

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a todos los humanos (familia, profesores, amigos, conocidos y desconocidos) que me ayudan a correr la carrera de diseño gráfico. Gracias por ayudarme a cruzar esta meta. Gracias.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Eso que se llama packaging	15
1.1 Breve historia del envase en los alimentos	15
1.2 Envase	17
1.2.1 Tipos de envases en tiendas de café	17
1.2.2 Funciones	20
1.2.3 Ciclo de vida en los envases y embalajes	21
1.3 El entorno del packaging	22
1.4 Tendencias del diseño de Packaging	24
1.4.1 En el mercado internacional	24
1.4.2 En el mercado nacional	27
1.5 El diseño como valor agregado	27
Capítulo 2. En el medio ambiente del consumo	29
2.1 Breve introducción al medio ambiente	29
2.1.1 Conceptos y definiciones	30
2.2 La tendencia de preservación del medio ambiente	31
2.3 Cultura sustentable. Valores y estilos de vida	32
2.4 El diseño como transmisor de valores	35
2.5 Sociedad y consumo	36
2.6 Tendencias de compra	37
2.7 Consumo, economía y ecología, la paradoja	39
2.8 Marketing ecológico	40
2.9 Encontrar las grietas	41
Capítulo 3. Packaging ecofriendly	43
3.1 El impacto del packaging en el medio ambiente	43
3.2 Packaging ecológico	47
3.2.1 Materiales eco- friendly	51
3.3 Diseño responsable y su importancia	51
3.4 Principios para diseñar de manera sustentable	52
Capítulo 4. El rincón orgánico	55
4.1. <i>¿El rincón orgánico?</i>	55
4.1.1 Historia	56
4.1.2 Servicios	57
4.1.3 ¿Cómo genera valor el Rincón Orgánico?	59
4.2.4 ¿En qué principios se inspira la agricultura orgánica?	60
4.2 Análisis FODA	62
4.2.1 Análisis interno.....	62
4.2.1.1 Fortalezas	63
4.2.1.2 Debilidades	64
4.2.3 Análisis externo.....	64
4.2.3.1 Oportunidades	65
4.2.3.2 Amenazas	65
Capítulo 5. Propuesta de campaña <i>Volver a la vida</i>	67

5.1 Producto	68
5.2 El target	69
5.3 El envase y su fabricación.....	70
5.4 Estrategia creativa	71
5.5 Piezas y componentes	72
5.6 Análisis de envase y gráficas propuestas.....	72
5.6.1 Materiales usados	74
5.6.2 Planteamiento y desarrollo de los envases	76
5.6.3 Gráfica aplicada	76
5.6.4 Impresión.....	78
5.6.5 La comunicación del envase	80
5.6.6 Ventajas y desventajas	80
5.7 Uso y detalles	81
Conclusiones	83
Lista de referencias bibliográficas.....	86
Bibliografía.....	88

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Eco kit. Campaña ecofriendly para un restaurante orgánico*. Propone abordar la creación de envases sustentables e implementación de los mismos en una campaña a favor del medio ambiente para un restaurante de comida natural. La campaña se desarrolla en el restaurante El rincón orgánico (ERO). Es por esto que se encuentra en la categoría Proyecto profesional, ya que se aplica el proyecto a un espacio de comercio real.

Este proyecto aborda cómo el diseño de Packaging puede incidir positivamente en relación con el cuidado del medio ambiente desde una perspectiva que busca actuar mediante el diseño de packaging y la innovación ante una problemática vigente; la sustentabilidad.

Actualmente existe una necesidad de concientización y compromiso sobre el medio ambiente. En diferentes áreas del mercado se genera una gran cantidad de producción de envases. Esta realidad afecta directa e indirectamente al medio ambiente. De esta situación nace la tendencia de disminuir la cantidad de envases y utilizar materiales que sean lo menos dañinos para el entorno. De esta manera se reduce la contaminación ambiental, se favorece a las empresas económicamente mediante la reducción de costos y se mejora la experiencia post consumo del cliente. Si se estudia la vida e historia del envase, se puede observar que no sólo se modifica la morfología del mismo, si no que a lo largo de los años su forma de producción está en continua evolución, con el objetivo de conseguir resultados eficientes y mantener estándares de calidad altos a menor costo.

La actividad profesional del diseño de packaging se encarga de resolver una problemática o necesidad, teniendo en cuenta diferentes aspectos; desde lo visual, el mensaje, el aspecto táctil del envase y técnico.

La finalidad de este proyecto de graduación es, a partir del análisis y aplicación del diseño en el packaging, crear un vaso biodegradable que gracias al diseño y las nuevas tendencias en materiales sea un envase *eco- friendly* creando el menor impacto al medio ambiente posible, con un costo menor, reforzando, revalorizando la imagen de la marca y

transmitiendo un mensaje de cuidado al medio ambiente que puede contribuir a mejorar la reputación empresarial.

Se puede corroborar que el diseño del packaging tiene un efecto en el rendimiento global de la marca, es por esto que se utiliza como estrategia este beneficio para poder a través de la creatividad e innovación ayudar al marketing del restaurante, revalorizando el valor de su esencia, es decir, todo lo referido a lo orgánico y posicionándose de manera fuerte y directa en la mente de sus clientes. A la vez el innovador vaso, ayuda a la difusión de la marca y a su alcance.

Se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional. Se elige esta categoría ya que se a partir de una necesidad social, se propone un desarrollo proyectual vinculado al campo profesional del autor; en este caso diseño de packaging. Este proyecto pretende impactar ante la necesidad de concientización y producción de envases que actúen favorablemente con el medio ambiente. En un principio, el proyecto se englobaba en la categoría *Creación y expresión*. El proyecto sufre este cambio de categoría ya que en el proceso del proyecto se descubre la existencia de un proyecto similar. Es por esto, que al perder su carácter original y único se decide cambiar el enfoque del PG, aplicando y desarrollando el envase dentro de un proyecto profesional.

El PG desarrolla el estudio y producción que requiere una campaña para el restaurante natural *El rincón Orgánico*; para diseñar una campaña eco friendly. Asimismo, la línea temática seleccionada es Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se decide trabajar bajo esta línea temática dado que el proyecto se basa en proyectar las propuestas a la necesidad en el diseño de un envase tangible. Los objetos diseñados son envases para una campaña eco amigable desarrollada en un restaurante de comida y venta de productos orgánicos. En esta campaña se busca la implementación de diseño, creatividad y materiales innovadores para el desarrollo del envase.

En función de lo antedicho, los objetivos que persigue este proyecto son, en primer lugar, promover la concientización acerca del cuidado del medio ambiente mediante el diseño de packaging, sustentable para el restaurante de comida natural *El rincón Orgánico*. Esto se logrará a través de la implementación de materiales biodegradables en sus productos

y de la estrategia creativa para promover la venta y actividades a favor del medio ambiente.

Para abordar adecuadamente este propósito, se propondrá el diseño de envases buscando el mínimo grado de contaminación con el medio ambiente, envases sustentables para la difusión del restaurante de comida natural *El rincón Orgánico*. También fomentar el cuidado del medio ambiente mediante el diseño de envases; implementar innovaciones en el material biodegradable desde su composición y utilización, por último, contribuir al posicionamiento y la optimización de la imagen del restaurante de comida natural *El rincón Orgánico* a través de una campaña *ecofriendly*.

La hipótesis que se postula en este escrito es que la implementación del diseño gráfico en una estrategia de posicionamiento *ecofriendly* en el mercado está relacionada positivamente con el incremento de las ventas del producto y la pregnancia del mensaje que recibe el cliente.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórica metodológica es de tipo descriptivo- explicativa, porque pretende describir dentro del área del diseño de packaging la función que puede cumplir ante determinado requerimiento de un sector. En este caso se plantea como problemática la sustentabilidad y como sector el restaurante *El rincón orgánico*. La finalidad del presente proyecto es crear un envase, específicamente un vaso, produciendo el menor impacto medio ambiental posible, con un costo menor, reforzando y revalorizando la imagen de la empresa, transmitiendo un mensaje de cuidado al medio ambiente que pueda contribuir a mejorar la reputación empresarial, la difusión de la marca y a el aumento de las ventas en su local. Se busca especificar las propiedades importantes de la sustentabilidad en las personas, empresas, comunidades sometiéndolo a análisis pero sin querer relacionar las variables entre sí. El PG explica el porqué de la causa social de la sustentabilidad y se dirige a responder a ellos mediante el diseño.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar una situación en particular; la creación de envases sustentables e implementación de los mismos en

una campaña a favor del medio ambiente para un restaurante de comida orgánica.

La muestra en este caso se definirá a partir de encuestas y entrevistas a personas relacionadas directamente con el sector. El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las poblaciones cometidas a estudio, exigirá la utilización de entrevistas. La entrevista se utiliza como técnica directa, ayudará al proyecto en el conocimiento de la trama socio- cultural, pero especialmente en la comprensión de la situación actual del comercio sobre el que se trabaja el PG.

También se analizará la influencia en directa que tiene el diseño de packaging en relación con el mercado, imagen de la marca, difusión de producto y otros sectores. En en este caso se puede recolectar y analizar diferentes evidencias cómo: documentos, elementos culturales, físicos y observacionales. Se utiliza este método para comprender esta situación específica de problemática planteada.

En el marco de los estudios sobre diseño de packaging, el aporte que se plantea en este proyecto resulta novedoso en tanto permite innovación en materiales y su función en el envase. Además de que propone el desarrollo de envases diseñados concientizados con la situación actual del medio ambiente aplicando el concepto de sustentabilidad. Es un método muy singular, concreto.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, se busca dar cuenta del estado de conocimiento, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de parecida insoslayable.

Entre ellos puede citarse el proyecto profesional realizado por Angelina Fasoli *Envases y tintas naturales (Un método más amigable con el medio ambiente)* (2015) que desarrolla la creación de una tinta fabricada a base de materiales naturales, buscando aplicar el concepto de eco-diseño.

En ambos proyectos de graduación se desarrollan materiales y generan objetos bajo el concepto de Eco- diseño.

También contribuyó al proyecto el trabajo realizado por Celina Lacaze *A sembrar conciencia (El packaging y la educación ambiental)* (2014) El mismo propone la creación de

un packaging donde el niño pueda mediante el mismo interactuar con la naturaleza. Ambos proyectos buscan la interacción con la naturaleza mediante la existencia del packaging.

Diseñar para la total inclusión (2012) es el título que se le da a un proyecto de Mercedes María Buey Fernández que busca llenar una necesidad mediante el diseño industrial, en este caso en crear un producto que logre satisfacer necesidades físicas y psíquicas de personas de menores recursos. Ambos proyectos de graduación se basan en el diseño para cubrir alguna necesidad que presenta la sociedad, en el caso de *Diseñar para la total inclusión* radicaba en ciertas necesidades física y psíquicas de personas con menores recurso, en el presente PG la necesidad es el cuidado del medio ambiente.

El alumno Patricio Tyrell realizó el proyecto *A mayor vida, menos reciclado. Diseñar objetos sustentables a partir de envases de vidrio desechados*. (2015) El Proyecto de Graduación plantea una solución de manera tal que se retire del ciclo de separado a los residuos de vidrio, especialmente las botellas. Se relaciona con el PG de la autora ya que ambos apuntan a crear un emprendimiento guiado por ideas y objetivos de sustentabilidad.

Paula Cristina Masciangioli en su trabajo *Packaging y diseño sustentable: una propuesta basada en el eco-diseño* (2011), presenta una investigación proyectual que resulta en el rediseño del envase de jabón en polvo existente en el mercado actualmente, bajo el concepto de la sustentabilidad y el eco-diseño. Ayudará a la autora en la realización de su proyecto, fortaleciendo el concepto de crear una solución factible y eficiente, con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente y mejorar la interacción del envase con el usuario.

Alejandro Capelli, en su trabajo *Diseño Gráfico y Diseño Sustentable (Revista La Hoja)* (2014) propone la creación de una revista que incluya como temáticas al diseño gráfico e industrial, la moda, la arquitectura, el arte, entre otros ejes. A través de ellos apunta a cambiar la perspectiva de los públicos jóvenes en relación a la sustentabilidad, vinculándola con el diseño sustentable y ecológico. El proyecto aborda una temática similar al presente PG, ya que ambos pretenden a través de la realización de un objeto diseñado

apuntar a cambiar perspectivas y conceptos relacionados al medio ambiente.

También se tomó en cuenta el proyecto de María Camila Chona Aristizabal *Materiales sustentable en el mercado actual (Diseño para material de promoción en punto de venta)* (2015) donde analiza el mercado actual y la presencia de materiales sustentables. Se relacionan ambos trabajos ya que el PG de la autora se basa en la realización de un packaging creado con materiales sustentable y la exposición al mercado del mismo.

El PG de Julieta Rosemberg *Bolsas plásticas en la Ciudad de Buenos Aires (Eliminación del recurso vs concientización)* (2014) se toma en cuenta ya que concluye en el diseño de un producto acorde a las exigencias que requiere la sociedad actual para combatir la problemática ambiental sin afectar la emisión de un recurso social como es la utilización de bolsas como medio de transporte de compras.

Además pretende explicar la necesidad del packaging como elemento de transporte y su importancia en el rubro comercial. Ambos trabajos se relacionan ya que buscan modificar un recurso utilizado por la sociedad, como es el caso de las bolsas o los vasos pero actuando ante la problemática ambiental que existe. Los dos trabajos también hablan del envase como transporte y de la importancia que tiene en ámbitos comerciales este nicho. Asimismo, se considera como antecedente el Proyecto de Grado de Sandra Takak (2013) *Packaging como herramienta del marketing estratégico (La importancia de la utilización de las estrategias de marketing aplicadas al packaging)* Este Proyecto pretende demostrar que el packaging debe ser considerado como una herramienta del marketing estratégico de las empresas ya que indudablemente es un canal de comunicación para transmitir los mensajes de su marca. Este concepto se aplica a una propuesta de micro emprendimiento en donde se procura impactar favorablemente sobre esa necesidad en particular. El trabajo de la autora y el presente se relacionan ya que tienen un enfoque similar en la estrategia que presentan; la comunicación de marketing aplicado al packaging. Esta estrategia busca impactar de manera positiva ante una necesidad específica.

Por otro lado, el trabajo de Josefina González Lanuza, *Diseño y sustentabilidad (Diseño de la identidad visual y del brandbook para Recycling in Progress, una empresa con conciencia.)* (2015) analiza conceptos propios del diseño sustentable para aplicarlos y

desarrollar la identidad visual de una marca. La relación se establece dado que ambos aplican conceptos sobre el diseño y la sustentabilidad para crear un producto final.

En esta misma línea, el Proyecto de Graduación toma como marco teórico cuatro conceptos principales que son: Diseño gráfico, envases, medio ambiente y sustentabilidad, que contribuyen a comprender la temática sometida a análisis y estudio. En lo que respecta a Diseño gráfico, se utilizan reflexiones de Wong (1979) en *Fundamentos del Diseño*.

El escrito del autor se relaciona con el PG ya que en el libro se exponen principios básicos del diseño. Estos principios forma parte de la base teórica que se aplica al proyecto. También se reflexiona sobre el contenido del libro de Munari (1984) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Este libro analiza el trayecto que el diseñador recorre desde que se enfrenta a un problema hasta la proyección y configuración de su solución material. En el caso del PG la autora detecta, como en el libro, un problema y propone una solución material a partir del diseño de packaging.

Otro libro es del autor Joan Costa (1989) *Imagen global: Evolución del Diseño de identidad*. El texto expone la historia de la identidad corporativa, su funcionalidad, ejemplos prácticos y todo lo necesario para adentrarse en este mundo del diseño. Estos conceptos son base teórica para poder desarrollar la imagen de la campaña y contribuir a su identidad.

Asimismo los textos de Chaves (1988), como *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* contiene los aspectos esenciales de la imagen corporativa como: terminología, el fenómeno socioeconómico, implicaciones ideológicas y culturales, teoría de la intervención, niveles de identificación institucional y metodología de la programación. Estos conceptos son base teórica para poder desarrollar la imagen de la campaña y contribuir a la construcción de su identidad.

Por su parte, Jorge Frascara en *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio* (2000) expone ventajas de un diseño de comunicación basado en el campo de acción existente. Se concentran en la promoción de productos y servicios de consumo, así como se centra la autora a la hora de realizar su PG.

El segundo concepto que rige el escrito es envases, para lo cual se reflexiona sobre los textos de Santarsiero (2011) *Tecnología y producción de packaging*. En este libro se explican los procesos y aspectos que refieren a la producción de envases. Dado que el PG desarrolla una serie de envases se toman muchos conceptos del libro para aplicar al proyecto.

El tercer concepto que rige el escrito es medio ambiente, para el que se tomarán los textos de Maldonado (1999) *Hacia una Racionalidad Ecológica*. En este libro Tomás Maldonado ofrece una denuncia y una propuesta para detener el deterioro ecológico del planeta. Es una obra con contenido actual que propone nuevos caminos y nuevas perspectivas de investigación así como lo desea transmitir la autora con el PG.

El cuarto concepto que rige el escrito es diseño sustentable. Se tomaron los escritos de diferentes autores. El primer caso es de la autora Laclau (2010) *Diseño sustentable argentino. América Late*. La autora del libro analiza diferentes aspectos del diseño sustentable en Argentina y propone diferentes caminos hacia el diseño sustentable.

El segundo autor es Viñolas Marlet (2005) en *Diseño Ecológico*. El escrito presenta un estudio sobre conceptos en el diseño como: el problema medioambiental; la referencia de la naturaleza; la cultura del reciclaje; bases históricas y sociológicas; sustentabilidad, empresa ecológica y producto ecológico; bases del diseño ecológico, y campos de proyección y diseño ecológico. Todos temas y conceptos que aportan directamente a la base teórica para el desarrollo del proyecto.

Por último, respecto al concepto de diseño sustentable se tomaron los textos de Victor Papanek (1971) *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social* que contiene las opiniones del autor sobre el diseño en general. Muchas de las propuestas que propone el libro reflexionan sobre la responsabilidad del diseñador para lo que hoy se denomina diseño ecológico, diseño universal y open design, rama del diseño en la que se enfoca el proyecto de graduación.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explora el sector en el cual se inserta la problemática. Se enfoca específicamente en envases utilizados en los alimentos. El capítulo ofrece una visión desde lo más amplio de los envases de alimen-

tos, como su evolución histórica hasta lo más específico, como las tendencias que hay en el mercado y como el diseño actúa como valor agregado del envase. También tiene su lugar en el capítulo el tema de envases para comercios con venta de café, ya que es el sector en el que el PG se enfoca.

El capítulo dos presenta el tema del medio ambiente. En el mismo se presentan conceptos para poder introducirnos al medio ambiente. La explicación del concepto de medio ambiente ayudará a entender y desarrollar posteriormente conceptos como la cultura sustentable. Se expondrá la relación de la importancia actual que tiene el cuidado del medio ambiente en relación a los valores humanos y como el diseño afecta directamente en la transmisión de los mismos. A su vez pretende profundizar en como el consumo consume también a la sociedad y la necesidad de encontrar grietas a ese sistema para comenzar a profundizarlas.

El capítulo tres presenta información concreta y directa del tema de envases *ecofriendly*. Se expone lo que son los envases ecológicos, sus materiales, la importancia y una guía de los principios para hacer diseño sustentable.

En el capítulo cuatro del PG se realiza un análisis de *El Rincón orgánico* que abarca datos como la localización, estructura, datos generales, evolución histórica, gama de productos y servicios, la marca, sus fortalezas, las debilidades, oportunidades para el crecimiento, el análisis de su competencia y la respuesta de oportunidades al análisis de las problemáticas.

