



# DISEÑO Y COMUNICACIÓN



## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

## Neuropackaging

### *El diseño de Envases Emocionales*

▶ Nombre y Apellido del Autor | Brenda Palavicino

▶ Cuerpo B del PG

▶ Fecha de presentación | 21/07/2017

▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Packaging

▶ Categoría | Investigación

▶ Línea Temática | Historia y tendencias

<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b> .....	2
<b>Capítulo 1: Diseño gráfico y la marca como signo identificador</b>	
1.1 Concepto de diseño.....	9
1.1.2 El diseño gráfico .....	11
1.2 Marca .....	12
1.3 Componentes de una marca gráfica .....	16
1.3.1 Signo.....	17
1.3.2 Icono, índice, símbolo .....	18
1.4 Color .....	20
1.4.1 El color en el diseño y su psicología .....	21
1.5 Percepción emocional: Parámetros .....	22
<b>Capítulo 2: Neuropackaging como técnica publicitaria</b>	
2.1 Neurociencia .....	24
2.2 Neuromarketing .....	26
2.2.1 Definición de marketing.....	27
2.2.2 Origen del neuromarketing.....	28
2.2.3 Herramientas del neuromarketing .....	31
2.2.4 Otras técnicas utilizadas .....	32
2.3 Neuropackaging .....	33
<b>Capítulo 3: La evolución del Packaging</b>	
3.1 Orígenes del Packaging .....	37
3.2 Clasificación de envases .....	38
3.3 Envases de papel: definición .....	40
3.3.1 El cartón .....	42
3.3.2 El troquelado en los envases de papel .....	43
3.3.3 Envases de papel, cartón y cartulina .....	44
3.4 Envases de plástico: definición.....	45
3.4.1 Procesamiento de plásticos .....	46
3.5 Envases metálicos: definición.....	48
3.5.1 Aluminio: tapas y latas autocalentables.....	49
3.6 Packaging del siglo 21 .....	50
<b>Capítulo 4: Estado actual del packaging en el mercado</b>	
4.1 Análisis de packaging y productos.....	53
4.2 Cuadro de doble entrada: variables .....	62
4.3 Cuadro de doble entrada: análisis de casos .....	64
<b>Capítulo 5: Envases del futuro</b>	
5.1 Análisis de las posibilidades del Neuropackaging .....	71
5.1.2 Neurensics en Argentina.....	75
5.2 Perspectivas.....	76
5.3 Utilización de la teoría como herramienta.....	78
5.4 Definición de envases emocionales.....	80
<b>Conclusiones</b> .....	84
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	89
<b>Bibliografía</b> .....	94

## Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG) tiene como tema central al *Neuropackaging*, es decir la fusión de dos disciplinas la neurociencia y el *packaging*, aplicada al diseño de envases. Se inscribe dentro de la categoría Historia y tendencias, puesto que resulta un tema novedoso dentro de la disciplina, y podría contribuir herramientas a futuros estudiantes que estén interesados en la materia. Como línea temática se lo ha catalogado como investigación. Asimismo el trabajo se puede sumar a la materia Diseño de Packaging I, II, y Materiales y Representación I porque a lo largo del proyecto se relevarán datos que puedan ser útiles para mejorar la mirada del diseñador, y ayudar en la construcción de un envase en un mercado contemporáneo.

El tema surgió a partir de una charla con un profesor de la especialización de packaging, en donde explicaba las posibilidades de la neurociencia aplicada en la publicidad. Desatando una controversia puesto que manifestaba que a partir de un corto publicitario, es posible persuadir a un usuario utilizando recursos de la neurociencia. Y de esta disciplina, existen otras que derivan de ella como el *neuromarketing*. Por ello, en esta investigación se le dará una dimensión especial a esta materia. Asimismo, el neuromarketing consiste en la utilización de técnicas de la neurociencia para analizar el comportamiento cerebral del consumidor ante diversos estímulos. En base a estos estudios, es posible tener datos específicos acerca de las necesidades del individuo con respecto a los envases. Para finalmente, a partir de lo estudiado, poder generar contenedores que reflejen lo que el individuo necesita, y obtener su fidelidad a largo plazo.

