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Becerra, P. (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: Imdi
- Bedoya Mosquera, D. (2008). *El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1020.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Blippar. (2015). *Cambiamos la manera en que la gente conecta con las demás personas, con el mundo y con las marcas*. Disponible en: <https://blippar.com/es/solutions/blippar-para-marcas/> Recuperado el: 15/12/2016
- Botta, M. (2002). *Tesis, tesinas, morfologías e informes: nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*. Buenos Aires: Biblos
- Brizuela, L. (2008), *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Recuperado el 15/12/2016 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9413&id_libro=470
- Burgess, P. (2016). *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780081003565>
- Cervecería y maltería Quilmes. (s.f.). *Nosotros*. Disponible en: <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/sobre-nosotros> Recuperado el: 15/12/2016
- Cliff, S. (1993). *Packaging: diseños especiales*. Barcelona: G. Gill
- Conway, M. (1998). *Diseño de packaging*. Buenos Aires: Rotovision
- Chiapponi, M. (1999). *Cultura social del producto: Nuevas fronteras para el diseño industrial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

- Devismes, P. (1994). *Packaging: manual de uso*. Barcelona: Ediciones Alfaomega
- Di Gioia, M. A. (1995). *Envases y embalajes como herramienta de la exportación*. Buenos Aires: Macchi
- El empaque. (2012). *Estudiante crea empaques ecológicos: sí a los pliegues, no al pegante*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.elempaque.com/temas/Estudiante-crea-empaques-ecologicos,-si-a-los-pliegues,-no-al-pegante+4086414>
- Enriques, M. C. (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/438_libro.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- EnvaPack. (2007). *Envases térmicos de curiosidad a la realidad*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.envapack.com/envase-termicos-de-curiosidad-a-la-realidad/>
- Farmer, N. (2013). *Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780857095039>
- Fasoli, A. (2015) *Envases y tintas naturales. Un método más amigable con el ambiente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3457.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Figuerola, L. (2014). *La evolución del packaging en el mercado actual. La idea es comerse el envase*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2936.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Gómez Naar, M. S. (2011). *Packaging funcional. Rediseño de un nuevo envase para un producto existente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/395.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Gordon, B. y Gordon, M. (2007) *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: G. Gill
- Grabowiecki Bragán, C. (2015) *Camino a lo intangible. El valor simbólico de los objetos en la civilización del consumo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3474.pdf
Recuperado el: 15/12/2016
- Grupo Unilever (2002). *Packaging: La decisión en 5 segundos*. Disponible en: https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
Recuperado el: 15/12/2016

- Ieco. (2014). *El packaging como arma de seducción*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/titulo_0_1060694350.html Recuperado el: 15/12/2016
- Ieco. (2013). *El pintor fetiche de las marcas*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/packaging-arma-seduccin_0_955704773.html Recuperado el: 15/12/2016
- Infobae. (2010). *Quilmes Cristal lanza nueva etiqueta termosensible*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2010/04/08/510216-quilmes-cristal-lanza-nueva-etiqueta-termosensible/> Recuperado el: 15/12/2016
- Interempresas. (2015). *Tendencias actuales en el envasado de fruta mínimamente procesada*. Recuperada el 15/12/2016 de <http://www.interempresas.net/Poscosecha/Articulos/136367-Tendencias-actuales-en-el-ensado-de-fruta-minimamente-procesada.html>
- IProfesional. (2014). *Yogurísimo Cremix se renueva y lanza su pack familiar*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/200728-Yogursimo-Cremix-se-renueva-y-lanza-su-pack-familiar> Recuperado el: 15/12/2016
- IProfesional. (2014). *La tecnología cambia el packaging de los productos del súper*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/199463-La-tecnologa-cambia-el-packaging-de-los-productos-del-sper>. Recuperado el: 15/12/2016
- Kadoya, T. (1990). *Food Packaging*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780080923956>
- La Nación. (2016). *La mejor forma de disfrutar el vino*. Recuperado el : 15/12/2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1842614-el-vino-en-su-punto-justo>
- Mancuso, Y. (2012). *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1468.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Mercado. (2016). *Recurso estratégico para el desarrollo. Innovación*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.mercado.com.ar/notas/grandes-temas-%7C/8021691/-innovacin>
- Mercado. (2014). *Seis grandes temas en la agenda de la Argentina. Lo que de verdad le importa al mundo*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.mercado.com.ar/notas/anlisis-%7C-perspectiva/8016276/lo-que-de-verdad-le-importa-al-mundo>
- MinutoUno. (2013). *Quilmes cambia el envase de toda su línea de cervezas*. Diponible en: <http://www.minutouno.com/notas/277734-quilmes-cambia-el-envase-toda-su-linea-cervezas> Recuperado el 15/12/2016
- Muñoz Razo, C. (2004). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson
- Norton. (s.f.). *Cosecha Tardía de Norton*. Recuperado el : 15/12/2016 de <http://www.norton.com.ar/vinoIntro.php?idVinoTitulo=18>

- Packaging Revista Énfasis. (2012). *West Coast Chill: inteligente y muy frío*. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/64583-west-coast-chill-inteligente-y-muy-frío> Recuperado el: 15/12/2016
- Quinche Puentes, Y. D. (2011). *El placer de lo estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1071.pdf Recuperado el: 15/12/2016
- Roberts, L. y Wright, R. (2010). *Procesos creativos en diseño gráfico: Cuadernos de trabajo*. Barcelona: Parramón
- Santarsiero, M. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica
- Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales y tecnología*. Barcelona: G. Gill
- Stewart, B. (2008). *Packaging. manual de diseño y producción*. Barcelona: G. Gill
- Sutanto, V. (2014). *Self-Packaging: ideas, consejos y tutoriales que te ayudarán a vender tus productos*. Barcelona: Oceano
- The Dieline. (2013). *Package design awards 2013: student, 2nd place-eat & go*. Disponible en: <http://www.thedieline.com/blog/2013/6/23/the-dieline-pacakge-design-awards-2013-student-2nd-place-eat.html> Recuperado el 15/12/2016
- Triplenlace. (2011). *Las bebidas autocalentables*. Disponible en: <http://tripenlace.com/2011/12/25/las-bebidas-autocalentables/> Recuperado el: 15/12/2016
- Vidales Giovannetti, M. (1995). *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: G. Gill
- Yam, K. y Lee, D. (2012). *Emerging Food Packaging Technologies. Principles and practice*. Recuperado el 15/12/2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781845698096>