Por último, en el capítulo cinco se expone la propuesta de la campaña *Volver a la vida*. Se desarrollan los temas pertinentes al proyecto como: La empresa, la marca, el producto, el público al que va dirigido y el análisis de los envases que se proponen, es decir, materiales usados, gráfica, impresión, comunicación del envase etc.

Finalmente, el Proyecto de Graduación se vincula con la asignatura Diseño de Packaging I, II y III, por que permiten entender que es un envase, aplicar el diseño gráfico a la morfología del packaging, la aplicación de producción gráfica en los materiales, entender al envase como producto, desarrollar el proceso completo para crear un envase, esto involucra desde la elección de colores, tipografía, lenguaje gráficos hasta tipos de materiales,

producción gráfica y diagramación de la información del producto. También ayudaron a poder reconocer la importancia del mercado, la psicología del consumo, la sociedad en los envases, y viceversa. Estas son algunas de las herramientas que dichas materias aportaron al PG.

Se advierte de este modo, el aporte que ofrece este proyecto de grado al campo de comunicación de diseño de packaging por que aporta al conocimiento de nuevos materiales en el mercado, la implementación de los mismos e innovación en un área que está en auge, dando lugar a un cruce interdisciplinario novedoso.

Capítulo 1: Eso que se llama packaging

Hay un lenguaje que crea comunicación con las personas. Este es mudo, pero cargado de cultura, mensajes y sentidos. Se escucha por los ojos pero puede experimentarse con otro de los cuatro sentidos restantes. La materialidad puede ser variable, el mismo cuenta con una amplia gama de materiales y sistema de expresión en la que su combinación crea un mensaje pensado y diseñado. Cómo todo lenguaje existen modismos para comunicarse con cada quién dependiendo de su estrato social y respondiendo a cada necesidad. Este lenguaje no es estático, sino orgánico, varía y se modifica a la época y circunstancias en la que se encuentra. Este, es el lenguaje del envase.

El primer capítulo busca adentrarse en el mundo del envase partiendo desde sus orígenes y detallando su desarrollo hasta el presente. Comenzará dando una visión más global para poder enfocarse posteriormente en el sector del envase que incumbe al trabajo. En este caso se enfocará en los envases de los alimentos, específicamente en los utilizados para la industria del café, ya que se pretende realizar una campaña en un restaurante orgánico a través de la venta del producto del café. Se expondrá los tipos de envases, las funciones que cumplen, su ciclo de vida, las tendencias en el mercado nacional e internacional y finalmente se centrará en el diseño como valor agregado.

1.1 Breve historia del envase en los alimentos

En envase nace de una necesidad. Esta seguirá modificando en cuanto el mundo siga cambiando. Siempre hubo necesidades que cumplen los envases, es decir, preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene. Son funciones que aplicamos a diferentes aspectos, desde el propio ser humano hasta objetos cotidianos, pasando por la naturaleza. En el medio ambiente se pueden contemplar una amplia variedad de envases, muchos de estos conservan alimentos y todos ellos son biodegradables y no producen contaminación. La naturaleza es sin lugar a duda una buena guía para la realización de futuros envases; la biomimética, rama del diseño estudia e imita la naturaleza. La naturaleza fue y seguirá siendo inspiración para el diseño.

Las necesidades y la relación con el envase fue cambiante a lo largo de la historia, hasta

llegar a ser considerados hoy en día objetos preciados y traspasar la barrera de lo meramente funcional, cómo lo son los envases de coleccionista.

Un envase único se convierte, en la actualidad, en un valioso instrumento de marketing. Dentro de la cadena publicitaria, el diseño de los envases, la presentación del logotipo, la paleta de colores empleada, la calidad y la forma de los materiales utilizados e incluso sus cualidades ecológicas hacen que el packaging sea un elemento de diferencia y posiciona el producto dentro del mercado. (Serrats, 2007)

El génesis de los envases está ligado en el pasado por la necesidad de conservar y almacenar los productos. En la antigüedad el hombre consumía el alimento que conseguía en el momento, todo producto proveniente de la naturaleza, y se utilizaba el tiempo que la naturaleza lo permitía, se recolectaba lo que podía consumirse; estas costumbres evolucionaron cuando el humano comienza a tener la necesidad de preservar y conservar dichos alimentos.

Al mismo tiempo que la sociedad se desarrollaba, las necesidades por los envases cambiaban y se modificaban con ella. Por esta razón, comenzó la búsqueda por encontrar medios naturales que cumplieren dichas funciones. El ser humano comenzó a utilizar troncos, piedras, hojas y otros elementos extraídos de la naturaleza. Más tarde creó contenedores con órganos y pieles de animales, posteriormente canastas tejidas con plantas y vasijas de barro, primero sin cocer y luego cocidas, la aparición del fuego afectó directamente a la conservación de los alimentos ya que ahora poseían otras propiedades diferentes a los crudos y también el fuego afectaría a las técnicas de fabricación. Con el paso de los años, surge el comercio de alimentos, la industrialización, la competencia. Aumenta la tecnología, aparecen nuevos materiales y otros avances que afectan a la producción de envases y continúan desarrollándose hasta el día de hoy.

Actualmente las generaciones presentes y las futuras nacen, viven y mueren repletas de envases, sin poder considerarlo como elementos que alguna vez no existieron. Es por esto que los conceptos vienen incorporados con las definiciones que cada ser humano decide darle dentro de su contexto socio-cultural. Por esto es importante poder encontrar definiciones que puedan ser comprendidas y aprehendidas por todos.

1.2 Envase

Según Santarsiero: “Se llama envase al recipiente, receptáculo, embalaje, etc., que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificación.” (2011)

La sociedad avanza y más adelante da lugar a la comercialización de dichos envases, ya que ellos le permitían agrupar y transportar los alimentos, objetos y mercancías a pueblos y ciudades lejanas. Dando comienzo así a la demanda e identificación de esos envases para su venta y comercialización, y junto con la variedad de materiales que se comenzaron a utilizar, cada uno con sus diferentes características y cualidades, fue de a poco creándose de esa manera los inicios que permiten denominar en la actualidad un packaging.

Pierini en una nota publicada en el diario digital *Puro marketing* “El packaging es el medio mediante el cual un producto trasciende la barrera de lo funcional para transmitir un mensaje vinculado a lo emotivo, lo aspiracional, y a la propia generación de imagen”. (2011)

Los términos envase y packaging comúnmente son denominados sinónimos, pero cabe destacar que un envase es un material, con una forma y cualidad específica que contiene, protege y transporta un producto; mientras que un packaging además de poseer esas características comunes al envase también se encarga de comercializarlo por medio del diseño, con un lenguaje específico, identificándolo y transmitiendo a través de los sentidos, primero con la vista y después con los demás sentidos. Razón por la cual, las texturas, los ornamentos, las fotografías, las ilustraciones, las tipografías y principalmente los colores juegan un rol fundamental en un envase convirtiéndolo en un packaging.

1.2.1 Tipos de envases en tiendas de café

Contener, proteger y vender son las principales características de un packaging, a la hora saber que es lo mejor para tomar una decisión se tiene que pensar cuál será el producto a envasar, sus cualidades, su estructura física. Cada producto posee un envase y un sistema de envasamiento que cumpla de mejor manera sus necesidades. Junto a ello cada envase posee un material diferente, el cual varía si su función corresponde a un envase

primario, secundario, terciario o cuaternario. El material es la materia prima del packaging, si el mismo es mal seleccionado el envase no funcionará, ya que no podrá cumplir con sus funciones principales.

El café, por sus características, es un producto que necesita de un buen envase para garantizar la conservación de sus mejores cualidades. En el mercado existe una amplia gama de estos, fabricados en diferentes materiales, diferentes diseños y medidas. Para decidir correctamente cual es el envase más conveniente para cada café se deberá tener en cuenta diversas consideraciones.

Por ejemplo, el grado de barrera requerido para el desarrollo del envase. Es importante escoger los materiales adecuados para el envase del café en función de la barrera para evitar la degradación del producto, tanto a nivel físico como en valor nutritivo.

La naturaleza del producto a envasar es otra de las consideraciones a tomar en cuenta. Esto influye directamente en la elección del material.

El estado físico del producto es muy importante para el correcto envasado del café y para asegurar de que el producto queda perfectamente aislado del entorno. Por tanto, el café en grano determinará un tipo de materiales de envasado, mientras que el molido necesitará de otros, diferente por ejemplo al que demanda el café líquido si se presentara en envase flexible.

En este caso concreto también se considera vital el daño que causa en el medio ambiente y sus propiedades ecológicas.

El presente proyecto utilizará solo envase primarios en su desarrollo, pero existen tres tipos, el primario, secundario y terciario.

El primario es el envase que protege el producto directamente, es decir, el que está más en contacto directo con el producto y lo protege. Dentro de estos vasos para el café se verterá directamente el contenido. Este embalaje es el que será expuesto al público final, por ello es tan importante que resulte llamativo y funcional. El envase secundario sería hipotéticamente la estructura que contenga el kit, son aquellos diseños que permiten transportar al cliente una o varias unidades de producto. Estos envases además de ayudar al traslado de producto, en muchas ocasiones también son utilizadas para ofrecer el

producto al público, las caras y bocas que venden en góndolas.

Como envase terciario podrían desarrollarse bolsas del restaurante. La finalidad principal de los envases en esta categoría es la de proteger y transportar las mercancías para garantizar que lleguen en buen estado a su destino durante todos los procesos. En los tres casos de envases se analizará el material y producción gráfica más adecuados para su realización.

A continuación se expondrán los principales materiales utilizados para los envases de café y sus características básicas. Los datos son extraídos del artículo Envases comercial para café (parte I) de Lorenzo Sánchez y Teresa Ochoa.

Santansiero explica, que el papel como material para el envase es el más antiguo utilizado para el envasado de café, presenta un buen comportamiento de impresión y un tacto agradable, siendo muy frecuente su uso para ofrecer una imagen artesana o tradicional del producto. Se designa papel a toda lámina y hoja construida por el entrelazado o afieltrado de fibras, usualmente vegetales, pero también animales (lana), minerales (vidrio, amianto) y sintéticas (nylon, orión, dracón, vinílicas, etc.), formada sobre un tamiz fino a partir de una suspensión de agua de tales fibras.

Al ser fabricado con recursos renovables, el papel cuenta con una gran ventaja medioambiental, su materia prima se renueva constantemente de forma natural y por mano de obra del hombre. Además, es biodegradable y reciclable, esto significa que su descomposición no contamina ni afecta al medio ambiente y es posible su reutilización en la fabricación de nuevos envases hasta que la resistencia de sus fibras disminuye por el continuo procesamiento. Su composición puede ser alterada durante su fabricación con la adición de químicos con el fin de desarrollar en él propiedades específicas, tales como la resistencia a las grasas y el agua y su coloración.

El polipropileno es un filme de plástico muy brillante y transparente, con una buena resistencia mecánica. En el mercado existen diferentes tipos de polipropileno aunque los biorientados construidos, que son los transparentes y los metalizados son los más comunes. Recientemente también han empezado a utilizarse los polipropilenos de sellado a baja temperatura. El polipropileno representa una muy buena barrera al vapor de agua, pero

no a los gases. El poliéster es un material plástico muy transparente y brillante. Es estable y permite una muy buena impresión. La principal diferencia con el polipropileno es su amplio margen de temperatura en el que se puede trabajar. Así, la temperatura de fusión del poliéster es de unos 250 °C, mientras que la del polipropileno es de 170 °C. Además, el poliéster actúa como una excelente barrera para los gases, por lo que representa uno de los materiales más adecuados para aislar totalmente el producto envasado del exterior. El poliéster Metalizado, consigue otorgar unas buenas características de impermeabilidad al oxígeno, además de conseguir un efecto visual prácticamente igual al aluminio. La metalización consiste en depositar partículas de aluminio sobre la superficie de la película, en una proporción aproximada de 4 gr./m², dependiendo del grado de densidad óptica o transparencia que se quiera obtener.

El nylon no es un material muy utilizado en el sector del café. Su característica principal es su resistencia mecánica, y sus buenas cualidades aislantes, aunque ofrece ciertas dificultades para la impresión. Al igual que el poliéster puede metalizarse. El aluminio es la mejor barrera tanto contra gases como contra la luz, hasta el punto que podría compararse a una lata. El polietileno posiblemente resulte el filme menos noble de todos, pero sin embargo, y gracias a su termosoldabilidad, es el material más utilizado para la fabricación de las partes interiores de los complejos destinados al envasado de café. Este material suelda a unos 120 °C.

1.2.2 Funciones

El envase fue creado para cumplir con tres funciones básicas: proteger, contener y transportar. Desde sus inicios hasta la actualidad, hay muchos factores de sus funciones que han cambiado.

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

“ Contener constituye la función básica, elemental del envase. A esta función primordial se habrán de sumar aquellas que constituyen las propiedades específicas, que se deben añadir al hecho primordial de proteger – envolver.” (Santarsiero, 2011)

Hay que tener en cuenta cual es el producto al que se esta enfrentando para caracterizar el empaque a realizar. La función de protección evalúa distintos elementos del diseño.

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

El trabajo del diseñador de packaging es buscar la mejor forma de cumplir con la función de protección.

“Un producto siempre es mas fácil transportarlo cuando esta contenido dentro de un envase. No importa cual sea su estado o sus características físicas.” (Giovannetti, 1995) En el diseño de un packaging, es importante evaluar como se va a trasladar ese producto. Se tiene que tener en cuenta cual es el producto dentro del envase, este no puede modificarse durante el transporte. Por lo tanto es importante tener en cuenta que tipo de mercancía es la que se esta transportando y cual es su recorrido geográfico para así saber cuales son los riesgos a los que se esta exponiendo el producto durante el transporte (Di Gioia, 1995). De esto depende que tipo de packaging se va a diseñar y que cualidades tiene, para así lograr que el producto llegue a su destino final, el consumidor.

1.2.3 Ciclo de vida en los envases y embalajes

Los pasos del ciclo de vida de un envase son: Recogida selectiva, selección y preparación, reciclado, diseño y fabricación, envasado y distribución, comercio y finalmente hogar.

El ciclo varía dependiendo del material y de la función del mismo packaging. En la mayoría de los casos estos crean desperdicio o muchos vuelven a la cadena para ser reciclados. Hay otras posibilidades como por ejemplo la de guardar el envase como objeto o

reutilizarlo y darle nuevo uso. En definitiva la última instancia donde se decide si el envase se recicla o reutiliza depende del ser humano y la concientización que tenga de la problemática. Cuando las funciones básicas de un envase o embalaje han sido cumplidas, sus materiales pasan directamente a ser desechados por los consumidores, es que estos parecen ya haber terminado su vida útil.

El papel y cartón es el material que más rápido se biodegrada y menos contamina. Algunos ejemplos de los materiales y su tiempo de biodegradación son: papel, tarda 3 meses, los plásticos tardan 400 años en desintegrarse, el poliestireno 1.000 años y el vidrio 4.000 años.

El proyecto propone un envase que modifique este ciclo de vida impuesto y tradicional. Que cierre el círculo de vida de un envase, volviendo a dar vida. No creando desperdicio, por lo contrario volviendo a la tierra sin crear daño al medio ambiente y volviendo a dar vida plantando una semilla.

1.3 El entorno del packaging

Este sub apartado se enfoca en los datos que existen referidos al packaging. Es decir, exponer cifras de cuantos envases consume un ser humano a lo largo de su vida, o cuantos de estos se desechan diariamente a nivel mundial, y situar en datos más concisos la problemática a la que se enfrenta este sector del mercado y como abordarla mediante el diseño.

Elba Stancich en su artículo *Incidencia de los envases en el medio ambiente* (1999) presenta una serie de datos relevantes a la cuestión. Algunos de los datos mencionados son los siguientes:

Debido al consumo de combustibles fósiles, de los cuales se obtienen aproximadamente 10.000 millones de toneladas al año, se extraen de la tierra más de 30.000 millones de toneladas de materiales. Es decir, la cifra total de recursos naturales arrancados a la Tierra suma una cifra de 40.000 millones de toneladas al año. Esta elevada capacidad extractiva y transformadora muestra su máxima eficacia en la generación de residuos, lo que convierte a la industria productiva en destructiva.

El impacto sobre el medio ambiente de los envases, es innegable, sobre todo en cuanto al desperdicio de recursos que significan. Las cuestiones ambientales relacionadas con

los envases y con los materiales de embalaje son básicamente el diseño y material, la recuperabilidad del post-consumo y su posterior rehuso o reciclado.

Los envases y embalajes son la causa principal del crecimiento de las basuras domésticas. La recuperación del post consumo, introduce un aspecto ambiental que es el de convertirse inmediatamente en residuos. Una vez usado el contenido, el envase o embalaje deja de tener utilidad. El abandono de los envases en diversos lugares, sea en la vía pública como en basurales de diverso tipo, contribuye a incrementar diversos tipos de contaminaciones. Los envases pueden contener sustancias alimenticias que se pudren y son medios apropiados para la proliferación de bacterias, insectos y roedores.

Otro aspecto es el de la contaminación visual que se genera por las acumulaciones y pilas de residuos entre los que se encuentran una gran proporción de los envases.

La industria del packaging y productos envasados se enfrenta con uno de los temas más importantes en el desarrollo de productos de consumo masivo, la idea de pensar responsablemente los envases desde su concepción, para lograr de ahora en más el menor impacto posible en el medioambiente. Así surge la corriente, conocida como Ecodiseño, es una nueva metodología para el diseño y desarrollo de productos industriales de consumo masivo, en la cual el medio ambiente es tenido en cuenta desde el inicio, a la hora de tomar decisiones durante el proceso de ingeniería y desarrollo de productos.

Las tecnologías sostenibles son aquellas que utilizan menor cantidad de energía, y recursos involucrados, no agotan las fuentes naturales de materia prima, no polucionan directa o indirectamente el ambiente y pueden ser reutilizados o reciclados al final de su vida útil. Este concepto esta ligado fuertemente al de Huella del Carbono, donde además de la utilización de tecnologías responsables, también se debe evaluar el impacto integral del Packaging a lo largo de todo el Ciclo de Vida, inclusive hasta su disposición final.

Los envases de un solo uso, son ecológicamente mucho más agresivos que los retornables. Para fabricar un tetra brik se consume tres veces más energía y cuatro veces más agua que para una botella de vidrio. Una persona a lo largo de su vida consume unas 9 toneladas sólo de envases. (Stancich, 1999)

1.4 Tendencias del diseño de Packaging

Conocer las tendencias, permite pensar al futuro, adelantarse a las ideas del presente y poder actuar con una ventaja respecto al resto. Es por esto que es necesario desglosar el pasado y presente para aprender de los errores y actuar buscando el bien común del futuro. Al menos eso se amolda a una ley moral equitativa para con los semejantes.

Hay diferentes factores que influyen en la determinación de las tendencias. No siempre se manejan por el bien común si no por el bien de algunos. El bien común, de pocos.

Cómo ya se mencionó anteriormente, los envases se adaptan y modifican según la época y sus necesidades. Es necesario conocer las tendencias, es decir, saber a qué aspectos aspiran los envases en un futuro. Conocer esto ayudará al proceso en a la toma de decisiones para crear el envase y que éste sea óptimo.

El imparable crecimiento del mercado, la competencia y sobre todo la rápida y constante evolución de los puntos de venta obligan a que el packaging se consolide como un elemento diferenciador y como el principal estímulo de compra. De esta forma, el packaging se convierte en el *vendedor silencioso*. (Pilditch, 2012)

1.4.1 En el mercado internacional

Observar y estudiar la tendencia que domina el mercado internacional es de gran importancia ya que la globalización del mercado está en constante crecimiento y afecta directamente al mercado nacional.

En el Hispack, Salón Internacional del Embalaje 2012, se mencionaron diez tendencias del packaging, a continuación se presentará un breve resumen de cada una de ellas.