Por otra parte, el diseño gráfico ha evolucionado a lo largo del tiempo, y ha pasado de ser una profesión creadora de signos visuales de identificación a abarcar otras subdisciplinas como lo es el diseño de packaging. Esta especialidad no solo se encarga del diseño y construcción de envases y etiquetas, sino que además se ocupa de transmitir aquellas ideas y valores que representa una marca.

La pertinencia del tema está dada a partir de la concepción del proyecto puesto que presenta la idea de encontrar parámetros generales con bases científicas. A diferencia de percepciones basadas en la psicología y la Gestalt, se espera que utilizando la neurociencia se pueda obtener respuestas más precisas con el poder suficiente para emplearlo en la construcción de un envase.

Es por ello que la problemática planteada que abarcará en profundidad el PG puede resumirse en la siguiente pregunta-problema: ¿Cómo facilita la interacción entre el producto y el usuario la aplicación del neuromarketing al diseño de packaging?

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es analizar las posibilidades que ofrece el neuromarketing para ayudar a la interacción entre el producto y el usuario. A su vez, proveer herramientas de esta disciplina para ayudar al diseñador gráfico en su tarea de concebir y construir un envase que logre comunicar correctamente y pueda establecerse en un mercado de constante competencia. Por consiguiente, la investigación utilizara como objeto de estudio a entrevistas, cuadro de doble entrada para análisis de casos, artículos periodísticos y bibliografía del tema.

Asimismo, los objetivos específicos que acompañan el proyecto de grado son los siguientes: Analizar los componentes que comprenden la construcción de una marca gráfica, y la correcta aplicación de los elementos que integran una composición en base a los requerimientos del mensaje. Explicar la historia del packaging, cuál es su función, y a partir de que elementos se construye. Comprender las diferencias entre la neurociencia, el neuromarketing, el *neuropacking* y el neurodiseño. Puesto que, al ser términos novedosos, resultan confusos. Estudiar casos de envases nacionales y extranjeros que presenten atributos de la neurociencia y comparar sus coincidencias y variables. Evaluar las variables que puede contraer la aplicación de la materia en el país. Examinar todo el material obtenido a lo largo de la investigación e indagar si resulta funcional, y de qué manera podría aplicarse al diseño. Observar las perspectivas contemporáneas y

compararlas con autores de antaño. Y finalmente, en caso de que el resultado de la investigación sea poco práctico, presentar una propuesta viable.

El desarrollo del proyecto comienza abordando las definiciones de diferentes autores acerca de la disciplina del diseño gráfico, la marca como un signo identificador. Los componentes necesarios para generar una construcción intangible de una marca, y los elementos que componen su parte gráfica como signo. Pues pretende situar al lector en un contexto donde tenga información base acerca de la carrera, conozca la tarea del diseñador, comprenda nombres propios del léxico de la carrera, y tenga noción de las herramientas teóricas que utiliza al momento de trabajar. Para luego desarrollar diferentes perspectivas de autores acerca de los parámetros emocionales. De esta manera dar lugar al capítulo dos, cuyo eje principal son las neurociencias. Quien propulsa a las subdisciplinas como el neuromarketing y el neuropackaging. Buscando hacer un extenso recorrido por sus técnicas y los elementos que utiliza para realizar sus estudios. Para continuar por el siguiente subcapítulo titulado neuromarketing, quién pretende recortar el panorama y situarlo en el universo de la publicidad. Para finalmente desarrollar el concepto de neuropackaging, y la importancia de su función en la investigación.

Asimismo, el siguiente capítulo busca centrarse en la definición y el desarrollo de la disciplina de packaging, este apartado propone componer mediante varios subcapítulos que explican sus orígenes, las funciones propias del mismo, aquellas metodologías que generan un diseño persuasivo y exitoso, y el proceso que tuvo que atravesar la industria para que el universo de los envases se vaya adaptando a lo largo del tiempo.