En primera instancia se hace alusión al respeto por el medio ambiente en todas las fases de la realización del producto. El avance hacia el producto ecofriendly pertenece sin duda a las tendencia más repetida entre los expertos consultados.

Muchas grandes empresas como Coca- Cola están implementando este tipo de envases al mercado. En esta tendencia se valoriza mucho el impacto mediambiental, es ese el punto al que se dirige. Como explica el presidente del Club del Packaging, Luís Juncosa: “Mejorar la sustentabilidad total analizando todos los componentes (materiales y ener-

gías) necesarios para el proceso de fabricación y minimizar el efecto medioambiental al finalizar la vida del envase es imprescindible. “ (Juncosa, 2012)

El segundo punto es tomar al packaging como herramienta básica de marketing. Todo varía según diferentes factores culturales y sociales y hoy en día comienza a tener mayor impacto y llegada diferentes áreas del mercado. Un claro ejemplo es la aparición de las redes sociales y la utilización de las mismas es vital para el marketing de una empresa y su alcance. La experiencia de compra y de llegada al cliente ahora puede ampliarse gracias a los nuevo métodos de comunicación actuales. También se menciona la importancia de la diferenciación entre un producto y otro, en un mercado dónde las posibilidades de un mismo producto es notoria el marketing busca estrategias para poder salir de lo común, lo corriente y hacer una diferencia en el consumidor. Paralelamente el consumidor tiene la misma búsqueda, la de adquirir un producto que se diferencie del resto por sus cualidades.

Cómo tercera tendencia se mencionan los envases inteligentes y activos. El concepto de envase inteligente se refiere a un diseño que alargue la vida del producto y el inteligente está enfocado en la comunicación y en la posibilidad de comunicar más información al consumidor. Ya existe en el mercado la implementación de los mismos, un caso puede ser el de un envase de carne fresca donde el mismo te puede informar si el producto se está caducando o no mediante un color en la etiqueta, o utilizar esta tecnología para poder modificar la atmósfera, inyectando partículas al envase del un producto y que gracias a eso la frita en cuestión se mantenga fresca más tiempo. Esta tecnología aún no es empleada masivamente por el costo que requiere, pero ya son una realidad y el desarrollo de los mismos se está investigando para que en un futuro cercano su aplicación sea generalizada.

En cuarto lugar se presenta el concepto de optimización. Llegar a mayor eficiencia con menos costo es otra tendencia vigente. Conseguir un menor precio puede ser un factor determinante sobre todo cuando en un determinado país o muchos de ellos se encuentra en crisis; las personas buscarán un producto que afecte menos al bolsillo priorizando a veces el precio que a la calidad. Especialistas del tema consideran que el reciclaje, la

reutilización y reducción de materiales, también conocido como las 3R es el camino para abordar la problemática.

Otra tendencia será en base a la reducción. El envase buscará con menos transmitir más. Lluís Martínez Ribes, afirma que en el packaging aumentará la calidad de la expresión de la marca, y se expresará más por la vía implícita e intuitiva. Otro experto en ventas y branding, David Espluga, defiende también la simplicidad como tendencia.

La innovación constante y futura seguirá siendo tendencia para avanzar junto al ritmo de la sociedad. Diferentes sectores del diseño como el diseño gráfico, los materiales, las formas, lenguajes, producción gráfica etc. tienen que adaptarse constantemente e innovar en el mercado.

Cada día el fenómeno de globalización crece y abarca cada vez más áreas de la sociedad. Es por esto que es inevitable que el sector de packaging se vea influenciado y actúe ante tal situación. La internación al mercado mundial y globalizar los productos es una tendencia en el sector de los envases.

En un mercado cada vez más globalizado, en el que uno de los retos más importantes consiste en llegar a targets muy segmentados e incluso a cada consumidor de manera individual, el packaging adquiere una nueva e interesante dimensión al convertirse en un medio de comunicación en toda regla, al mismo nivel que el resto de medios tradicionales y convencionales pero con una gran ventaja sobre todos ellos: la enorme libertad creativa que le otorga el hecho de no tener ningún tipo de limitación técnica. (Garrofé, 2013)

La adaptación al *e-commerce*, es otro punto a considerar. La venta por internet está en crecimiento, esto repercute en los envases y su logística para envíos.

La innovación en los tamaños para satisfacer la variedad que exige el consumidor es otra tendencia. Diferentes necesidades, requieren diferentes tamaños que las contengan. Esto no solo habla del tamaño del envase, también de las raciones.

Por último, el camino hacia la colaboración para un mejor resultado. El trabajo en equipo de las nuevas tecnologías, logística, empresas de packaging etc. ayuda y dará lugar a un crecimiento más organizado y seguro a todos los eslabones de la cadena.

1.4.2 En el mercado nacional

Diego Giaccone en 2014 en una entrevista realizada para el blog *Packlatino*, hace referencia desde la vista de un profesional para comprender en la actualidad el diseño argentino a través del packaging.

Respecto a innovación y aplicaciones del packaging, Giaccone (2014) remarca la falta de innovación, de estructural y de diseño. Diseño correcto, con nivel profesional pero sin importantes innovaciones o rupturas del molde clásico. Asume que este hecho se da por que las empresas invierten por ahorrar costos y generar comprar seguras que por la innovación de la marca en el mercado.

En lo que refiere al consumidor nacional, ha madurado y valora las innovaciones de las marcas. Exige que las marcas evolucionen, que los valoren y que no se queden estancadas sin perder la calidad y el sabor de siempre. Un consumidor que valora los mensajes simples y directos, que no lo haga confundir sobre la variedad o virtudes de un producto. Buscan transparencia, ya que no se pueden dar el lujo de equivocarse en una compra. También el consumidor argentino valora las cosas bellas, más allá de su precio. Respecto a los aspectos industriales, el diseñador afirma que el consumidor nacional valora mucho la practicidad y funcionalidad. Y acerca de los aspectos ecológicos, aclara que las nuevas generaciones están tomando conciencia en el cuidado del planeta, el cuidado del agua y el reciclaje, y en un futuro inmediato van a exigir marcas más sustentables.

En relación a el futuro del packaging en Argentina Giaccone cree en la sofisticación de las marcas, ya sea en nuevas propuestas, nuevos productos o nuevas presentaciones que prestigien al consumidor. La gente va a exigir mucho más compromiso de las marcas con la ecología, y estas tendrán que dedicarse a pleno a este problema, afirma.

1.5 El diseño como valor agregado

En este caso, enfocado en los envases se entiende el valor agregado como los diferentes conocimientos de determinada disciplina o área aplicados de manera que sumen y mejoren el envase. El diseño gráfico es una profesión que consiste en realizar comunicaciones visuales. Todo producto, marca, empresa y ser humano desea comunicar algo. El diseña-

dor se enfoca en estudiar las herramientas para poder transmitir mejor ese mensaje por el medio gráfico. Algunos de los conceptos que aportan a un producto es el carácter innovador, busca la funcionalidad y utilidad en el envase sin descuidar la estética. Ayuda a la que el producto transmita, comunique aquello que la empresa o marca desea comunicar a clientes exponenciales. También crea la atracción visual para llamar la atención del consumidor y mediante este método posicionarse; no solo en las mentes de los consumidores si no también en el número de ventas. También aplica herramientas técnicas, como los diferentes sistemas de impresión o diferentes formatos virtuales y toma decisiones para que el producto final sea lo mejor posible. Hace a un producto, único.

El packaging es más que el contenedor del producto, también es un medio por el que comunicar y vender lo que contiene. McQuail (1983) demuestra que la comunicación además de ser un oficio, también tiene como finalidad producir otros valores, éstos pueden ser con fines comerciales o sociales. Los medios de comunicación tienen influencia en la colectividad ya que pueden llegar a cambiar actitudes, pensamientos, ideologías. De esta misma forma el envase llega al consumir como medio.

El crecimiento e innovación en el sector crece de forma desmedida, esto causa competencia y a su vez una sobreproducción de envases. Es por esto que paralelamente se busca crear más envases produciendo en menos impacto en el medio ambiente, para poder crecer positivamente en ambos sectores.

Capítulo 2. En el medio ambiente del consumo

Es fundamental conocer un conjunto de términos básicos que se van a emplear con frecuencia a lo largo de los capítulos. Dos conceptos que influyen directamente al PG y al capítulo es el de medio ambiente y consumo. Se utilizarán definiciones del consumo de autores como, Jean Baudrillard y Zygmunt Bauman para comprender mejor el consumo en la sociedad. El medio ambiente es el factor que está afectado por diversas razones; entre ellas, el consumo humano. El proyecto actual se basa en realizar un envase con un impacto positivo hacia el medio ambiente es por esto que se desarrollarán estos dos conceptos para conformar la base teórica sobre la que se plantará el PG.

Existen unos principales factores críticos medioambientales. Hay factores que por su estado crítico afectarán directamente en el desarrollo futuro de las tendencias y tecnologías. Gregorio Ortiz y Ane Irazustabarrena en su artículo *Tendencias de futuro en el medio ambiente industrial. Tecnologías y escenarios (2001)*. Exponen la idea de que el progresivo endurecimiento de la legislación va a provocar una preocupación mayor por el desarrollo del cuidado medioambiental. La adecuación al desarrollo normativo determinará el ritmo de dicho crecimiento.

Otro factor determinante será la creciente preocupación en la sociedad por cuestiones medioambientales y calidad de vida. Existe una oposición social a determinadas actuaciones medioambientales. Se tenderá al correcto cierre del ciclo de información ambiental mediante el apoyo a la formación, educación y percepción ambiental en la sociedad. Es decir que se modificarán los hábitos actuales del consumo por una tendencia de consumidores más preocupados por el medio ambiente.

2.1 Breve introducción al medio ambiente

El medio ambiente es un sistema complejo y frágil en el que juega un papel importante en múltiples factores de distinta naturaleza, en efecto, las alteraciones podrán modificar las condiciones de vida del planeta y poner en peligro la vida en la Tierra. Esto se debe a que el número de seres humanos, que va aumentando desde las últimas décadas, está utilizando la tecnología para explotar los recursos, que, sobrepasado un límite, estos per-

derán su capacidad de regenerarse correctamente lo cual concluirá con importantes cambios en el medio ambiente.

Dentro de una larga lista de problemas sobre el medio ambiente que pueden ser mencionados, algunos serán más perjudiciales y representativos que otros. Además, el constante crecimiento urbano ha estimulado los problemas medioambientales, incrementando la generación de residuos y limitando la preservación del medio ambiente, así como poniendo en riesgo la salud de la población a nivel mundial, ya sea por falta de control ambiental en procesos industriales, como por las instalaciones inadecuadas o insuficientes para el manejo y tratamiento de los residuos generados. (Medio ambiente, Enviroment, 2009).

2.1.1 Conceptos y definiciones.

Se entiende por medio ambiente al conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos, además de factores culturales, económicos, sociales, etc., que rodean a las personas. (Espasa-Calpe, 1992). Es decir es el entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas y de la sociedad, haciendo referencia a los ámbitos naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida misma. No se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos y las relaciones entre ellos.

Además de la introducción sobre el medio ambiente y las definiciones de conceptos pertinentes al tema, en este capítulo se establecerá por un lado la relación entre el packaging y la ecología, y por otro se explicará el papel del marketing en relación con el consumidor. Los consumidores han sido siempre exigentes a la hora de elegir y realizar la compra, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias, en cuanto a la calidad del producto, el diseño y que se ajuste al precio esperado. Pero en la actualidad se podrá decir que las personas son cada vez más exigentes al momento de efectuar su compra ya que ahora, además de calidad, diseño y precio, se ven influenciadas por factores ecológicos, que antes no eran tomados en cuenta; por lo cual buscarán que los envases resalten dicha

características para así poder adquirir productos que no afecten al medio ambiente o que sean por alguna razón eco amigables.

Los hábitos de consumo de las personas han cambiado junto con la sociedad, ya sea desde una perspectiva económica o dentro de lo social, por consiguiente estos cambios tan nombrados hoy en día como los problemas medioambientales, han llevado al consumidor a optar por artículos no sólo innovadores y de buena calidad, sino que también estos sean amigables con el Medio Ambiente. El problema surge ya que, como consumidor, se pondrá en duda sobre qué productos son los que realmente ayuden a reducir el impacto ambiental, porque bien se sabe que habrá en las góndolas de los supermercados una amplia variedad de productos con estas características, entonces se deberá poder distinguir entre las publicidades engañosas que no ofrezcan información real en cuanto a las propiedades del artículo. Sin lugar a dudas, se podrá decir que la mayoría de los consumidores desconocen realmente el impacto ambiental que generará cada uno de los materiales de los envases en el mercado, es por este motivo que se deberá educar al consumidor acerca de las consideraciones medio ambientales. (Enderi, 2009).

En síntesis, en la actualidad los consumidores son conscientes de los problemas del medio ambiente, y es por este motivo que optarán por productos ecológicos, especialmente con los envases. En el rubro de los envases plásticos se podrá decir que es un material atractivo, pero que surge de materiales no renovables como el petróleo. En este caso se buscará crear un envase cien por ciento reciclaje ya que estará compuesto por cartón, material fibroso que proviene enteramente de material biodegradables y reciclable.

2.2 La tendencia de preservación del medio ambiente

Cómo se mencionó anteriormente, hay una tendencia creciente de un sector de mercado que utiliza también sus valores éticos para la elección del producto. Es notable la conscientización en muchos sectores sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

La mayoría de los avances tecnológicos desarrollados hasta la fecha se han centrado en mejorar la eficiencia medioambiental de los procesos y productos, encontrar prácticas o técnicas para disminuir la utilización de recursos naturales. (Ortiz, 2001)

Sin embargo, no todos tienen el mismo concepto sobre el medio ambiente, cada ser humano actúa y piensa de acuerdo a sus prioridades y puntos de vista. Por ende el medio ambiente tendrá diferente importancia dependiendo del ojo que lo visualice.

2.3 Cultura sustentable. Valores y estilos de vida

Se han presentado anteriormente conceptos como el de sustentabilidad, y se ha visto que cuidar el medio ambiente influye en la vida cotidiana y es necesario un cambio en diferentes aspectos del desarrollo de la misma. Pero es importante exponer bajo que principios se desarrollan la forma de vida sustentable y que sectores de la vida afecta.

Vivir de forma sostenible depende de la aceptación del deber de buscar la armonía con las demás personas y con la naturaleza. Los principios rectores son que las personas deben compartir lo que poseen y han de cuidar la Tierra. La humanidad no debe tomar de la naturaleza más de lo que ésta sea capaz de reponer. Ello implica, a su vez, adoptar estilos de vida y pautas de desarrollo que respeten los límites de la naturaleza más de lo que ésta sea capaz de reponer. (Gudynas, 2004)

Gudynas destaca la idea de vivir concientizando el consumo. Pero Eduardo Gudynas en su libro *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Aclara que:

La mayor parte del desarrollo actual falla porque satisface las necesidades humanas de forma incompleta y con frecuencia destruye o degrada la base de recursos. Necesitamos un desarrollo cuyo eje sean las personas y se centre en el mejoramiento de la condición humana, y al mismo tiempo, esté basado en la conservación y mantenga la variedad y productividad de la naturaleza. (Gudynas, 2004)

De acuerdo con la anterior definición expuesta, no se menosprecia al desarrollo ni se pretende ir en contra del mismo por priorizar la sustentabilidad, si no, al contrario. Se propone un desarrollo continuo pero tomando como prioridad el bienestar de las personas, que a su vez se consigue mediante el cuidado del medio ambiente. El desarrollo no depende de un solo ser humano sino de un conjunto de ellos, de la sociedad entera. Cuantas más personas se sigan desarrollando y viviendo cuidando el medio que los rodea y protegiéndolo para personas que lo habiten en un futuro, mejor será la calidad de vida actual y venidera. Es por esto que la vida con valores sustentable ni debe ser cosa de uno si no

de una sociedad entera. A continuación se citarán conceptos de los principios de vida saludable descritos en el libro *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*.

Como primer punto propone conservar la biodiversidad. Es decir, no sólo a plantas o animales si no a toda la variedad de organismos que compone el medio.

Los principios son:

Velar por que el aprovechamiento de los recursos renovables sea sostenible. Entre los recursos renovables figuran el suelo, los organismos silvestres y domesticados, los bosques, las praderas, las tierras cultivadas y los ecosistemas marinos y de agua dulce que son fuente de la pesca. Un uso es sostenible si mantiene la capacidad de renovación de los recursos.

Respetar y cuidar la comunidad de los seres vivos. Este principio refleja el deber de cuidar a las demás personas y las demás formas de vida, ahora y en el futuro. Es un principio ético. Significa que el desarrollo no debe hacerse a expensas de otros grupos ni de las generaciones venideras. Nuestro fin debe ser el de compartir equitativamente los beneficios y costes de la utilización de los recursos y la conservación ambiental entre las diferentes comunidades y grupos de intereses, entre las personas pobres y las acomodadas y entre una generación y las que la seguirán.

Reducir al mínimo el agotamiento de los recursos no renovables. Los minerales, el petróleo, el gas y el carbón son efectivamente no renovables. A diferencia de las plantas, los peces o el suelo, no se pueden utilizar de forma sostenible. Sin embargo, se puede prolongar su vida, por ejemplo, reciclándolos, utilizando una menor cantidad de un recurso para fabricar un producto determinado, o adoptando sustitutos renovables cuando sea posible. La adopción en gran escala de dichos métodos es esencial para que en el futuro la Tierra pueda mantener a miles de millones de personas más y proporcionar a todos una calidad de vida decorosa.

Toda la vida sobre la tierra forma parte de un gran sistema interdependientes, que influye en los componentes no vivos del planeta, rocas, suelos, aguas y aire- y de ellos depende. La perturbación de una parte de esta biosfera puede afectar a la totalidad. Así como las sociedades humanas son interdependientes y las generaciones futuras se verán afecta-

das por nuestras acciones presentes, así también el mundo de la naturaleza se ve dominado cada vez más por nuestro comportamiento. La gestión del desarrollo para que no amenace la supervivencia de otras especies ni destruya sus habitats es una cuestión ética y al mismo tiempo práctica. Si bien nuestra supervivencia depende de la utilización de otras especies, no necesitamos ni debemos utilizarlas de forma cruel o dispendioso.

Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra. La definición exacta es difícil, pero hay límites finitos para la capacidad de carga de los ecosistemas de la Tierra, esto es, para los impactos que dichos ecosistemas y la biosfera en conjunto pueden soportar sin un deterioro peligroso. Los límites varían de región a región y las repercusiones dependen del número de personas y de la cantidad de alimentos, agua, energía y materias primas que utilice y malgaste cada una de ellas. Unas pocas personas consumiendo en gran cantidad pueden causar tanto daño como muchas personas consumiendo poco. Hay que formular políticas encaminadas a lograr un equilibrio entre el número de seres humanos y sus estilos de vida y la capacidad de la naturaleza, junto con tecnologías que aumenten dicha capacidad a través de un manejo cuidadoso.

Mejorar la calidad de la vida humana. El verdadero fin del desarrollo es el de mejorar la calidad de la vida humana. Es un proceso que permite a los seres humanos realizar su potencial, generar la confianza en sí mismos y llevar una vida digna y plena. El crecimiento económico es un componente importante del desarrollo, pero no puede ser un fin en sí ni puede prolongarse indefinidamente. Aunque las personas difieren por los fines que pueden asignar al desarrollo, algunos de éstos son prácticamente universales. Entre ellos figuran una vida prolongada y saludable, la educación, el acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida decoroso, la libertad política, la garantía de disfrute de los derechos humanos y la ausencia de violencia. Sólo si mejoran nuestras vidas en todos estos sentidos, será real el desarrollo.

Modificar las actitudes y prácticas personales. Para adoptar la ética de la vida sostenible, las personas deben reexaminar sus valores y modificar su comportamiento. La sociedad debe promover valores que aboguen por la nueva ética y se opongan a los que sean incompatibles con una forma de vida sostenible. Se debe difundir información mediante sis-

temas educativos formales y no formales, a fin de que puedan explicarse y entenderse las políticas y las acciones necesarias para la supervivencia y el bienestar de las sociedades mundiales.

Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra. El desarrollo basado en la conservación debe abarcar actividades explícitamente destinadas a proteger la estructura, las funciones y la diversidad de los sistemas naturales del mundo, de los que nuestra especie depende enteramente. Para ello es necesario:

Facultar a las comunidades para que cuiden de su propio medio ambiente. La mayoría de las actividades creativas y productivas de los individuos o los grupos se realizan en comunidades. Las comunidades y las agrupaciones de ciudadanos constituyen el medio más accesible para que las personas actúen de forma socialmente valiosa y expresen sus preocupaciones. Si se las faculta adecuadamente y se les proporciona la debida orientación e información, las comunidades pueden participar en la adopción de las decisiones que les afecten y desempeñar un papel indispensable en la creación de una sociedad sostenible con un fundamento seguro.

Conservar los sistemas sustentadores de vida. Se trata de los procesos ecológicos que mantienen el planeta apto para la vida. Ellos configuran el clima, purifican el aire y el agua, regulan el caudal de las aguas, reciclan los elementos esenciales, crean y regeneran el suelo y permiten que los ecosistemas se renueven.

Proporcionar un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación.

2.4 El diseño de envases como transmisor de valores

El diseño traspasó las fronteras del concepto base de diseño. Ahora el diseño en los envases dice mucho más que la información del producto. Los clientes ahora ya no compran productos, compran valores, estilos de vida, momentos y diferentes opciones que el envase propone.

El envase es una herramienta de comunicación, además de su utilidad básica que es la de contener y proteger. Los clientes al entrar a los comercios se encuentran con diferentes variedades de un mismo producto, y el envase que grite más fuerte lo que el consu-

midor esté buscando ganará esa batalla, hablando metafóricamente. Esta situación provoca la preocupación de las empresas productoras en sus envases ya que una vez depositados en góndola será como muchas veces se denomina al envase, el vendedor silencioso.

Las empresas tienen dos opciones para conseguir su cuota de mercado: implementar estrategias de lucha (descuentos, promociones, guerras de precios, etc) o implementar estrategias de diferenciación de producto (modificaciones de diseño, cubrir nuevas necesidades, etc).

2.5 Sociedad y consumo

Consumir no sólo es natural para los humanos, el consumo constituye parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida; todos los seres vivos consumen y producen desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato (Bauman, 2007).

Para vivir hay que consumir, no hay duda en que la afirmación es una realidad. La sociedad necesita consumir recursos para sobrevivir en el planeta. El problema es el lugar que ocupó en la vida cotidiana por el interés de *expertos* en el área de la venta como cita Galeano en el Imperio del consumo. Galeano afirma que los conocedores en la materia saben convertir a las mercancías contra la soledad. Que las cosas tienen atributos humanos y la cultura del consumo ha hecho de la soledad el mercado más lucrativo que pueda existir.

Los comercios venden más que productos, venden emociones, compañía, amistad a través de cigarrillos, sensualidad, capacidad de conseguir atraer a cualquier chica por usar un determinado desodorante y así constantemente utilizan situaciones reales y humanas de la sociedad para poder vender un producto.

Las sociedades a lo largo de la historia han sido caracterizadas por diferentes estilos y formas de vida. En la actualidad el mundo se encuentra inmerso en una sociedad globalizada regida por una economía capitalista.

El filósofo, ensayista y profesor español José Luis López Aranguren asegura que: Buscamos felicidad en los bienes externos, en las riquezas, el consumismo es la forma actual

del *súmmum bonum*, el bien máximo. Pero la figura del consumidor satisfecho es ilusoria; el consumidor nunca está satisfecho, es insaciable y, por lo tanto, no es feliz.

Sumando a la definición de Aranguren Bauman remarca que:

La necesidad del individuo actual de consumir se basa estrictamente en el hecho de pertenencia, reconocimiento e inclusión social. Es la creación del individuo, en las que en base a esta necesidad mencionada, nacen los productos con identidad incluida, y a su vez, se constituyen los consumidores como productos también. El individuo siente la necesidad de desplegarse como producto y venderse también ante la sociedad consumista. Dentro de esta construcción y creación de identidad, es el individuo el que “permanece fiel a su carácter y prohíbe todo arreglo final y toda satisfacción perfecta y consumada que excluya el llamado a nuevas mejoras.” (Bauman, 2007, p.155). Estas nuevas mejoras, llevan al desprecio por lo que se posee actualmente y las ansias de consumir más.

2.6 Tendencias de compra

El consumo ha sido y es un protagonista de la historia, en los últimos años. Surge como consecuencia de la producción en masa de bienes, consiguiendo de esta forma que lo innecesario reemplace a lo necesario. El nivel de consumo masivo más allá de lo básico y necesario, ha crecido y ahora es una parte fundamental de muchas economías. Se ha convertido en satisfacer más que una necesidad, en una forma de vida y el comportamiento cultural.

Las nuevas tendencias de compra van dirigidas a consumidores que presentan una mayor responsabilidad en la acción de compra, aplicando valores éticos en las decisiones de compra. Estas tendencias apuntan que cada vez con más frecuencia los consumidores exigen más información acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha sido elaborado. Muchos compradores han ido además reduciendo la cantidad de compras como una opción ética y ecológica, comprando solo lo necesario, optando por un modelo de bienestar no basado en la posesión de bienes materiales. Practicando un consumo consciente y valorando las repercusiones que sus compras tienen en la naturaleza, el consumidor actual tiende a ir reduciendo, reutilizando, re-

ciclando. Además de interesarse cada vez más por los productos ecológicos y artesanales.

Lo anterior se define dentro del marco del llamado consumo verde. El consumo verde o eco consumo. Se refiere a un consumo ético, en el cual el individuo le otorga un valor a las condiciones sociales y ecológicas con las que se ha elaborado el producto o servicio que desea adquirir. Este particular tipo de consumo presta real atención a el uso de recursos naturales y de materiales de producción, así cómo también a la producción de desechos y contaminantes en el ciclo de vida ya sea del producto o de servicio. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera consciente con base a dos criterios: el proceso del producto y el actuar de la empresa productora, respetando las condiciones sociales y laborales en las que se ha elaborado el producto o servicio.

Esta nueva forma de consumo ético implica que ahora el cliente adquiere productos de gran valor, en la que no prima la cantidad, sino la calidad del producto. Este consumo cuenta con un segmento de mercado cada vez más creciente, hacia el cual los productores y comercializadores están dirigiendo cada vez más su atención por razones no sólo éticas, sino por el potencial de mercado que este nuevo consumidor representa.

El consumo ético es un comportamiento fundamental de cambio social para generar una mejor utilización de los recursos naturales y afrontar los peligros del deterioro general de la naturaleza, y crear un desarrollo sustentable. Por esto, las nuevas tendencias de compra deben ser atendidas desde todos los aspectos de la producción. El consumo ético es un aspecto fundamental que debe ser tomado en cuenta para el diseño del packaging de productos.

En palabras de Baudrillard: El consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, el uso están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clase, etc.). En una palabra, todos no tienen los mismos objetos del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares, pero más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que le rodean (uso funcional, organi-

zación estética, realización cultural), esos no tienen necesidad de los objetos y no consumen propiamente hablando, estando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás en tanto que objetos (ideas, ocio, saber, cultura): esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo. *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (Jean Baudrillard, 2009) El consumo es la adquisición de bienes y servicios para intentar satisfacer las necesidades y deseos presentes o futuros de quien lo consume. El proceso económico es una actividad que se expresa en un esquema de forma espiral, en la que las grandes compañías son las encargadas de producir toda clase de productos, con el fin de que las personas sientan la necesidad de adquirirlos y los compren. A su vez las compañías necesitan materia prima para poder producir las mercancías o servicios que ofrecen. Dicho de otra forma, se produce para poder consumir o adquirir productos y servicios y a su vez se consume o utiliza materia prima para poder producir los productos y servicio. Este proceso económico se inicia con la etapa de producción, de los bienes materiales o servicios y el aporte de valor agregado al producto, mostrando sus características y presentándolo de la manera más atractiva posible al consumidor, a través de la publicidad. Estos bienes y servicios logran concentrar satisfactores que después serán ofrecidos al consumidor. Y aplican nuevamente las palabras de Jose Luis Lopez Aranguren: Buscamos felicidad en los bienes externos, en las riquezas, el consumismo es la forma actual del summum bonum el bien máximo.

2.6 Consumo, economía y ecología, la paradoja

Si se analiza y observa como se desarrollan las definiciones de consumo y economía puede que la idea de relacionarlas de manera positiva con el concepto de ecología cree escepticismo y la idea de paradoja. Estos tres conceptos están estrechamente relacionadas. Es por esto que se explicará de que forma estas tres ideas conviven y disienten.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (Canclini, 1995, p. 42).

2.7 Marketing ecológico

El marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental.

Ecoticias.com. (2010). Marketing ecológico y sus funciones . Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad>

Como se mencionó al comienzo del capítulo, el cuidado del medio ambiente visto desde diferentes puntos de vista llevan a diferentes resultados. En el caso de marketing ecológico pasa eso, puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:

Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Santesmases, 1996)

Un ejemplo es el presente proyecto, que promueve la realización de un envase que cumpla sus funciones como tal pero a su vez conviva positivamente con el medio natural al producirse. Esta perspectiva estimula acciones positivas para con el medio ambiente. Otros ejemplos podrían ser campañas de bien público, que promueven el cuidado del agua, o el de la electricidad.

Busca producir actividades que se contradicen con el marketing que se conoce.

A continuación se expone el concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico".

El marketing es el conjunto de actividades que ayuda a la comunicación e intercambio entre los productos y los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y deseos desde lo económico y social. Por otra parte, el marketing ecológico es como lo explica Muñoz Serra un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con el fin de la satisfacción de la sociedad y el entorno natural, por medio del desarrollo, la valoración, distribución y promoción de forma que se ayude a la conservación y al mejoramiento del medio ambiente y contribuya al desarrollo sostenible económico y social. (Serra, 2013)

2.8 Encontrar las grietas

Estar encerrado detrás de una pared de roca maciza con grietas, genera una posición diferente a estar encerrado detrás de una pared de roca sin grietas.

En el mundo existen problemas y situaciones que superan la posibilidad humana de poder revertirlos. La pobreza, la injusticia, la contaminación ambiental, el hambre, la inseguridad son algunos casos donde su dimensión excede el poder combatirlos. A pesar de la impotencia que pueda crear esta circunstancia la autora propone aceptar las situaciones y generar una grieta.

Italo Calvino en Ciudades invisibles menciona que:

El infierno de los vivos no es algo por venir: hay uno, el que ya existe aquí, el infierno que habitamos todos los días, que formamos estando juntos. Hay dos maneras de no sufrirlo. La primera es fácil para muchos: aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo. La segunda es arriesgada y exige atención y aprendizaje continuos: buscar y saber reconocer quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio. (Calvino, 1972)

Calvino en la anterior cita propone a la sociedad que conformamos como un infierno. Donde hay dos maneras de vivirlo y no sufrirlo. La primera, aceptarlo, y mimetizarse con el mismo, convirtiendo al ciudadano en cómplice del mal que se acepta en el infierno y actuando ciegamente, tomando una distancia cómoda de la situación. La segunda opción que el autor menciona es una propuesta menos conformista, donde el ciudadano toma responsabilidad y trabajo para poder discernir espacios, grietas, en las que interceder y hacer que crezcan.

Las grietas son espacios que se abren rompiendo con ciertas formas. Las mismas pueden tener una connotación tanto positiva como negativa. Hay grietas negativas, falsas grietas que se abren, y el ser humano no tiene la capacidad de poder cerrarlas, pero existe la contraposición.

Como expone Norberto Chaves en su nota: Más allá del escándalo, el sistema se sustenta, sobre la eficacia alienatoria de las falsas grietas, las alternativas internas o los movimientos de reacomodación. Sin embargo, en la historia existen grietas en el sistema, espacios de autonomía en los cuales no imperan sus principios. (Chaves, 2013)

Haciendo referencia a esta última cita de Chaves, se reconoce y concluye que la idea de que cambiar el medio ambiente a partir del desarrollo de este PG es imposible, sin embargo, se propone al proyecto como una grieta sobre la que trabajar y desarrollar para generar más clientes con responsabilidades éticas de compra.

Como dijo el médico y cirujano argentino René Favaloro:

“Estoy convencido de que esta sociedad consumista, cegada por el mercado, la sucederá otra que se caracterizara por el hecho trascendente de que no dejara de lado la justicia social y la solidaridad.” (Congreso de Bioingeniería, 1999)

Capítulo 3. Packaging ecofriendly

Es necesario que la industria del packaging trabaje en la optimización y racionalización de materiales, energía y generación de desecho. Analizando todas las opciones y buscando nuevas alternativas en la creación de envase, para así contribuir en la conservación del Medio Ambiente.

La alternativa más viable para disminuir la cantidad de residuos generados, es mediante la eliminación, reducción, reutilización y reciclaje de los materiales empleados en el envase, de esta forma existe la posibilidad de disminuir las cantidades de envases que terminarían en los rellenos sanitarios o basurales.

En capítulos anteriores se expusieron los conceptos de envase, medio ambiente y marketing. Estos tres se fusionan en la creación de un envase *eco-friendly* que tenga un objetivo concreto de estrategia en el mercado.

El rediseño de los envases tendrá un solo objetivo a futuro: ser amigable con el medio ambiente. Así comienza un artículo publicado por la revista *iprofesional* donde se reconoce y expone que la situación actual de los envases. Esta situación implica una fuerte influencia de los problemas medioambientales que sufre el planeta Tierra y la necesidad del mercado a hacer algo al respecto.

Tal y como se expuso anteriormente, la tendencia marca la creciente importancia de la sostenibilidad medioambiental. Según la nota Tendencias en packaging: El respeto al medioambiente que se encuentra en la web de [flexible packaging e innovation](#) los consumidores esperan que en los próximos 10 años, el packaging se elabore con productos biodegradables, siendo la consideración de packaging amigable con el medio ambiente” una de las decisiones más importantes en el momento de elegir producto. Del mismo modo, crecerá la importancia de la reciclabilidad del envase y su reutilización, favoreciendo un segundo uso del mismo.

3.1 El impacto del packaging en el medio ambiente

Las acciones tienen reacciones y esas reacciones tienen repercusiones. Las diferentes acciones del ser humano fueron causantes del daño producido al medio ambiente.

Las empresas de productos crean envases cada vez más llamativos para poder resaltar en las góndolas, utilizan lacas, diversos materiales combinados, colores, olores y formas llamativas, siendo así un blanco fácil hacia el consumidor. Si bien muchos de estos consumidores caen en la red de lo bonito, llamativo y de elite en ocasiones, muchos otros consumidores buscan conseguir el mismo producto evitando ver la belleza física y procurando la relación de ese envase con el medio ambiente. La búsqueda por el cuidado cada vez mayor del medio ambiente de a poco va provocando concientización en las empresas y fabricantes por lo cuál se ven obligadas a encontrar alternativas no contaminantes en los procesos de fabricación y venta. En el sitio web Packaging. Revista énfasis en el artículo denominado La ecología y la inteligencia ,guían el desarrollo de envases explica:

El consumidor consciente del medio ambiente opta por los productos ecológicos. Y también lo hace especialmente en el envase. Es de sobra conocido que todos los plásticos utilizados hoy se basan en una materia prima que antes o después se habrá agotado: el petróleo. Por esta razón, también en el sector del envase y el embalaje se apuesta cada vez más por los materiales renovables. (2010)

La ecología es la ciencia que estudia los seres vivos, el ambiente y su relación entre sí. Dicha relación se ve más y más afectada por las consecuencias que producen las satisfacciones humanas. El aumento de la demanda por parte del hombre hacia la búsqueda de productos y servicios, ambiciones y comodidades personales lleva a la construcción de un número mayor de empresas, siendo éstas muchas veces no controladas y las causantes principales de los daños causados en el ambiente. Según dice Lacaze, C., “Las tendencias de consumo masivo se relacionan con un modelo de desarrollo que afecta negativamente en el equilibrio de las variables ecológicas, económicas y sociales, y que llega a cuestionar el futuro de la humanidad.” (2014) Los desechos y el uso energético por parte de las empresas es enorme. Sumado a esto, la basura arrojada al ambiente por parte del hombre en sus casas cada vez es mayor, y el daño causado es irreparable.

Lo grave del asunto es que la mayoría no imagina todo el daño tan grave que se está causando diariamente con los desechos que produce el ser humano, todo lo que ese entierra en los suelos.

El cuidado del medio ambiente y la no contaminación tiene que ser replanteado desde dos lugares diferentes y al mismo tiempo crear cambios en cada uno de ellos. En primer lugar se encuentra el hombre, situado desde su vida cotidiana, en su casa junto a su familia, como un simple consumidor; y por otro lado, el hombre desde el lugar del creador y de fabricante de productos y servicios. Por lo que el hombre que busca el placer personal con la demanda de productos y servicios y se plantea los cambios ambientales del planeta, es el mismo hombre que causa que esos cambios sean mayores e irreversibles. Existen daños que causó y no se pueden reparar, pero hoy en día ese mismo hombre es quien debe replantearse sus actos para que esos daños no sigan aumentando. Aunque la realidad es que muchos no abren los ojos, otros no se encuentran informados y no saben cómo ayudar para cuidar el medio ambiente, como también muchos otros hombres miran para otro lado, sabiendo las consecuencias de sus actos y sin tomar medidas o cambios por el simple hecho de no importarles o preferir ver las ganancias económicas que eso les produce. Asimismo, el hombre consumidor toma mayores acciones por la lucha contra la contaminación, preocupándose por la vida futura que tendrá su descendencia, sus hijos, sus nietos y sus próximas generaciones; entendiendo que los pequeños esfuerzos crean grandes cambios. Por esta razón, la separación de los residuos producidos en el hogar es un paso viable al cambio sabiendo siempre y cuando la manera en que debe realizarse.

En primer lugar, la basura se clasifica en orgánica e inorgánica. La basura orgánica es aquella que proviene del resto de seres vivos y se puede descomponer por sí misma creando abono natural a la tierra, siempre que sea de forma gradual y no sofocando las capacidades necesarias para que esto se produzca. Por otro lado, la basura inorgánica es aquella difícil de degradarse y que puede llegar a tardar hasta miles de años en algunos casos ya que su composición es sintética; muchos de estos desechos son los envases de los productos que el hombre consume.

Por otra parte, para mantener el mundo limpio y sano el hombre debe conocer y realizar la regla de las 3 R; reducir, reciclar y reutilizar. Reducir la cantidad de basura producida, reciclar aquella con la que se pueda fabricar algo nuevo, y reutilizar todo aquello a lo que

se le puede dar un nuevo uso. El reciclar es el método principal que las personas deben emplear, de lo contrario muchos envases o artículos terminan principalmente contaminando el agua, escondidos, lejos de la vista de todos.

Ya hemos escuchado las preocupantes cantidades de plásticos.

El consumidor es el culpable en gran medida de la contaminación ambiental, pero no es el único, el hombre dueño de empresa también produce contaminantes y a gran escala. Esto se da principalmente porque muchas empresas evitan darle a los desechos que producen los tratamientos necesarios ya que el costo económico es alto y es considerado una pérdida de dinero. En el sitio web Ocio última magazine en el artículo denominado Las industrias que más contaminan explica “La contaminación industrial es provocada por la emisión de sustancias nocivas, tóxicas o peligrosas, que son liberadas al medio, y se van acumulando en el agua, aire, suelo, alimentos e incluso en nuestros tejidos.”