El capítulo cuatro estará basado en el trabajo de campo, puesto que incluye un cuadro de doble entrada en donde, a partir de siete envases de origen nacional y extranjero. Se determinaron una serie de variables utilizadas para el análisis y la comparación de estos empaques y sus funciones. Además abarcará aquellos casos en donde evidencien la presencia del neuropackaging de manera exitosa.

Finalmente, el quinto capítulo propone indagar acerca de dos perspectivas contradictorias de autores del campo de las neurociencias. Cuyo análisis ayudará a llegar a un resultado para la investigación. Para finalmente presentar, en base a todo lo expuesto a lo largo del proyecto, una propuesta viable como solución al núcleo del problema planteado.

Respecto a los antecedentes se han seleccionado aquellos más representativos con respecto al marco teórico, y su estrecho contenido sobre packaging. Se ha tomado el caso de Grabowiecki (2015) Camino a lo intangible. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien propone el análisis acerca de las relaciones que se generan entre los individuos que viven en la sociedad a partir de la creación de mensajes visuales y conceptuales en relación con el packaging proponiendo la idea de un rol a cumplir por los diseñadores en donde no tome protagonismo la materialidad del producto, sino su valor simbólico que esta representa. Se vincula con el mencionado PG el análisis de roles entre individuos y la industria de envases.

El siguiente PG de Cichero (2014) La góndola virtual. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Invita a reflexionar sobre los nuevos paradigmas sobre el consumo de envases a través de los supermercados virtuales. Plantea una optimización en la imagen de los envases en la web, dirigiéndose a los principales supermercados argentinos, desde la perspectiva del diseñador especializado en packaging. Se destaca dicho PG de acuerdo a su reflexión sobre la perspectiva de la góndola del mercado argentino.

El PG Kunze (2014) Publicidad, ser para pertenecer. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG hace un recorrido acerca del fuerte desarrollo que generan los medios publicitarios sobre los trastornos de la conducta alimentaria e indaga acerca del porcentaje de culpa que tiene la publicidad y las campañas de bien público sobre este tema. Fue

incluido debido al análisis que este realiza acerca de una problemática y su conclusión basándose en diferentes repercusiones.

Mercado (2014) Packaging sustentables. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dicho trabajo resalta la importancia que tienen los envases casi al mismo nivel que el mismo producto, el mismo es considerado como un vendedor silencioso, refiriéndose a que su aspecto puede ser tan llamativo que influye de igual manera en los consumidores, el mismo deja de ser comunicado a través de una campaña publicitaria, y toma protagonismo el ser observado desde una vidriera o góndola. El respectivo PG fue elegido ya que hace hincapié en áreas claves acerca de la morfología del packaging, y la capacidad que tiene para influenciar a los consumidores.

Ithurbide (2014) Packaging en la era digital. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se ha tomado el siguiente PG porque encara a exponer teorías y fundamentos de autores reconocidos del ámbito del diseño gráfico, diseño de packaging y objetos, como así también, profesionales del área del marketing, además de psicólogos y especialistas en el estudio de la toma de decisiones y el comportamiento de las emociones.

Criscuolo (2012) La importancia del diseño gráfico en la comunicación de los packagings. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG ha sido seleccionado ya que tiene en cuenta todas las perspectivas que un diseñador para cautivar al consumidor.

Tyrell (2015) A mayor vida, menos reciclado. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG fue extraído como antecedente ya que plantea una propuesta de reciclado para el packaging y una manera nueva de presentárselo al consumidor.

Nahmias (2015) Packaging como motor de consumo. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG mencionado fue elegido por abordar la temática de packaging con carácter saludable

su relación con el medio ambiente y en como ciertos envases mediante su material comunican su impacto medio ambiental, analizando su vínculo con el consumidor mediante comparaciones.

Agüero (2010) El nuevo marketing: Publicidad, persuasión y política. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG fue tomado debido a que explorar el vínculo entre la publicidad y la política, toma gran importancia al momento de plantear el capítulo uno.

Para la construcción del marco teórico enfocado hacia la neurociencia y el neuromarketing se han tenido en cuenta los siguientes trabajos: Velez (2011) El neuromarketing: Un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El siguiente PG fue tomado debido al caso que plantea de Coca-Cola y su relación con la neurociencia.