Las fábricas e industrias arrojan varios desechos al suelo alterando sus niveles de capacidad y saturando su concentración, ya sean metales pesados, basura orgánica o inorgánica. Por otra parte, la contaminación del suelo provoca la contaminación del agua, y esto se produce cuando los desechos llegan a las capas subterráneas afectándola y como consecuencia afectando a quien la consume. Como así también, las industrias arrojan al agua desechos y químicos sin ser tratados y al mismo tiempo utilizan grandes cantidades de agua dulce para los procesos internos de fabricación. Sobre todo, en las fábricas de papel los litros utilizados son inmensos y son devueltos a los ríos sin el tratamiento adecuado en forma de un ciclo continuo. Por último, los gases, humos y dióxido de carbono emitidos al aire a niveles abismales contaminan la capa de ozono creando cambios significativos en los climas, provocando el derretimiento de los glaciares dando como resultado la desaparición de agua dulce indispensable para la vida de los seres vivos.

Cada elemento liberado al medio ambiente y cada elemento utilizado de él mismo, sin los procesos y cuidados adecuados crean problemas y cambios en la ecología. Por estas razones, es necesario concientizar y encontrar soluciones que suplanten las tareas mal realizadas antes de que los daños en el medio ambiente sean irreparables y las próximas generaciones puedan disfrutar de él y no sea sólo un recuerdo del pasado.

3.2 Packaging ecológico

Más allá de servir para transmitir valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental del producto a la marca, el packaging o embalaje sostenible sirve, de manera práctica, para conseguir algo que actualmente empresas, clientes y mercado demanda aún más que la mejora de la imagen: el ahorro. Ahorro de costes en el almacenaje y la logística, en el transporte, en la fabricación o en el uso de materiales. Y el más importante: el ahorro para el medio ambiente. Laura Martín (<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/01/packaging-sostenible-cambiar-por-fuera-para-cambiar-por-dentro/>)

Tal y como se adelantó, la tendencia marca la creciente importancia de la sostenibilidad medioambiental. Los consumidores esperan que en los próximos 10 años, el packaging se elabore con productos biodegradables, siendo la consideración de “packaging amigable con el medio ambiente” una de las decisiones más importantes en el momento de elegir producto. Del mismo modo, crecerá la importancia de la reciclabilidad del envase y su reutilización, favoreciendo un segundo uso del mismo. Respecto a los materiales, el plástico seguirá reemplazando al metal y al vidrio, mientras que los envases flexibles, tenderán a sustituir a los rígidos. <http://www.fina.es/tendencias-en-packaging-el-respeto-al-medio-ambiente/>

La fabricación de envases requiere de grandes cantidades de recursos. Por un lado las fábricas de productos celulósicos provocan la tala indiscriminada de árboles, deforestando amplios territorios de bosques necesarios para la purificación del aire y la propagación del oxígeno, como así también para la conservación de las especies de los seres vivos que los habitan; y al mismo tiempo la utilización de toneladas de agua para su procesos de fabricación. Por otro lado, para los envases de aluminio se requieren cantidades enormes de energía para separar el material del óxido de aluminio del mineral bauxita que lo contiene. De igual manera sucede con la fabricación del vidrio, donde se requiere mucha energía para calentar los hornos que lo funde y se encuentra en continuo y constante funcionamiento. Por último, el petróleo que debe sufrir diferentes procesos para conseguir de él los plásticos, provocando con ellos la contaminación del suelo, del agua y

del suelo, como así también de los animales y plantas que en ellos se encuentran, por lo tanto la contaminación y acciones negativas en todo el medio ambiente en general, sin olvidar, las consecuencias que produce cuando dicha materia prima es trasladada y no es realizado satisfactoriamente, dando como resultado la contaminación del agua y afectando o provocando la muerte de los seres vivos que viven en ella.

Si bien los materiales para fabricar envases cumplen las funciones requeridas por el hombre, no se debe dejar de lado los cambios que se producen para obtenerlos. Por esas razones, los consumidores de productos van teniendo conocimiento sobre el poder que poseen para obligar a las empresas, marcas y fábricas a crear cambios en sus procesos de producción para que sus acciones no afecten al medio ambiente. Siendo así, las empresas que promueven el cambio demandado le otorgan a sus productos un nuevo valor agregado, integrando el cuidado que con ellos ofrecen al medio ambiente, y paralelamente, la competencia busca de igual modo el cambio para no perder la demanda y sus ventas e igualarse a su opositor sin que éste gane en el nuevo segmento del mercado de consumidores ecológicos.

Hace poco tiempo atrás se comenzó a buscar soluciones tecnológicas en el diseño y fabricación de los envases por parte de las empresas a causa de esa demanda social. Desde entonces, el término sostenibilidad empezó a hacerse cada vez más importante. Se entiende por diseños sostenibles al equilibrio entre el medio ambiente, lo social y lo económico para cuidar el planeta. Según el sitio web American Hardwood Export Council en el artículo denominado ¿Qué es el diseño sostenible? explica que el diseño sostenible requiere del uso estratégico del diseño, para poder satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores sin ocasionar efectos dañinos al medio ambiente, incluyendo la necesidad del rediseño de productos, servicios o sistemas para enfrentar los desequilibrios, ventajas y desventajas ante la demanda social, ambiental y ecológica, y por último crear la restauración de los daños ya existentes. Por otra parte, Sherin afirma “Las formas de actividad económica y cultural humanas que no conducen a la degradación medioambiental y evitan especialmente el agotamiento a largo plazo de los recursos naturales.” (2009, p. 13). Dicho término no solo se utiliza simplemente en el diseño, sino

que también se lo hace en nuevas normativas que regulan el comportamiento empresarial en relación a los cuidados internos de fabricación con el medio ambiente. Como consecuencia de ellos se crearon organizaciones encargadas de regular la utilización de los recursos en las denominadas empresas sustentables. Según Sherin algunas organizaciones que se encargan de dichos controles y certificación son: la ISO, Organización Internacional de Estandarización, encargada de la gestión de la calidad y del medio ambiente que deben adoptar las empresas; la CFPA, Chlorine Free Products Association, Asociación de productos sin cloro, certifica a las empresas que fabrican productos sin cloro; el PCF, Processed Chlorine Free, Procesado libre de cloro, certifica a las empresas que fabrican papel con fibras recicladas y no han sido blanqueadas con cloro; el EMAS, European Union's Eco- Management and Audit Scheme, Esquema de Gestión Ecológica y Auditoría de la Unión Europea, gestiona que las empresas evalúen, modifiquen y mejoren su rendimiento ambiental; el Green E identifica los productos realizados con energía renovable, como son la energía eólica, la solar, la hidráulica y la biomasa; el Green Seal, Sello Verde, se dedica a fomentar la fabricación, compra y uso de productos y servicios sostenibles; y por último el FSC, Consejo de Administración Forestal, promueve la gestión responsable de los bosques. (2009, p. 51) Según Santarsiero: "Las políticas regulatorias por parte de los gobiernos nacionales y municipales para controlar y reducir el impacto sobre los ecosistemas y proteger el medio ambiente son cada vez más exigentes para las empresas y también para los consumidores." (2011, p. 49)

Asimismo, la empresa Tetra Pak realiza sus envases con materias primas provenientes de bosques gerenciados responsablemente y de fuentes controladas, de manera tal que respetan y cuidan el medioambiente. En el sitio web Tetra Pak en el artículo denominado Del consumidor al reciclado explico que:

La premisa fundamental fue que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta no sólo en términos económicos sino también desde el punto de vista ambiental [...] desde las productoras de envases es que debían y deben proteger lo bueno, con esto significa proteger tanto el producto y como el medioambiente.

Por otra parte, se encargan de concientizar sobre el reciclaje de sus envases con la ayuda de diversos municipios.

Por otra parte, se han creado envases con materiales transformados con ayuda de nuevas tecnologías, y los términos que los describen son el biodegradable y el oxobiodegradable. Los plásticos comunes pueden tardar años en biodegradarse, pero los plásticos oxobiodegradables pueden hacerlo en tan sólo un año.

Primer paso: es lograr la oxidación temprana de los componentes. Segundo paso: romper la cadena molecular del plástico para facilitar la biodegradación haciendo actual a las bacterias y estos microorganismos lo comen y convierten a biomasa, un alimento mineral para la tierra. Los microorganismos y bacterias, como hongos y algas degradan enzimáticamente en condiciones normales del medio ambiente. (Santarsiero, 2011)

Dichos plásticos suelen utilizarse en bolsas, pero también se lo emplea como revestimiento para objetos de cartón, como son los vasos, platos y bandejas, los cuales al momento de ser reciclados ese recubrimiento plástico se descompone evitando la contaminación. Este avance no significa que los envases pueden ser arrojados en cualquier lugar pensando que se le está dando abono a la tierra, la biodegradación funciona siempre y cuando se encuentren en una planta de compostaje y se den las condiciones necesarias para que se degraden rápidamente.

De la misma manera, otros avances tecnológicos permiten la disminución de la contaminación y el cuidado del medio ambiente como así también del proceso de reciclados de los envases plásticos. Siendo éste material uno de los más utilizados y menos reciclados, el japonés Akinori Ito creó una máquina que permite la transformación de los residuos plásticos en petróleo, dicho de otro modo, consiste en revertir el procedimiento de su fabricación hasta volverlo materia prima nuevamente.

Por otro lado, con el paso del tiempo y las consecuencias ambientales producidas por este material, los investigadores buscaron soluciones para poder sustituirlo de manera amigable y biodegradable. Hoy en día se encuentran miles de proyectos que son amigables con el medio ambiente, ya que cada vez es mayor la preocupación y la tecnología que puede implementarse para este fin.

3.2.1 Materiales eco- friendly

Los materiales son la base del envase, sin la materia prima no podrían crearse. La tendencia es buscar el menor impacto a la naturaleza mediante productos reciclados, biodegradables y minimizar el uso de materiales y los procesos de fabricación, así como el tamaño de los envases. Las grandes empresas, invierten mucho dinero para optimizar los recursos y minimizar el impacto de la producción de los envases y desecho.

3.3 Diseño responsable y su importancia

Como dice Ledesma (2003) el diseñador, en cuestión comunicativa, es parte de un sistema gobernado por la economía del mercado, donde se ve limitado a cubrir las necesidades de compra-venta y a asegurar el equilibrio de las leyes de oferta y demanda. En pocas palabras, influenciar y provocar conductas, estimular la opción y la elección con el fin de incitar al consumo.

El diseño, y la competencia que genera en el mercado junto a su eficacia para transmitir mensajes, forma parte de una movilidad cultural actual. Hace años no hubiese sido lo común pero actualmente convivimos con el diseño en diferentes y extendidas áreas de la vida. Es tal la influencia que es capaz de intervenir e influenciar las creencias o pensamientos de quien lo consume visual o tangiblemente. El diseño intercede cada vez con mayor fuerza y presencia en la comunicación de los medios en la actualidad. Entender esto ayuda a dimensionar el papel que ocupa el diseño de cualquier índole en el discurso en el orden social. Así como los programas televisivos, la publicidad, o un personaje reconocido socialmente el diseñador también es complice de la transmisión de valores e ideas a quien lo consume, es decir, la sociedad. (Ledesma, 2003, p. 15).

Ledesma (1997) afirma que se presentan tres procesos que dan lugar a una relación específica entre el diseño y el receptor y que dependen de la orientación de las piezas. Hacer-leer es el primero grupo, cuyas producciones se consideran aquellas diseñadas para favorecer la comprensión e inteligibilidad de las piezas por parte del lector. Su sustento productivo es la organización de las partes a partir de criterios de jerarquización con el fin

de hacer la lectura y aprehensión correcta. El hacer-saber abarca producciones destinadas a brindar información concreta, donde el mensaje transmitido y el recibido deben de mantener una relación de conformidad para que el mismo sea interpretado como verdadero. El tercer grupo son producciones orientadas hacia el hacer-hacer y comprende textos que hacen uso de una estructura discursiva procedente de la publicidad, política, derecho o otra disciplina, para concluir con producciones cargadas de significados sociales que apelan a un cambio, reforzamiento o nueva adhesión de conducta por parte del receptor. Es esta última acción por parte del diseño es la de mayor relevancia para el desarrollo de un producto con intención de contribuir a la compleja reeducación del consumo.

Es por esta razón que toma importancia qué dice y como transmite lo que quiere el vendedor en el envase. Como se mencionó anteriormente quienes diseñan los envases saben esto y comienza la preocupación por ver como diseñar. Así como sirve para vender un producto de cualquier índole puede y influenciar ideológicamente, un grupo de personas también se planteó hace ya unos años como aprovechar esto para promover el diseño verde.

Las primeras inquietudes respecto al diseño responsable se manifestaron en la década del 80 cuando el Consejo de Diseño de Reino Unido organizó una exhibición llamada *The Green Design*, en español el diseño verde que planteaba un conjunto de requerimientos que las tecnologías y procesos productivos debían cumplir a la hora de fabricar un producto. (Madge, 1997).

3.4 Principios para diseñar de manera sustentable

El diseño sustentable constan con principios en los que se basan. Los principios de Hannover son un documento, que contiene bases filosóficas en las que basan su trabajo William McGonough y Michale Braungart, lo presentaron en el 2000 y la transformación y el desarrollo en el conocimiento de nuestra interdependencia con la naturaleza, de manera que se pueden adaptar en la medida en que conocimiento del mundo evoluciona.

El documento recopila las bases de la filosofía que William McDonough y el químico Michael Braungart defienden desde hace años: que el diseño, la construcción y la producción industrial pueden mantenerse dentro de los procesos de la naturaleza, utilizando materiales *eco- friendly* , creando edificios más agradables y eficientes, y produciendo bienes sin generar residuos o elementos tóxicos que degraden el medio.

Defiende los derechos de la humanidad y de la naturaleza para coexistir de una manera saludable, sostenible, diversa y de apoyo mutuo.

Reconoce la interdependencia. Los elementos del diseño humano interacciona con el mundo natural a la vez que depende de él, con amplia y diversa implicación en cualquier escala. Respeta las relaciones entre el espíritu y la materia. Considera todos los aspectos de un asentamiento humano, incluyendo la comunidad, la vivienda, la industria y el comercio, en términos de conexiones existentes y cambiantes entre la conciencia espiritual y material.

Acepta la responsabilidad por las consecuencias derivadas de las decisiones que se toman sobre diseño, consecuencias sobre los seres humanos, sobre la viabilidad de los sistemas naturales y su derecho a coexistir.

Crea objetos seguros y con valor a largo plazo. No cargues a las futuras generaciones con preocupaciones de mantenimiento o de vigilancia del potencial peligro incluido en los productos y procesos del diseño actual.

Elimina el concepto de residuo o desperdicio. Evalúa y optimiza el ciclo de vida completo de los productos y procesos que utilices, para aproximarte al estado de los sistemas naturales en los que nada se desperdicia.

Confía en los flujos naturales de energía. Los diseños humanos deberían obtener su fuerza creativa de la permanente energía del sol, igual que hacen todos los seres vivos. Incorpora esta energía en tus diseños eficientemente y de una manera segura para que se haga de ella un uso responsable.

Comprende las limitaciones del diseño. Ninguna creación humana dura eternamente y el diseño no resuelve todos los problemas. Aquellos que crean y planifican deberían practi-

car la humildad en relación con la naturaleza. Trata la naturaleza como un modelo y una consejera, no como un inconveniente.

Busca mejorar constantemente compartiendo tus conocimientos. Fomenta una comunicación abierta y directa entre tus colegas, jefes, constructores y clientes, con el fin de vincular las consideraciones de sostenibilidad a largo plazo con la responsabilidad ética, y reestablecer la relación integral entre los procesos naturales y la actividad humana. (McDonough, 1992) Exposición Universal de Hannover del año 2000.

Aunque se dio a conocer a exposición de Hannover, estos nueve principios generales son válidos en cualquier faceta de una creación humana más consciente con la crisis que vive el planeta. La comodidad y tecnología no deberían dañar al entorno, deberían restaurarlo, y aceptar estos principios para implementarlos al objetivo de amigarse con el medio ambiente.

Capítulo 4. El Rincón orgánico

El planeta y sus diversas crisis demuestran que es necesario un cambio en la manera de relacionarnos con la naturaleza, esto requeriría de un cambio de estilo de vida. En la actualidad se ve cada vez más, como diferentes instituciones apuestan por esta creencia y buscan desde su lado hacer un cambio, generar una grieta. El Rincón orgánico es uno de estos casos; es un comercio con una larga trayectoria que cree que lo orgánico no es solo una tendencia, y desde su lugar, trabajan para que lo sustentable se convierta en una elección de vida en más personas. Cuenta con diferentes servicios, desde restaurante, hasta servicios de almacén orgánico.

En el presente capítulo se desarrollará un análisis profundo del comercio, donde se conocerá su historia, los servicios que brinda a sus consumidores y a la vez se expondrán las fortalezas y debilidades. Este último punto permitirá evidenciar los sectores en lo que el proyecto deberá actuar para desarrollar un producto que beneficie al comercio. Cabe destacar que parte de la información empleada para la describir el comercio y sus servicios fueron extraídas a través de información recopilada desde su sitio web www.elrinconorganico.com.ar.

Cada punto detallado a continuación lleva a la justificación y comprensión de la decisión para la aplicación del producto en este comercio

4.1. ¿El rincón orgánico?

El Rincón orgánico es el primer comercio especializado en productos orgánicos de la Argentina y de Latinoamérica. Desde hace más de veinte años, trabajan para transmitirle a los clientes un modo de vida diferente de alimentación que practican y viven sus fundadores en su día a día.

En el siguiente subcapítulo se desarrolla una breve exposición de su historia, con el fin de contextualizar al comercio en espacio, tiempo y aportar datos característicos de ERO.

4.1.1 Historia

El comercio nace en 1985, cuando Alberto Raúl Lernoud (más conocido como Pipo Lernoud) y María Calzada se proponían conseguir alimentos limpios, sanos, y realizar una actividad constructiva. Así, en su campo *El Rincón*, en Alberdi, provincia de Buenos Aires, comenzaron a producir soja, trigo, lino, maíz, girasol y leche sin pesticidas ni fertilizantes. Esta primera experiencia – cuando lo orgánico aún no era conocido como un método alternativo de producción y no existía normativa alguna– los conectó con un estilo de agricultura, de alimentación y de vida diferentes.

A la vez, fueron pioneros en la entrega en formato *delivery*. Entre 1987 y 1989, realizaron las primeras ventas de hortalizas orgánicas a domicilio. La distribución de los productos de las manos del productor directamente a los consumidores era novedad en Argentina.

En 1989, María y Pipo vendieron su campo y buscando acercar los productos orgánicos que producían a la gente, fundaron *El Rincón Orgánico (ERO)*. La distribución de productos se había ampliado a tiendas especializadas, a hoteles, restaurantes y a cientos de hogares debido al *delivery* personalizado.

En 1990, María y Pipo se trasladaron a un establecimiento agropecuario en Ranchos, San Genaro, provincia de Buenos Aires. Allí producían carne vacuna, cereales, huevos de gallina Araucana y zapallos hokkaidos para exportación.

Comenzaron a trabajar con instituciones como IASCAV y SENASA, es decir, Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal y Servicio Nacional de Sanidad). Fundaron organizaciones para el desarrollo de la producción orgánica. *El Rincón Orgánico* participó en ferias nacionales e internacionales, y lanzó el servicio de organización de eventos y catering gastronómico.

En 1996, inauguraron el almacén y Biobar en Gurruchaga 1001, en el barrio porteño de Villa Crespo. Después de quince años, *El Rincón Orgánico* se mudó al barrio de Almagro, renovó su imagen e inauguró su nuevo BioBar-Almacén, en Bulnes 910.

En 2000, *El rincón Orgánico* comenzó a asesorar a profesionales gastronómicos, chefs y restaurantes. Además, brindó cursos y talleres en institutos gastronómicos y en universidades de la Argentina, Brasil y el Perú.

Desde el 2004, desarrollaron el área de exportación. En ese mismo año, además, María viajó a Washington DC, Estados Unidos, para recibir el Premio Espíritu Orgánico, otorgado por IFOAM, *International Foundation for Organic Agriculture*.

4.1.2 Servicios

El Rincón orgánico ofrece diversos servicios para sus clientes. Cuenta con: servicio *delivery*, biobar cultural, almacén orgánico, catering y departamento de exportación.

Desde 1989 cuenta con servicio de *delivery*, entregando a domicilio productos orgánicos, a toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores. Su lema es: de la huerta a la puerta.

En el Biobar cultural se puede degustar y disfrutar todos los productos orgánicos que ofrece el comercio. Algunos de ellos son: sándwiches vegetarianos, veganos o con pollo, ensaladas frescas, pizzas, platos calientes, variedad de jugos y dulces. Todo elaborado en el momento y a mano, esto ayuda a conservar su frescura, sabor y vitalidad.

También venden panes de *El Rincón Orgánico*, tienen repostería, hecha con los ingredientes orgánicos de calidad. Elaboran frutas deshidratadas, tomates secos, panes y otros ingredientes que integran sus platos. También el establecimiento está habilitado para desayunos y meriendas. La primera experiencia de BioBar fue en 1996, y desde entonces, fue evolucionando hasta llegar al espacio y a la propuesta actual. Ese año, *El Rincón Orgánico* inauguró su primer almacén a la calle para encontrarse con los consumidores y compartir su propuesta.

Trabajan a disposición de sus clientes, generando un ambiente que desean compartir. Lo definen como: colorido, alegre, luminoso y relajado, así transmite energía a quienes lo visitan.

En el almacén de *El Rincón Orgánico*, hay una amplia variedad de productos envasados y frescos, por ejemplo, verduras, frutas, pollos, lácteos, quesos, productos de soja, aceites, cereales, semillas, frutos secos, harinas, vinos, mieles, café, dulces y jugos. El catálogo puede visualizarse online mediante su página web.

A su vez preparan a sus empleados para también ofrecer calidad en la atención al cliente.

En 1996, El Rincón Orgánico abrió como local abierto al público. Desde 1989 solo brindaba el servicio de *delivery* a domicilio. La idea fue crear contacto directo con el consumidor y ofrecerle un espacio en el que pudiera preguntar y asesorarse. En ese momento, *El Rincón Orgánico* vivió su primera experiencia de BioBar, invitando a los visitantes a degustar y a conocer los productos.

Uniendo a productores de toda Argentina, *El Rincón Orgánico* expone variedad de productos cien por ciento orgánicos en la ciudad de Buenos Aires.

A su vez, ofrecen servicio de catering orgánico que se adecúa a las necesidades de quien lo solicite. Tienen una amplia y variadas y seleccionados menús, estos se componen por productos de estación y los principios orgánicos que practican.

En 1993, *El Rincón Orgánico* empezó a ofrecer su servicio de catering como respuesta a los pedidos de sus clientes que querían contar con una opción orgánica para sus eventos.

El Rincón Orgánico ha participado en todo tipo de eventos, nacionales e internacionales, desde casamientos hasta conferencias. El eje siempre ha sido mostrar los productos orgánicos en su máximo esplendor, con todos sus sabores, aromas y colores como protagonistas en el plato.

Han organizado eventos y caterings para *Greenpeace*, también para campañas y eventos especiales; para embajadas; y personajes famosos como Quino, entre otros. Participaron en diferentes eventos musicales y culturales. Estuvieron presentes con un stand de comida orgánica, donde pudieron ofrecerles una nueva y rica opción a un nuevo público.

En el departamento de exportación, desarrollan un área de exportación como resultado del conocimiento sobre la producción orgánica en la Argentina y de la necesidad de insertarse en el creciente del mercado mundial en productos orgánicos. Para eso, conectan a diversos productores y procesadores orgánicos, argentinos y latinoamericanos, con el mercado internacional, garantizando los estándares de calidad que requieren los compradores.

Tras años de experiencia, lograron establecer una red de productores y procesadores provenientes de distintos lugares de Latinoamérica. Trabajan con productos ciento por

ciento orgánicos de productores de mayor y menor escala, y fomentan el desarrollo de nuevos proyectos participando activamente. La transparencia en cada pieza del proceso es un valor central, como la calidad y la justicia social.

ERO se destaca por su labor y producción consecuente a sus pensamientos morales que tiene respecto a la vida. Es por esto que se eligió un comercio que cumple con las características apropiadas para aplicar el desarrollo del vaso ecológico.

4.1.3 ¿Cómo genera valor el Rincón Orgánico?

Las empresas buscan dentro mercado destacarse y exponer el valor de la empresa que los diferencia. Cada empresa apunta a diferentes valores según su *target* y crean estrategias para construir su valor diferencial. Estos son importantes ya que forman parte de la esencia que diferencia un local del otro e influye al consumidor a la hora de elegir a cual asistir. En el caso los valores de *El rincón Orgánico* se ven reflejados en diferentes aspectos.

Cómo primer punto, y el más importante, son sus productos. Estos son cien por ciento orgánicos, es su valor diferencial más destacado, ya que fueron pioneros en este aspecto y son pocos los comercios de Buenos Aires que comercialicen en su totalidad productos de esta índole.

Además, *El Rincón Orgánico* (ERO), desarrolló conexión con pequeños y grandes productores, de distintos lugares del país y del mundo, que garantizan la calidad orgánica que exige la empresa.

También, para ERO, es muy importante un comercio justo, en el que el productor y consumidor sean respetados y valorados.

Otro valor a destacar es la antigüedad de la empresa, esto genera confianza y buena reputación en futuros clientes.

Consta con diferentes certificaciones, entre ellas del Jas: Japanese Agricultura Standard. Standard agrícola japonés, el NOP: *National organic program* , Eu -European union - Unión Europea, Argentina- Senasa.

Además, la empresa coopera con la comunidad en general, al fomentar la concientización de los beneficios de los alimentos orgánicos.

4.2.4 ¿En qué principios se inspira la agricultura orgánica?

En la actualidad, el significado de lo orgánico puede generar confusión. ¿Se refiere a lo natural?, ¿tiene que ver con la ecología o con la biología?, ¿significa libre de la intervención del hombre? ¿Qué es?

En 2008 el IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) acordó una definición de lo orgánico:

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas.

Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, en la biodiversidad y en los ciclos que se adaptan a las condiciones locales, sobre el uso de insumos con efectos adversos.

La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y para promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.

El IFOAM es un organismo internacional formado por 750 organizaciones miembros provenientes de 116 países. Su objetivo es liderar, unir y brindarle asistencia al movimiento orgánico en toda su diversidad, sobre todo, mediante la promoción mundial de los Principios de la Agricultura Orgánica, entre otras actividades.

El Rincón orgánico es miembro del IFOAM hace más de dieciséis años. Ha cooperado con esta organización en la promoción de la agricultura orgánica y de su estilo de vida en varias oportunidades alrededor del mundo. Pipo Lernoud, miembro fundador de *El Rincón Orgánico*, fue vicepresidente del IFOAM durante una década.

La agricultura orgánica nace y crece a partir de cuatro principios que orientan la contribución que se puede hacer al mundo y brindan una visión para mejorar toda la agricultura en general.

El principio de salud: La agricultura orgánica debe sostener y promover la salud del suelo, las plantas, los animales, las personas y el planeta como una sola e indivisible.

Este principio sostiene que la salud de los individuos y de las comunidades no puede separarse de aquella de los ecosistemas, porque los suelos saludables producen cultivos saludables que, a su vez, fomentan la salud de los animales y de las personas. El objetivo de la agricultura orgánica es producir alimentos nutritivos de alta calidad, que promuevan un cuidado preventivo de la salud y del bienestar. Por ello, debe evitar el uso de fertilizantes, plaguicidas, productos veterinarios y aditivos en alimentos que puedan ocasionar efectos negativos en la salud.

El principio de ecología: La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos; trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos.

El manejo orgánico tiene que adaptarse a las condiciones locales, a la ecología, a la cultura y a la escala. Quienes producen, transforman, comercializan o consumen productos orgánicos deben proteger y beneficiar el ambiente común, que incluye paisajes, hábitat, biodiversidad, aire y agua. Los insumos deben disminuir mediante la reutilización, el reciclaje y el manejo eficiente de materiales y energía, para mantener y mejorar la calidad ambiental y la conservación de los recursos.

El principio de la equidad: La agricultura orgánica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida.

La equidad está caracterizada por la igualdad, el respeto, la justicia y la gestión responsable del mundo compartido, tanto entre humanos, como en sus relaciones con otros seres vivos.

Este principio destaca que todos aquellos involucrados en la agricultura orgánica tienen que velar por relaciones humanas que garanticen justicia y fomenten una buena calidad de vida, soberanía alimentaria y reducción de la pobreza en todos los niveles –productores, trabajadores agrícolas, transformadores, distribuidores, comercializadores y consumidores.

El principio de la precaución: La agricultura orgánica debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, y el ambiente.

Este principio sostiene que la precaución y la responsabilidad son factores clave para gestionar, desarrollar y elegir tecnologías para la agricultura orgánica, que no comprometan la salud y el bienestar. La ciencia es necesaria para lograr una agricultura orgánica saludable, segura y ecológicamente responsable. Sin embargo, también la experiencia práctica, la sabiduría acumulada y el conocimiento local y tradicional acercan soluciones válidas. Por lo tanto, las decisiones deben reflejar los valores y las necesidades de todos los posibles afectados, mediante procesos transparentes y participativos.

Estos datos fueron extraídos de: Principios de la Agricultura Orgánica, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements); votado por la comunidad orgánica global en 2008, en el Congreso Internacional de Agricultura Orgánica, en Vignola, Italia.

4.2 Análisis FODA

El presente subcapítulo recopila el análisis de las fortalezas y debilidades de ERO, se basa el análisis en datos extraídos de datos recopilados en fuentes vía internet, breves conversaciones con allegados al comercio y estudio mediante la observación.

El análisis FODA se llama así por las siglas que provienen del acrónimo en inglés SWOT; en español, se refieren a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strickland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2007)

4.2.1 Análisis interno

En el análisis interno se detallan los puntos claves que crean fortalezas y debilidades desde el interior del comercio. Es decir, presente qué atributos genera la propia corporación para producir el efecto positivo o negativo hacia la empresa. Hay gran importancia en los datos que se obtienen en este análisis ya que el resultado depende totalmente de la empresa. Ya sean positivos o negativos son los responsables de mantener o mejorar los ítems a destacar. Es bueno contar con este estudio ya que sirve como autocrítica

para saber que datos son los que se manejan internamente y tener en cuenta los factores que podrían llevar tanto al máximo como al mínimo el nivel del comercio.

4.2.1.1 Fortalezas

A continuación se detallarán las fortalezas internas que presenta ERO. Como primer punto el comercio cuenta con productos 100% orgánicos, dato no menor para resaltar, ya que existe una creciente demanda de productos orgánicos y en la actualidad no muchos locales cuentan con productos de esta índole. Se preparan para ofrecer una atención al cliente óptima. En ERO, toman con mucha seriedad la importancia de la calidad en la atención al público. Buscan generar un ambiente agradable y cómodo para sus clientes o visitantes del lugar. El espacio situado en Bulnes 910, C1176ABR Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un lugar lleno de color, detalles decorativos, donde se destacan los materiales naturales, los colores vivos, el buen gusto y la comodidad.

Cuentan con diferentes certificaciones de organizaciones reconocidas. Estos documentos certifican por especialistas su intachable labor. Cooperan con la comunidad. Buscan crear esa interacción con el medio que los rodea y generar momentos y experiencias en comunidad, valorando las relaciones humanas y creando lazos positivos con quienes conectan. Son pioneros en el área que se especifican.

Como se mencionó anteriormente, ERO fue el primer restaurante en implementar en su totalidad alimentos orgánicos y apostar por esta forma de vida. Sus propietarios son reconocidos nacionalmente tanto por sus carreras profesionales como por su activismo y compromiso en promover una vida orgánica. Pipo Lernoud, nombre artístico de Alberto Raúl Lernoud es un poeta, compositor, periodista y precursor de la agricultura ecológica u orgánica en Argentina. Considerado uno de los fundadores del rock nacional argentino. Tienen conexión con pequeños y grandes productores, que garantizan la calidad orgánica que exige la empresa. Este recalca la dedicación, búsqueda y esfuerzo por encontrar los mejores productos. Promueven el comercio justo. Otra de las acciones que los diferencian de otro comercio regular.

La antigüedad de la empresa genera confianza y prestigio. La constancia y supervivencia en el mercado hace referencia a una actividad del comercio positiva. Además son pioneros en la actividad orgánica en Buenos Aires, esto le agrega un valor diferencial al local. Es un local en buen estado, y con buena ubicación geográfica en capital. También cuentan con servicio de delivery, bar, almacén y catering. Es decir, dispone de la comodidad para disfrutar del local desde tu casa u otro lugar externo al comercio. Tiene una amplia variedad de productos y por último tiene una buena reputación.

4.2.1.2 Debilidades

Cómo todo comercio, además de sus fortalezas ERO también cuenta con aspectos negativos que al ser detectados puede estudiarse la manera e idear una estrategia para poder revertir estos puntos o en su defecto mejorarlos y que no sean tan graves. Se observó que cuenta con poca publicidad. Aunque es cierto que El Rincón orgánico sigue funcionando bien a pesar de su poca publicidad esta es un área poco explotada, por lo cual podría optimizarse sus usos y resultados. En el mismo camino, no hay un aprovechamiento de las redes sociales. Cuenta con Facebook y la página web pero podría expandirse y lograr tener un alcance mayor a individuos que nunca fueron clientes o conocen el local. Y por último un punto importante que destacar es que los precios son altos en comparación a otros productos en el mercado. Esto en un contexto donde se toma en cuenta la comparación de precios y estos afectan a la economía del consumidor es importante tenerlo en cuenta y saber exponer la contracara y ventajas con la que cuentan los productos en oposición a la idea de ser un producto caro, esto es poder dejar en claro el valor real del producto que cuesta más que el mismo.

4.2.3 Análisis externo

En el análisis externo también detalla los puntos claves que crean fortalezas y debilidades pero desde el exterior. Es decir, presenta qué los atributos generan efecto positivo o negativo, sin depender de la empresa si no de agentes externos. Es de vital importancia al igual que el resto de puntos analizados ya que son los agentes que no dependen del

comercio y es necesario conocer para poder estar preparados y encontrar los puntos en los que poder trabajar para que el margen de error y vulnerabilidad ante esos puntos sea el mínimo posible y poder seguir creciendo de forma positiva sin dedicarse y preocuparse por factores que no son propios de la empresa. Así como saber los datos internos es vital, saber los externos complementa esta ventaja. Conociendo estos datos y actuando sobre ellos las posibilidades de fracasar se reducen y aumentan las de crecer.

4.2.3.1 Oportunidades

Como oportunidades a explotar y expandir el conocimiento del comercio se propone el desarrollo de la actividad en las redes sociales y un estudio de llegada al cliente para poder aplicarlo. Además ampliar la fuerza en el sector de innovación del comercio creando una campaña a favor del medio ambiente a través de la aplicación de un kit de productos orgánicos. Esta campaña es una oportunidad de seguir agregando valor a la marca desde un sector no explotado actualmente en el comercio como lo es el packaging. Este recurso ayudaría a reforzar la ideología de respeto y cuidado al medio ambiente bajo la que ERO apoya, viven y comparte a sus clientes. Estas propuestas se desarrollarán en el capítulo 5, donde se expone la campaña Volver a la vida, utilizando estas oportunidades para mejorar el alcance y llegada de ERO.

4.2.3.1 Amenazas

En esta área el crecimiento de competencia directa en el mercado. También afecta la competencia indirecta, esta serían todos los comercios que cuenten con servicio de almacén, servicio de bar o catering; los precios son más asequibles y está impuesto culturalmente como común asistir a esta clase de comercios y no el de consumir productos orgánicos. Esta es la mayor amenaza, el aumento constante de los precios en el mercado y la diferencia entre los precios de productos orgánicos e inorgánicos.

Como se analizó anteriormente, ERO cuenta con ventajas y desventajas. Sin embargo presenta más ventajas que desventajas.

Estos datos, ayudan directamente a la elaboración del capítulo 5, ya que permite saber que puntos conviene destacar y cuales fortalecer para poder generar una propuesta positiva para ERO.

A pesar de ser un local que funcione correctamente y no presente grandes amenazas, se propone la creación de una campaña eco amigable para fortalecer el área de innovación del comercio y los principios en los que se basa el mismo. Además de generar una experiencia orgánica traspasando las puertas del local y trasladándose al espacio cotidiano del consumidor, como es su casa.

Capítulo 5. Propuesta de campaña *Volver a la vida*

En este último capítulo se vinculan los temas vistos a lo largo del Proyecto y se presenta como propuesta una serie de diseños que forman parte de una campaña a favor del medio ambiente, que cuenta con diversas piezas gráficas pero como centro del proyecto un envase *ecofriendly* creado con el fin de contribuir e influenciar en la concientización y cuidado para con el medio ambiente. El diseño del mismo pretenderá la optimización de recursos naturales, la ausencia de materiales y químicos contaminantes y minimizar su impacto ambiental desde la obtención de la materia prima hasta el fin de la vida útil del envase. Se definirán las decisiones tomadas a lo largo del proceso de diseño, identificando los materiales, el procedimiento de fabricación, los elementos gráficos, las tintas empleadas y el sistema de impresión, todo en consideración con el medio ambiente.

El público objetivo serán jóvenes y adultos entre los 18 y 35 años que residen en Capital Federal y alrededores, ya que se desea generar una experiencia de conexión con la naturaleza y en este caso, además del comercio pertenecer a Capital Federal, es así donde se encuentra la mayor parte de los futuros consumidores y donde estos cuentan con un acercamiento real a la naturaleza muy limitado por las situaciones de vivencia que proporciona la ciudad. Se espera con este envase a estimular la curiosidad por la naturaleza y fomentar prácticas responsables hacia del medio ambiente.

Además de presentar una innovación en la relación del envase y el entorno, donde el fin es diferente a cualquiera de los desechos producidos, es decir, la basura. Si no generar vida a partir del mismo una vez haya realizado su función como envase.

A su vez se detallan los pasos correspondientes al diseño del envase ecológico. En primer lugar, se establecen los datos del nuevo consumidor objetivo del producto.

Luego, se describen las particularidades del nuevo producto, especificando singularidades como su categoría, ventaja comparativa, mercado perteneciente, entre otras. A continuación, se le dedica un apartado al plan promocional del producto, las estrategias de marketing para su venta, entre otros elementos relacionados a su comercio.

A continuación, se le brinda un espacio a la descripción al rediseño de la nueva marca, especificando sus nuevas inspiraciones y los sentimientos y valores que desea transmitir,

definiendo todos los renovados componentes que la conforman y destacando sus nuevas propiedades en relación a la imagen del comercio.

Por consiguiente, se establecen todas y cada una de las decisiones tomadas para la realización del diseño del envase. Características como los colores, las fuentes tipográficas y las ilustraciones son acompañadas de su correspondiente justificación para el porque de su uso en dicho packaging.

Y finalmente, se desarrolla la nueva morfología del envase, puntualizando en los materiales necesarios para su fabricación y los procesos que lo llevaran a cabo.