Olmedo Nissen (2015) Neurobranding. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El presente trabajo fue seleccionado por su interesante contenido acerca de la neurociencia, y específicamente por el neuromarketing. Aporta información novedosa sobre una marca argentina y su construcción basándose en las técnicas mencionadas.



## **Capítulo 1: Diseño gráfico y la marca como signo identificador**

El capítulo a continuación se presenta como disparador, puesto que desencadena información relevante que ayudara al desarrollo de los capítulos siguientes que conforman a la investigación. Buscando abordar conceptos significativos como el diseño y el diseño gráfico, que pretenden ser disparadores de otros más específicos como la construcción de lo intangible de una marca, es decir, la manera en que esta se cimienta en la mente de un consumidor, los valores que está podría tener, y cuál es el vínculo que puede o no generar. Por otro lado, que componentes forman su parte tangible, como el signo: icono, índice, y símbolo. En relación a la misma, se planteara el color, dando un breve concepto sobre su significado para luego desarrollar la psicología del color. En el mencionado subcapítulo se planteará como funciona en el cerebro humano y como es aplicable, de una manera comunicacional, en el diseño gráfico. Para finalizar, con esto lo expuesto anteriormente, se manifestará la importancia de la adaptación de la marca.

### **1.1 Concepto de diseño**

Es posible encontrar diversas teorías acerca de los comienzos exactos del diseño gráfico, puesto que es posible que en el transcurso del tiempo la concepción de diseño cambie su perspectiva. Esta cuestión puede deberse a que la especialidad abarca grandes cantidades de contenido y no tiene limitaciones. No obstante, se hará hincapié en desarrollar su relevancia a la fecha. De esta manera el autor Valdés de León explica:

El diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentado, en un contexto económico-social concreto.(p. 58)

De esta manera lo que autor señala es que el diseño es un proceso proyectual, es decir que permite proyectar objetos y servicios, por consiguiente, se puede entender

a la palabra proyectar como un sinónimo de comunicar. Por otra parte, este desarrollo está planteado por diferentes instancias y metodologías a seguir. Con el objetivo de satisfacer las demandas de un mercado específico.

Si bien el autor no se extiende sobre las instancias y las metodologías a seguir. El diseñador Costa (1989) explica los principios para una óptima comunicación en el diseño. Es así que argumenta que el mismo no es el producto o el mensaje, ni la manifestación material de formas visuales, sino que se refiere al proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje. Sin embargo, no todas las formas de diseño comunican. Sino que el diseño es lo que se puede concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto. Del mismo modo explica que el proceso creativo de diseño está dividido en cinco etapas: la primera etapa consta de información o recolección de antecedentes y cuestiones a tener en cuenta, cuyo fin es la recopilación de datos para llevar a cabo el proyecto. La segunda es abarcada por la digestión de los datos e incubación del problema. Es decir que se reúne la información relevante sobre el *brief*, y se comienza a plantear el problema de diseño de una forma objetiva. La tercera comprende la idea creativa o descubrimiento de posibles soluciones. La cuarta etapa consta de la formulación de diferentes soluciones o hipótesis creativas, comprobaciones objetivas y correcciones. Aquí, el autor expone que, a diferencia del diseño con respecto al arte, esta última se caracteriza por su radical inutilidad en cuestión de resolver problemas de la vida cotidiana, en cambio el diseño pretende, en menor o mayor medida, resolver. En la última instancia se plantea una puesta forma, que comprende la visualización del prototipo original y el mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

De esta forma es posible entender al principio número uno postula que, el diseño no es exclusivamente la expresión final de forma visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador industrial o el grafista traducen un propósito en un producto o un mensaje. Entonces el diseño es

una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma final o externa; la solución de esta no es más que la parte visible de todo un proceso pensado por el diseñador.

### **1.1.2 El diseño gráfico**

Una vez planteado que es el diseño, es preciso recortar la temática para indagar más profundo en el tema y poder desarrollar los capítulos siguientes. Así pues, dicho recorte está orientado hacia el diseño gráfico.