5.1 Producto

El producto para el cual se realizará el envase es café comercializado por el restaurante El Rincón orgánico. El mismo se entregará a los clientes contenido por un envase totalmente biodegradable a base de fibras de papel reciclado. El vaso a su vez cuenta con la implementación de semillas en su composición. Gunter Pauli en su charla realizaba en el marco de la expo Sustainable Brands dice que el cerebro es el desarrollo que resulta de unas experiencias emocionales. Y que una manera de conseguir este crecimiento es a través de generar experiencias únicas. (Pauli,2016)

El envase pretende promover valores ambientales y plantar no solo una semilla literal sino el germen de un idea y una situación actual en la mente de los consumidores.

Su final como envase no debe verse como un fin sino como un recorrido cuyo objetivo es generar un interés y un sentido de compromiso por la naturaleza.

Para este proyecto se han elegido las semillas de flores autóctonas que puedan crecer en cualquier momento del año.

La experiencia pretende generar un sentido de curiosidad que mantenga el interés por el ciclo de vida, en este caso de las plantas y que a partir de la observación, el tacto, el olfato se cree una experiencia única. La autora considera era importante generar una conexión humano, naturaleza, donde la persona tome un momento de su vida para vincularse con lo natural entre lo artificial de lo cotidiano en la vida de un ciudadano de Buenos Aires *standard*. El propósito de esta actividad busca incentivar el sentido de la curiosidad

y el afán por conocer más sobre el medio ambiente y de llevar la simple práctica a la fijación de valores ambientales. Además de un objetivo secundario que es el de la práctica de la acción de plantar una flor o cualquier tipo de planta, y producir de esta forma más calidad de plantas en el área del Conurbano Bonaerense.

5.2 El target

El consumidor del producto no tiene género, puede ser tanto mujer como hombre. Su rango de edad se encuentra entre los 18 y los 35 años aproximadamente. Estas personas tienen como ocupación principal ser trabajadores o estudiantes, ya sea que se encuentren en la universidad o trabajando. Su nivel socioeconómico es medio - alto.

El estilo de vida perteneciente a su público objetivo es actual, interesados en las nuevas tendencias y la tecnología y se mantienen informados. Conocen y muchos practican valores éticos orgánicos. El hábito de consumo de este producto es llevado a cabo durante los espacios libres con los que cuentan las personas. El consumidor reside en Argentina.

La definición del target resulta de una segmentación del mercado. Kotler (2007) explica que los consumidores se diferencian según variables como los deseos, recursos, localización, etc. y que la segmentación ayuda a ajustar mejor el producto o servicio a las necesidades únicas de un público específico.

En principio se detalla a nivel geográfico al sector del mercado al cual se va a apuntar, en este caso destinado a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Respecto a la segmentación demográfica se establecen las variables duras, como la edad, el género, la ocupación, la educación o la nacionalidad. La venta del vaso ecológico apunta a jóvenes y adultos de entre 18 y 35 años. El producto fue desarrollado para un mercado en busca de cambiar hábitos cotidianos de alimentación y costumbres que dañan al medio ambiente o tener mayor sensibilidad por la naturaleza.

Además de cumplir con las necesidades básicas de un envase debe poder atraer y generar interés por la práctica de cuidado que se propone, y pensar en impactar si es posible a otras edades que difieren a las del target. En un caso óptimo de llegada, el proyecto

apunta a la sociedad futura. Buscando generar un cambio que se aplique y normalice en la vida cotidiana.

5.3 El envase y su fabricación

El envase se componen en su totalidad de materiales biodegradables y es diseñado con el fin de poder funcionar como envase no sólo cumpliendo con la función propia de envase si no utilizarlos para aportar y devolver algo de vida a la naturaleza produciendo en el consumidor una experiencia única.

El envase se produce a partir del objetivo de innovar cuidando el medio ambiente. Y se propone a la empresa como primera instancia de implementación del producto un tiempo determinado de 1 año. En este año se calcula producir vasos con diferentes modelos de semillas de flores.

El papel se imprime a través de una maquina flexográfica. La flexografía es un método de impresión rotativo directo, que utiliza planchas flexibles, de caucho o de material fotopolimérico, con imágenes en alto relieve. Las planchas se pueden sujetar a cilindros portaplanchas de longitudes de repetición variables, entintadas por un rodillo dosificador de tinta estructurado con celdas, con o sin una racleta de ángulo inverso, y que transporta tintas fluidas y de secado rápido a planchas que pueden imprimir sobre prácticamente cualquier sustrato, tanto absorbente como no-absorbente.

El troquelado del papel consiste en dar corte al papel impreso en forma de abanico para obtener la forma plana del envase. Existen diferentes moldes de troquelado para poder obtener el tamaño deseado, ya sea de 4, 7, 9 onzas entre otros.

El material base se forma a base de fibras de papel reciclado. Es de fácil descomposición y tarda entre 18 y 90 días en desintegrarse por completo. El vaso incluye en su composición semillas de flores autóctonas, que permitirán que florezcan en cualquier momento del año.

5.4 Estrategia creativa

El objetivo principal de la marca es que el consumidor a través de su compra cree una experiencia con el medio ambiente, mientras sigue la propuesta de utilizar un pack *eco-friendly* para plantar una flor. Se propone la experiencia divertida, lúdica y positiva.

La estrategia creativa para la venta va a estar mayoritariamente depositada en el diseño gráfico aplicado en los envases y la gráfica en la vía pública. La gráfica es simple, moderna y atrayente, comunica la idea de ecología e invita a entender y comunicar con claridad la idea principal. Utiliza un lenguaje de iconos con alto impacto visual y recepción rápida al cliente. También se aplicó infografía simple y directa para poder realizar el proceso de plantado. La campaña gráfica se expondrá en vía pública y en el comercio. Se creará merchandasing de la campaña, como una bolsa para poder comprar productos orgánicos en el comercio.

Cuenta con dos puntos fuertes a destacar, el primero es que el envase sirve como transmisor del mensaje central sobre el que se basa todo el comercio que es el principio ecológico, es decir, otra parte de la estrategia es utilizar el envase como vendedor del comercio y su ideología. Y por otra lado utiliza un método innovador y diferente a al tradicional rito de consumir café, le agrega una experiencia que traspasa el local para instalarse ya sea en la casa o un lugar conocido para el consumidor, eso hace que *ERO* se vaya posicionado y expandiendo su territorio más allá del espacio físico con el que cuenta.

La implementación del vaso ecológico en caso de funcionar como producto incrementaría las ventas no solo por el precio recaudado por el vaso si no que afectaría directamente a la venta del café, promocionándose.

La campaña ocupa un año en el tiempo y como estrategia de renovación y dinámica en la campaña se cambiaran las semillas según la estación del año. Adecuándose a la mejor opción para cada momento del año y creando un vínculo entre el producto, el cliente y el paso del tiempo en la campaña.

Por último, funciona como un elemento que revaloriza a todo el comercio, por que contie-

ne valores y características positivas que suman al valor diferencial con el que ya cuenta *El Rincón Orgánico* desde hace muchos años. Más allá de que el negocio funciona y tiene buen posicionamiento, se busca el crecimiento e innovación para seguir en dirección ascendente y positiva para el desarrollo del comercio.

5.5 Piezas y componentes

El proyecto se compone de diferentes agentes comunicadores y piezas fundamentales. En primer lugar el producto del vaso biodegradable. El envase se implementará exclusivamente en el restaurante orgánico y estará en comercialización el mismo tiempo que dure la campaña. Este lapso que se propone es de un año, se desarrolla de forma constante. La campaña gira alrededor del pack ecológico, es el centro y contenedor de la experiencia que se desea transmitir. En él se plasma la información, el mensaje y la acción de la idea a transmitir. También cuenta con el apoyo de una campaña gráfica que está compuesta por tres piezas.

Cómo material adicional se propone la creación de merchandasing, como por ejemplo bolsas para la compra reutilizase que reduzcan el uso de las bolsas de plástico.

5.6 Análisis de envase y gráficas propuestas

A continuación se analizarán diferentes aspectos que componen la campaña ecológica. En este caso sobre el vaso y las piezas gráficas de la campaña publicitaria. El vaso es el agente innovador y principal transmisor de valores. Extendido el vaso mide 19 cm de largo y 11 cm de ancho. El diámetro de su base es de 6 cm. Está formado a base de fibras de papel reciclado y en su elaboración fueron agregadas semillas de flores características de la flora argentina. Está impreso a un tinta de color verde, buscando utilizar la menor cantidad de tintas y a través del color comunicar al primer impacto visual el color propio de la ecología. El verde. El color del vaso es gris y a al tacto es texturizado, con el aspecto propio del papel reciclado y por el contenido de las semillas. El tamaño es pequeño, fácilmente transportable. En el frente está el logo de la campaña, el logo de El rincón orgánico, la página web del rincón orgánica. En los laterales un mensaje de precaución y

un logo de cuidado al medio ambiente que invita a plantar el vaso. En la parte trasera del vaso se encuentra la leyenda: *Café que despierta tu lado ecológico.*

Tanto en el vaso como en la campaña gráfica son utilizados los juegos de palabras para comunicar el concepto. En esta ocasión haciendo referencia a la propiedad de la cafeína para estilar, despertar los cuerpos. Propone al café como un agente estimulador de la ecología. Continuación se divisa una corta leyenda explicativa que expone que el vaso es plantel y contiene semillas. Más abajo aparece el texto y la infografía en los que se desarrolla el acto de plantación del envase. De forma muy sintética y sencilla. Por último, aparecen las redes sociales, con el hashtag volver a la vida, a modo de invitación a compartir la experiencia ecológica en las redes sociales.

Desde este punto se incorpora una de las debilidades al proyecto. En el capítulo 4 se detallaba un análisis FODA, en el se especificaban algunos puntos no explotados como es el de las redes sociales. Es por esto que se desarrollaron estrategias de comunicación para proponer a las personas que conozcan el proyecto a través de diferentes redes. En este caso se propone Facebook, instagram y Twitter, además de la página web. De estas tres redes, actualmente el comercio cuenta solo con Facebook. También tiene pagina web, es muy completa y tiene mucha información.

Todas las piezas producidas, especialmente las gráficas cuentan con una paleta cromática alegre, los colores se relacionan con el restaurante orgánico, y a pesar de ser sencillas generan un impacto visual.

Específicamente se aplicaron los colores propios de la marca son el amarillo y tonos verdes. Son colores vivos con connotaciones positivas. El amarillo connota energía, luz, positivismo, por otra parte el verde comunica esperanza y es el color propio del diseño verde, valga la redundancia. Se complementaron con un celeste, se buscó que sea atractivo y complementase con el resto de piezas.

Respecto a las piezas gráficas, las tres cuentan con un juego de palabras de frases hechas que hacen referencia a momentos malos. Las frases principales de las piezas son: *Trágame tierra!, Déjame plantado! y Entérrame!.* Las tres tienen connotaciones negativas pero a su vez hablan de la acción de plantar, dejar bajo tierra algo.

La continuación y culminación del mensaje es la misma para las tres: Que después de llover sale la flor. Otra vez hace referencia a una frase popular, *Después de la lluvia sale el sol*.

Se cambia esta frase en una palabra y cambia sol por flor. No se toma esta decisión al azar, si no que, hace referencia a la flor que sale después de hecharle agua (lluvia) y sale el sol (información que maneja el inconsciente al leer la frase). Esta última afirmación puede no cumplirse, es por esto que se agrega la infografía de la plantación del envase en la gráfica. Apoyando y reforzando la frase pero a su vez causando curiosidad al espectador, ya que el mensaje genera una incógnita sobre si que es exactamente lo que quiere decir el cartel. Esta situación es estrategia, busca llevar al espectador a buscar más información en las redes sociales de ERO, conocer el local e incentivarlo a vivir la experiencia de plantar una plata después de consumir un café que su vaso es biodegradable y contiene semillas.

5.6.1 Materiales usados

Para el desarrollo de la estructura del packaging se presenta un gama de materiales posibles de utilizarse. La elección dependerá de la imagen de la marca, de la situación física del producto que se colocará en su interior y de la morfología que se le pretenderá dar al volumen tridimensional, siempre teniendo en cuenta sus posibilidades y limitaciones.

Un punto determinante a la hora de decidir respecto al material de los envase a realizar, ya que son la base del desarrollo en el proyecto y donde debe estar pensando para no generar contaminación o daño al medio ambiente. Es por esto que se decidió trabajar con vasos de cartón biodegradable.

Los vasos son fabricados con un fibras a base de papel reciclado con un o doble recubrimiento en polietileno de baja densidad, resistente a la humedad y el calor. El papel sufriría un tratamiento que hace que el papel tenga resistencia e impermeabilidad a los líquidos, al igual que permite imprimir sobre él cualquier tonalidad y numero de colores. Los gramajes promedio para la elaboración del vaso oscilan entre 210 y 320 gramos, dependiendo del tamaño del vaso. Los beneficios en los vasos son por ejemplo que son

elaborados bajo controles de calidad y salubridad, hechos con materia reciclada y libre de cualquier sustancia contaminante o tóxica. Es un producto biodegradable ya que al pasar del tiempo el vaso al ser absorbido completamente por el ciclo de la naturaleza y por tanto no contamina.

La materia prima proviene de un recurso natural renovable. Permite masificar la publicidad del local, consolidando su imagen como la de una empresa que se preocupa por la conservación del medio ambiente por utilizar productos con tecnología de punta biodegradables.

Elegir entre utilizar fibras vírgenes o recicladas para la fabricación del cartón lleva a medir las ventajas y desventajas de cada opción. La fabricación de papel reciclado es una opción que aunque requiera un mayor consumo de energía, hace uso de fibras recuperadas, dándole una reutilización a los desperdicios de papel y sus derivados.

Al ser fabricado con recursos renovables, el papel cuenta con una gran ventaja medioambiental, su materia primas se renueva constantemente de forma natural y por mano de obra del hombre. Además, es biodegradable y reciclable, esto significa que su descomposición no contamina ni afecta al medio ambiente y es posible su reutilización en la fabricación de nuevos envases hasta que la resistencia de sus fibras disminuye por el continuo procesamiento. Su composición puede ser altera durante su fabricación con la adición de químicos con el fin de desarrollar en él propiedades específicas, tales como la resistencia a las grasas y el agua y su coloración.

Estos aditivos químicos ayudan a mejorar el papel y sus cualidades haciendo posible su utilización en envases de diferentes productos. Las principales aptitudes que deben cumplir son la resistencia a las roturas, a la fricción y al descoloramiento provocado por el sol. Debe a su vez presentar un grado de satinado, opacidad, brillo y blancura que favorezca el contraste y la tonalidad de la impresión. Es también imprescindible su impermeabilidad al agua, grasas y vapores en el envasado para la protección del producto.

5.6.2 Planteamiento y desarrollo de los envases

Se plantean los envases a partir de la idea basada en diseñar envases que sean desarrollados conscientemente con el medio ambiente y que además de que el residuo creado sea biodegradable poder generar un cambio desde la vida útil que tiene cualquier envase. Donde el final es crear un residuo más, en este caso se busca generar una alternativa a ese ciclo y producir que el fin de la vida de un envase sea volver a crear vida y volver a la Tierra, lugar donde se extraen todas las materias primas y se conoce como medio ambiente.

La idea se desarrolla a partir de diferentes conocimientos arraigados a lo largo de la carrera de diseño gráfico, ya que al ahora de pensar un proyecto fue la combinación de las diferentes materias y conocimientos lo que permitió que se engendrara la idea de poder realizar un envase que sea ecofriendly.

A partir de la búsqueda de información del mercado y específicamente en el ámbito de los nuevos materiales desarrollados, la autora encontró un papel que se fabricaba con semillas y esto permitía plantar el mismo de una forma muy sencilla ya que la base es de fibra y mediante la aplicación de agua puede biodegradarse y volver a la Tierra.

5.6.3 Gráfica aplicada

El lenguaje visual que se aplique en el envase es de vital importancia ya que es el encargado de transmitir el mensaje que se pretende transmitir. Debe de responder a las necesidades propias de la estrategia de comunicación. El lenguaje visual debe estar en concordancia con la imagen del producto y todos sus elementos gráficos deben de ser diseñados en función del mensaje a comunicar.

La esencia del proyecto es transmitir la concientización respecto al impacto que tienen los envases y residuos al medio ambiente y generar un envase que sea diferente, creado y diseñado completamente biodegradable y con un fin de vida y no de contaminación.

A pesar de que por ser vaso de cartón no se puede reutilizar como recipiente ya que se deteriora y no tiene larga vida como es el vidrio o telgopor, se buscó generar una reubicación al envase que no de contener si no de plantar una nueva vida, limitando la genera-

ción de residuos. Luego de realizar diferentes propuestas se concluyó con el diseño de un vaso de papel biodegradable impreso a una sola tinta vegetal mediante el sistema de impresión offset.

Se buscó generar mediante la gráfica un lenguaje propio de la ecología y también del restaurante orgánico, que cuenta con una paleta de colores terrestre y una imagen desestructurada e informal. Se decidió la utilización del verde como única tinta en el envase, haciendo referencia al color con el que es representada la ecología y al verde de las hojas, y otros seres pertenecientes a la flora. Los colores no son sólo un fenómeno óptico, sino un medio técnico que pueden provocar una sinestesia, es decir, son capaces de generar sensaciones subjetivas asociadas a aromas, sabores y temperaturas, atribución importante al diseñar envases para productos alimenticios.

La elección de los colores se basa en factores psíquicos como culturales y económicos, entender que pueden generar respuestas absolutamente diferentes en el público es algo que el diseñador debe de saber antes de hacer la decisión cromática. La selección no debe recaer con lo estipulado, como por ejemplo la categoría de producto, pues se debe de estudiar tanto al producto como el perfil del consumidor, la zona de distribución y a la competencia para lograr una combinación adecuada y efectiva. Giovannetti (1995) sostiene que el color es el elemento más impactante en el diseño y de aún mayor recordación que la propia marca.

Haciendo referencia a la comía que se utilizó, el envase y gráfica trabaja un lenguaje acorde a la gráfica del establecimiento, utilizando colores propios de la tierra y líneas que se relacionan al lenguaje de la marca del comercio.

Los colores propios de la marca son el amarillo y tonos verdosos. Son colores vivos con connotaciones positivas. El amarillo connota energía, luz, positivismo, por otra parte el verde comunica esperanza y es el color propio del diseño verde, valga la redundancia.

Se complementaron con un celeste, se buscó que sea atractivo y complementase con el resto de piezas.

La gráfica se caracteriza por la aplicación iconográfica e infográfica para transmitir el mensaje deseado. Esto permite crear un impacto visual en el receptor del mensaje, siendo conciso, directo y dejando el menor margen de error para transmitirlo.

En general se buscó reducir al máximo la cantidad de elementos tanto en el vaso como en la gráfica para que el mensaje sea conciso y no se pierda o confunda con otra información. Es por esta razón que se justifica la escasez de elementos utilizados.

5.6.4 Impresión

La serie de envases se imprimirá mediante el sistema de impresión offset, y se utilizarán tinta vegetal. El sistema de impresión flexográfica permite mayor creatividad en el diseño de artes. Se empleará sólo un color de tinta para reducir lo máximo posible el precio y residuos.

En el mercado se encuentran distintos tipos de máquinas offset dependiendo de la alimentación de papel que tendrá, de pliego y de bobina. En este caso se utilizará una máquina para pliegos y con cuatro estaciones, ya que la imagen será separada en sus cuatro componentes, cyan, magenta, amarillo y negro y no se hará uso de colores especiales.

Las tintas que regularmente son empleadas en la imprenta offset contienen disolventes, esto quiere decir que no se evaporan a la temperatura ambiente, sin embargo, si se producen vapores a la hora de secar el producto impreso en el horno desecado.

Es por esto que los proveedores de imprenta, utilizan con mayor frecuencia la aplicación de tintas a base de aceites vegetales que son capaces de reducir la emisión de COVs hasta en un 80 %. Existen muchas ventajas de estas tintas, ya que son fabricadas a partir de fuentes renovables, y por tanto, el llamado lodo resultante de la tinta residual es biodegradable.