El autor Costa (1989) afirma que el diseño abarca principalmente la caligrafía, la tipografía, la ilustración y la fotografía, en soportes digitales, pero por sobre todo de la imprenta. El producto final es, en su gran mayoría bidimensional. A diferencia de otras disciplinas como el diseño del medio ambiente y el industrial, el destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva. Se aplica especialmente a la información: el diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

Por otra parte Wong (2007) dice que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Así pues un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación, además de estética, debe poner especial énfasis en ser funcional, mientras refleja el gusto de su época.

Una vez planteadas ambos puntos de vista de diferentes autores, es posible entender al diseño gráfico como una disciplina que se compone por un proceso que comprende instancias y metodologías con el fin de comunicar uno o varios mensajes. A su vez el mismo contiene un carácter funcional y estético, y debe ser capaz de satisfacer las demandas de un público determinado a través de un producto o servicio mediante diferentes soportes.

Es posible deducir que en la primera definición el autor explica que la mayoría de los soportes, y por consecuencia, los diseños están pensados en forma bidimensional, mientras que los diseños de la otra minoría restante que menciona se pueden pensar en tridimensional puesto que afirma que también se aplica a embalajes o *packaging*.

## **1.2 Marca**

Como fue expuesto anteriormente, se busca desglosar ciertas partes del diseño gráfico para explorar en profundidad. Una de los segmentos que comprende la materia es la marca.

Por una parte, el autor Costa (2004) explica que la marca es un signo sensible, y a su vez un signo verbal y físico. Refiriéndose por verbal a que las marcas deben circular con la gente y entre ella. Por eso es, ante todo, un signo lingüístico y, explica que, debe ser necesariamente así para que todos puedan designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Por esa razón este puede tomar forma y transformarse en un signo visual, es decir el logo, el símbolo, el color. Porque el signo sonoro es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y mostrarse constantemente sobre diferentes soportes. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso el nombre necesita ser visto. Entonces su parte verbal y visual son la materia sensible de la marca, puesto que nacen de una misma raíz.

Por consiguiente, es posible entender que la marca es un signo. Este se puede desprender en dos partes, por un lado la verbalización; una marca debe ser fácil de pronunciar, por esa razón, al momento de generarla el diseñador debe tener en cuenta condicionantes como el idioma y el público a quien está destinado. Por otro lado, explica que al momento de materializarle la misma adquiere una tipografía, un símbolo y un color, es aquí que la forma debe generar pregnancia en su necesidad de ser vista y recordada.

Mientras que Capriotti señala “la marca actúa como sustituto metafórico de la organización, no quedando esta ausente, pues la marca actúa como representación suya en las situaciones oportunas” (1992, p. 15).

Tomando ambas referencias puede comprenderse que la marca no es solo un logotipo, ni el símbolo o el color, pero tampoco es una empresa, sino una representación de la misma. Ella es parte de lo conceptual e intangible, aquello que se genera en la mente del consumidor. Esto quiere decir que aquel signo que lo conforma es principalmente definido por la suma de lo que piensa o siente un individuo, puesto que son seres emocionales e intuitivos. Entonces de esta manera se entiende que una marca tampoco es un producto, y que las marcas están definidas por los individuos, y por la corporación, mercado o público.

Pero aún así es posible percibir que cada una de estas perspectivas que los autores plantean fueron redefinidas e influenciadas por el año en que estas han sido contempladas. A medida que la sociedad avanza, las necesidades cambian, y consigo el concepto de marca.

La marca gráfica, históricamente considerada único emblema y portador de la génesis de identidad corporativa, hoy se vuelve insuficiente frente a una audiencia expuesta a una enorme cantidad de estímulos comunicacionales. En un escenario poblado de mensajes, la sola presencia del signo identificador no alcanza a expresar las complejas relaciones que construyen la identidad de una empresa, institución u organización. (Ghio, 2009, p.24)

A partir de lo explicado por el autor. Es posible deducir que, actualmente frente a un contexto social complejo, y con un mercado en constante competición, una marca, como fue definida anteriormente ya no es suficiente, puesto que los individuos se encuentran expuestos a estímulos de forma constante. Entonces la construcción de un vínculo no resulta suficiente comunicando por medio de aspectos visuales, o por satisfacción de demanda. Para lograr la construcción es una marca contemporánea que capaz de posicionarse en un ecosistema de competencia es probable que necesite otros valores agregados.