Otra ventaja ambiental que es muy importante mencionar, es que la limpieza se puede realizar simplemente con agua y detergentes, sin necesidad de utilizar disolventes orgánicos, por lo que la reducción de emisión de COVs se reduce en una considerable cantidad dentro de la imprenta offset.

Las tintas de base vegetal tienen mayor posibilidad de adherirse mucho a las fibras del papel. Las tintas y barnices que se elaboran a base vegetal se pueden emplear en todos los procesos dentro de la impresión offset. Para que las tintas puedan ser denominadas como “tintas de base vegetal” deben cumplir y cubrir algunos requerimientos mínimos en cuanto a su composición, sin olvidar que deben contar con la certificación del estándar ISO ecológicas.

Otro aspecto interesante e importante de mencionar con respecto al uso de tintas de base vegetal es que los residuos de este tipo de tinta no son considerados residuos peligrosos.

El costo es un poco mayor y los tiempos de secado tardan un poco más, pero compensa reduciendo el impacto por el uso de aditivos químicos, alcoholes y otros derivados del petróleo.

El sistema tiene dos características diferenciales a distinguir. Primero es indirecto, el proceso requiere el uso de tres tambores, el porta plancha, el porta caucho y el impresor. El primero transfiere la imagen al segundo rodillo y es éste el que la traspassa al soporte final, por lo que la imagen en la plancha estará al derecho para luego pasar en forma espejada y terminar en el material nuevamente al derecho.

La segunda propiedad distintiva de este sistema es su principio de funcionamiento, el cual se basa en la incompatibilidad de sustancias.

El proceso parte de la obtención de la forma impresora, la plancha de aluminio que tendrá la imagen que se quiere imprimir. Uno de sus lados es sometido a un tratamiento llamado graneado superficial que le provee a la superficie la característica de porosidad. Esto permitirá que la zona mantenga la humedad y retenga la emulsión fotosensible que será depositada en ella. Para comenzar la impresión, la plancha es humedecida y entintada y por el concepto básico de repulsión las zonas donde no habrá impronta recibirán el agua e impedirán la sujeción de la tinta (El sistema de impresión Offset, 2011).

5.6.5 La comunicación del envase

Se decidió llamar a la campaña *Volver a la vida* por que propone después de haber pasado un proceso de *muerte* de la materia prima para transformarse en un envase, y de finalizar su vida útil como envase poder volver a crear vida a través de la utilización de los diferentes envases. A su vez contiene un mensaje más profundo, el cual hace referencia al impacto de los envases en el medio ambiente y buscando una alternativa donde el final de todo contenedor utilizado es la basura, poder ahora plantar una vida le da un sentido de ir en contra de la contaminación y destrucción del medio ambiente para poder devolver y ser parte de la creación de un ser natural.

En la comunicación del envase son importantes los diferentes elementos que se utilizaron.

5.6.6 Ventajas y desventajas

El proyecto cuenta con ciertas ventajas como es la acción de innovar y encontrarle una nueva aplicación al concepto de ecología dentro del restaurante, contando así con la posibilidad de reforzar su mensaje ideológico través de diferentes aplicaciones en los envases, traspasando las barreras del local y llegando a los hogares o a puntos de naturaleza externos. Por otra parte la realización de estos envases están bajo procesos que ayudan a la reducción de residuos y contaminación con el medio ambiente, dejando un impacto positivo ya que además de volver a la tierra sin daño se proyecta con la idea de devolver plantando mediante el envase una vida de una flor o árbol.

Permite masificar la publicidad del local, consolidando su imagen como la de una empresa que se preocupa por la conservación del medio ambiente por utilizar productos con tecnología de punta biodegradables.

Por último genera ganancias al local, retribuyendo el dinero invertido y con la posibilidad de seguir creciendo y seguir invirtiendo en futuros proyectos a favor del medio ambiente.

También esta aplicación al mercado cuenta con desventajas. El costo se incrementa en la realización ya que sería una producción diferente a la que está comúnmente industrializada, e innovar en este caso sufre riesgos de costo.

Cómo desventaja existe un margen de contaminación y desechos al crear el vaso.

El envase también tiene su parte negativa, ya que al ganar en unos puntos pierde en otros. Por ejemplo no conserva el calor como otros productos de la misma clase, no cuenta con la misma cantidad de colores, o elementos, como el sujetador característico del vaso de café. Para algunos consumidores esto puede transmitir un aspecto negativo del envase creado y generar un efecto contrario al deseado ya que no encuentran en este vaso ciertos elementos de satisfacción que encuentran en otros.

5.7 Uso y detalles

Partiendo de la base que es un vaso, debe cumplir con su uso básico que es el de contener y mantener el producto el tiempo necesario para el tiempo de uso medio que se le puede otorgar. La idea principal del vaso ecológico es generar una experiencia emocional en el consumidor.

Los pasos para realizar esta experiencia se resumen en los siguientes pasos. El cliente debe asistir al comercio y consumir, en este caso específicamente un café. Luego debe llevarse el vaso consigo y encontrar un espacio con tierra. Cuando desee plantarlo deberá aplastarlo, y empaparlo con agua, luego lo deberá enterrar/ plantar en tierra fértil y mantenerlo con cuidados básicos hasta que florezca la semilla.

También busca concientizar acerca de la influencia que tiene en la contaminación los envases, y poder aplicar esta información en un envase que rompa con esta constante habitual y toda la elaboración de este vaso sea a favor del medioambiente. El envase busca promover valores ambientales y plantar no solo una semilla literal sino también la semilla de una idea diferente, otra forma de hábitos, de vida, de sociedad.

El fin del envase no debe verse como un fin sino como un recorrido cuyo objetivo es generar un interés y un sentido de compromiso por la naturaleza.

Para este proyecto se han elegido las semillas de flores autóctonas que puedan crecer en cualquier momento del año y valorar a su vez el producto nacional.

La experiencia pretende generar un sentido de curiosidad que mantenga el interés por el ciclo de vida, en este caso de las plantas y que a partir de la observación, el tacto, el olfa-

to se cree una experiencia única. Generar una conexión humano, naturaleza, donde la persona tome un momento de su vida para vincularse con lo natural entre lo artificial de lo cotidiano en la vida de un habitante de la ciudad de Buenos Aires que vive rodeado de edificios con escasez de espacios verdes.

Conclusiones

El desarrollo del Proyecto de Graduación se presentó como una oportunidad para poner en práctica un concepto que la autora considera necesario en la creación de los envases en el futuro. Esta idea es la de generar un envase que no sólo cumpla con las funciones básicas con las que debe contar si no que el final de su vida útil sea diferente, que además de no generar desperdicio pueda utilizarse como un agente positivo al medio ambiente.

A modo de primera conclusión, se reconoce una eficiente diagramación y desarrollo del cuerpo B del PG. El Proyecto de graduación se desarrolló en cinco capítulos. En estos se expuso una breve introducción a la historia de los alimentos y los envases. Se indagó en el tema del packaging, explorando sus funciones, el ciclo de vida que presentan, entorno, mercado y el diseño en los envases. Se continuó exponiendo el concepto de medio ambiente y como este se relaciona con la sociedad, el consumo, presentando una alternativa a la modalidad standard que se propone regularmente. Continúa analizando la relación packaging- medio ambiente y alternativas de diseño responsable, exponiendo su importancia actual y detallando los principios para diseñar de manera sustentable. También se presenta un análisis del comercio sobre el cual se va a aplicar el diseño del envase, en este caso El Rincón Orgánico. En este apartado se busca conocer el local, definir sus fortalezas, debilidades, y ver como poder impactar de manera positiva aprovechando las oportunidades siendo conscientes de las amenazas que presenta el local. De esta manera se logra alcanzar una base teórica para desarrollar el diseño de un envase categorizado como *eco friendly*.

A través de las herramientas adquiridas en el estudio de diseño gráfico con especialización en diseño de *packaging* se aborda la problemática buscando crear una propuesta de solución al conflicto que existe.

Esta solución consiste en un vaso de café creado con cartón biodegradable, que viene fabricada con semillas para que al finalizar su ciclo de uso como envase, es decir, se consume el líquido que contiene, pueda volver a la Tierra y dar vida, generando un brote de flor. Esta iniciativa se realiza para innovar en el campo del diseño de packaging desde la implementación de nuevos materiales del mercado, la utilización en el sector de estos materiales y cambiando un ciclo de vida del envase impuesto; actuando ante la necesidad de producir envases con un fin distinto a la contribución de desperdicios que contaminan planeta, es decir que sean envases responsables con el medio ambiente.

El trabajo se estructura de forma que el lector comprenda desde lo más amplio del tema hasta lo más específico de forma progresiva. Es decir, comienza exponiendo conceptos generales como envase o medioambiente para después poder comprender mejor la relación que estos tienen y demás más específicos dentro del área que los contiene.

Si bien no hay en el mercado Argentino se manejan muy poco esta clase de materiales, la autora se basa en proyectos similares realizados en diferentes partes del mundo donde se comenzó a trabajar este modelo de alternativa a los materiales convencionales y al fin que se les otorga a los mismos. De esta forma, a pesar de ser algo nuevo y con un coste diferencial al resto de materiales se reconoce la gran ventaja que presentaría en lo que se refiere a innovación y la posibilidad de ser pioneros en el área.

Desde la raíz del diseño, participa con una postura positiva para con la conciencia ambiental, desde la elección de los materiales y el aprovechamiento pleno de los recursos. A pesar de esto, cabe aclarar que lo que busca generar el trabajo en una grieta, no el cambio mundial de la contaminación del medio ambiente ni siquiera en Argentina, pero como se expuso en el Capítulo 2 del PG este proyecto se presenta como una alternativa a ciclos de producción que llevan a la contaminación y acumulación de residuos. Se buscó hacer hincapié con la concientización a través del envase para generaciones presentes y futuras, buscando crear el cambio paso a paso y persona a persona. Basándose en este

último concepto se refuerza la idea de aplicar el proyecto a el restaurante *El Rincón Orgánico* ya que éste fue pionero en la lucha contra muchos sistemas impuestos de comercialización y producción. *ERO* creció a lo largo de su trayectoria en sus proyectos y se expandió sin dejar de lado sus principios ideológicos creando una pequeña embajada orgánica en el Gran Buenos Aires.

También se concluye que a pesar de ser un trabajo cerrado, este tiene la posibilidad de ser un trabajo inconcluso. Es decir, que tiene la posibilidad de en un futuro; si es que así se desea; de crecer y mejorar a medida que las ideas, la tecnología y el mundo también se evoluciona y se va modificando. Se considera viable la posibilidad de llevar el Proyecto de Graduación a un estudio más profundo y alcanzar otro nivel de desarrollo para que pueda ser aplicado en el mercado real.

En concreto, la autora a través del diseño de packaging demuestra y alcanza un proyecto que confirma y concluye que el diseño de packaging puede incidir positivamente en relación con el cuidado del medio ambiente ante una problemática vigente; la sustentabilidad. El diseño de la naturaleza fue, es y seguirá siendo lo que es. Está en las manos del ser humano poder adaptar sus diseños para convivir amigablemente en relación a ella.

Lista de referencias bibliográficas

- Alemán Gonzalez, S. E. El cuidado del medio ambiente. Recuperado el: 04/06/2016. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos89/cuidado-al-medio-ambiente/cuidado-al-medio-ambiente.shtml>
- Bauman, Z. (2007) Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009) El arte de la vida. Buenos Aires: Paidós Iberica
- Canclini, N. (1995) Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. p.42.
- Calvino, I. (1972) Las ciudades invisibles (Le città invisibili). p.68 y 69
- Chamorro, A. (2001) El marketing ecológico, sí, marketing ecológico. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Chaves, N. (2013). Más allá del escándalo. Disponible en http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_alla_del_escandalo
- Di Gioia, M. (1995). *Envases y Embalajes* (1ed) Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Ecología verde (2009). Marketing ecológico. Recuperado el: 03/07/2015. Disponible en <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>
- Enderi, S. (2009) El camino a la sustentabilidad. Énfasis Packaging.
- Espasa - Calpe S.A. (1992) (Ed.). Diccionario enciclopédico Espasa (Vol. 9-16- 19). Madrid.
- Favaloro, R. (1999) Museo Virtual René Gerónimo Favaloro. Consultado el 20 de diciembre de 2016
- Garrofé, E. (2013). El packaging promocional como nuevo medio de comunicación. Recuperado el 31/05/2016. Disponible en <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20099412617>
- Giacconi, D. (2014). Diseño de Packaging Argentino. PACKLATINO.COM. Recuperado el 31/05/2016 Disponible en <http://www.diegogiaccone.com/articulos/80/Diseño-de-Packaging-Argentino-PACKLATINO-COM.html>
- Magde, C. 1997 public parks and the geography of fear pages 237–250 McDonough, W. (1992) The Hannover Principles Design for Sustainability Prepared for EXPO 2000 The World's Fair Hannover, Germany
- McQuail, D. (1983) Mass Communication Theory.
- Giovannetti, V. (1995). *El mundo del envase*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gudynas, E. (2004). Ecología, economía y ética el desarrollo sostenible.

Juncosa (2012) El futuro del packaging en 10 tendencias. Disponible en <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/64336-el-futuro-del-packaging-10-tendencias>

Kotler, P. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez: Decimoprimer

Lacaze, C. (2014). A sembrar conciencia. El packaging y la educación ambiental. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3121&titulo_proyectos=A%20sembrar%20conciencia

Ledesma, M. (2003) El diseño gráfico, una voz pública. Editorial Argonauta.

Ortiz G. y Irastabarrena. A. (2001) *Tecnologías y escenarios*. CITMA. Fundación INAS MET p.88

Pauli, G. (2016) . SB'16 BuenosAires ES. Buenos Aires Argentina. Charla de Gunter Pauli en Sustainable Brands Buenos Aires 2016 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AkVdigAIO7A>

Pierini, A. (2011). *Packaging: evolución y tendencia comunicacional de los antitranspirantes*. Recuperado el 17/05/2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/32/7597/packaging-evolucion-tendencia-comunicacional-antitranspirantes.html>

Pilditch, J. (2012). *El vendedor silencioso*. Barcelona: Oikos – Tau Ediciones. Sánchez y Ochoa. Envase comerciales para el café (Parte I). Recupero el 17/05/2016. Disponible en http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_10-Envases.pdf

Serrats, A. (2007). *Packaging: los mejores diseños*. Barcelona: Reditar Libros, S.A.

Santarsiero, H. (1ed), (2011). *Packaging*. Buenos Aires. Producción gráfica ediciones.

Santarsiero, H. (2009). *Producción gráfica y multimedial*. Buenos Aires: Producción gráfica ediciones

Santarsiero, H. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires: Producción gráfica ediciones

Santesmases, M. Término sede marketing. (1996) Pirámide.

Stancich, L. (1999). *Incidencia de los envases en el medio ambiente*. Recuperado el 23/05/2016. Disponible en <http://tallerecologista.org.ar/menu/archivos/envases.pdf>

Sherin, A. (2009). *Sostenible un manual de materiales y aplicaciones prácticas para diseñadores gráficos y sus clientes*. Barcelona: Gustavo Gili

Talancón, H.(2007) . La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. escuela superior de comercio y administración unidad santo tomás. enseñanza e investigación en psicología vol. 12, num. 1: 113-130 enseñanza e investigación en psicología vol. 12, num. 1: 113-130.

Bibliografía

- Alemán Gonzalez, S. E. El cuidado del medio ambiente. Recuperado el: 04/06/2016. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos89/cuidado-al-medio-ambiente/cuidado-al-medio-ambiente.shtml>
- Bauman, Z. (2007) Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009) El arte de la vida. Buenos Aires: Paidós Iberica
- Calvino, I. (1972) Las ciudades invisibles (Le città invisibili). p.68 y 69
- Canclini, N. (1995) Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
- Chamorro, A. (2001) El marketing ecológico, sí, marketing ecológico. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Chaves, N. (2013). Más allá del escándalo. Disponible en http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_alla_del_escandalo
- Di Gioia, M. (1995). *Envases y Embalajes* (1ed) Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Ecología verde (2009). Marketing ecológico. Recuperado el: 03/07/2015. Disponible en <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>
- Enderi, S. (2009) El camino a la sustentabilidad. Énfasis Packaging.
- Espasa - Calpe S.A. (1992) (Ed.). Diccionario enciclopédico Espasa (Vol. 9-16- 19). Madrid.
- Favaloro, R. (1999) Museo Virtual René Gerónimo Favaloro. Consultado el 20 de diciembre de 2016
- Garrofé, E. (2013). El packaging promocional como nuevo medio de comunicación. Recuperado el 31/05/2016. Disponible en <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20099412617>
- Giacconi, D. (2014). Diseño de Packaging Argentino. PACKLATINO.COM. Recuperado el 31/05/2016 Disponible en <http://www.diegogiaccone.com/articulos/80/Diseño-de-Packaging-Argentino-PACKLATINO-COM.html>
- Magde, C. 1997 public parks and the geography of fear pages 237–250 McDonough, W. (1992) The Hannover Principles Design for Sustainability Prepared for EXPO 2000 The World's Fair Hannover, Germany
- McQuail, D. (1983) Mass Communication Theory.
- Medio ambiente, Environment, 2009

- Giovannetti, V. (1995). *El mundo del envase*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gudynas, E. (2004). *Ecología, economía y ética el desarrollo sostenible*.
- Juncosa (2012) El futuro del packaging en 10 tendencias. Disponible en <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/64336-el-futuro-del-packaging-10-tendencias>
- Kotler, P. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez: Decimo-primer
- Lacaze, C. (2014). *A sembrar conciencia. El packaging y la educación ambiental*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3121&titulo_proyectos=A%20sembrar%20conciencia
- Ledesma, M. (2003) *El diseño gráfico, una voz pública*. Editorial Argonauta.
- Ortiz G. y Irastabarrena. A. (2001) *Tecnologías y escenarios*. CITMA. Fundación INAS MET p.88
- Pauli, G. (2016) . SB'16 BuenosAires ES. Buenos Aires Argentina. Charla de Gunter Pauli en Sustainable Brands Buenos Aires 2016 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AkVdigAIO7A>
- Pierini, A. (2011). *Packaging: evolución y tendencia comunicacional de los antitranspirantes*. Recuperado el 17/05/2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/32/7597/packaging-evolucion-tendencia-comunicacional-antitranspirantes.html>
- Pilditch, J. (2012). *El vendedor silencioso*. Barcelona: Oikos – Tau Ediciones. Sánchez y Ochoa. *Envase comerciales para el café (Parte I)*. Recupero el 17/05/2016. Disponible en http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_10-Envases.pdf
- Serrats, A. (2007). *Packaging: los mejores diseños*. Barcelona: Reditar Libros, S.A.
- Santarsiero, H. (1ed), (2011). *Packaging*. Buenos Aires. Producción gráfica ediciones.
- Santarsiero, H. M. (2009). *Producción gráfica y multimedial*. Buenos Aires: Producción gráfica ediciones
- Santarsiero, H. M. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires: Producción gráfica ediciones
- Santesmases, M. *Término sede marketing*. (1996) Pirámide.
- Stanchich, L. (1999). *Incidencia de los envases en el medio ambiente*. Recuperado el 23/05/2016. Disponible en <http://tallerecologista.org.ar/menu/archivos/envases.pdf>
- Sherin, A. (2009). *Sostenible un manual de materiales y aplicaciones prácticas para diseñadores gráficos y sus clientes*. Barcelona: Gustavo Gili
- Talancón, H.(2007) . *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. escuela superior de comercio y ad

ministración unidad santo tomás. enseñanza e investigación en psicología vol. 12,
num. 1: 113-130enseñanza e investigación en psicología vol. 12, num. 1: 113-130.