Las marcas se han visto en la necesidad de evolucionar en lo que refiere a su función identificadora inicial. La propuesta de una experiencia única en la que

hoy se enmarcan es la consecuencia natural del proceso evolutivo de las mismas a lo largo del tiempo, incorporando nuevas estructuras vinculantes con sus públicos y estableciendo de este modo un lazo cada vez más duradero basado en atributos propios de la condición humana. Esta humanización de la marca (ya no solo signo gráfico, sino identidad inmaterial que establece casi una pauta de vida) nutre a la misma de una corriente de afectividad que la sostiene y la fortalece. (Ghio, 2009, p.30)

Así pues, el autor sostiene que el valor agregado que necesita una marca es un atributo, en donde deja de ser un signo compuesto por una forma, color y tipografía.

Para pasar a tener una condición que la humanice, en donde sea capaz de generar un vínculo basado en emociones con el individuo. Es posible entender que el autor al referirse a la cualidad de humanos, hace alusión a lo blando, a lo orgánico, a la capacidad sensorial: ver, oír, tocar, saborear, oler.

Para que esto suceda esta tiene que ser capaz de comunicar y transmitir valores, una conexión entre lo físico y lo emocional. De esta manera es posible generar una relación, que en consecuencia puede sostenerse a lo largo del tiempo.

En conclusión ese fragmento intangible, fundado más allá de un signo, basado en construcciones cuyas raíces se centran en las mentes de las personas permite cimentar un vínculo individuo-marca que genere que el usuario sea capaz de pagar un precio más alto para obtenerlo, y que además, pueda subsistir a lo largo plazo. Es decir, que el público le sea fiel a la marca. Siempre y cuando esta pueda darle algo de alto valor.

En otras palabras, el diseñador gráfico Ghio (2009) desarrolla que toda relación, compuesta por dos o más individuos que involucran desde el enamoramiento hasta el interés común, predispone de múltiples factores para que se consolide y proyecte a futuro. El aspecto más significativo para que el vínculo se afiance es la confianza, y por otra parte, el punto de partida ineludible para el progreso con éxito de dicha relación. La confianza es el semblante que afianza las relaciones humanas, y por consecuencia, y el pilar de las relaciones en las sociedades. La economía es un estado de ánimo alimentado por el ingrediente de la confianza, que proporciona el marco ideal para el desarrollo del capital y las inversiones, y a su causa generando

beneficios para todos los participantes de ese proceso. Sin este valor, no es posible cimentar relaciones de amor, amistad, camaradería, intereses o negocios. A las personas las fortalece y dignifica, puesto que creer no es una elección: es una necesidad humana.

Como se menciona anteriormente es posible entender que la confianza es el primer y fundamental valor, que debe existir para consolidar un vínculo. La confianza proporciona seguridad. La confianza da credibilidad, y creer es el núcleo que permite sostener relaciones duraderas. Así pues, esta construcción de marca solvente, capaz de humanizarse y convivir entre las personas, además debe poder inspirar factores secundarios que se desprendan de ella como la seguridad, la credibilidad, la moral, y que, como consecuencia, la transforman en una marca honesta. Esa honestidad, es lo que le puede permitir al usuario la libertad de volverla a elegir, es decir, establecer un vínculo de largo plazo con ella.

Mientras el autor Tom Peters en su libro Re-Imagina, hace una cita sobre el publicista, responsable de campañas de Nike y Starbucks, Scott Bedbury que desarrolla lo siguiente:

Una gran marca produce emociones. Las emociones dirigen la mayor parte de nuestras decisiones, sino todas... Una marca sale con una poderosa experiencia de conexión. Es un tema de conexión emocional que trasciende al producto... Una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo. Una marca es una historia metafórica que conecta algo muy profundo, una apreciación fundamental de la mitología... Las historias crean el contexto emotivo que necesitan las personas para situarse en una experiencia mayor. (2003, p. 160)

Entonces para concluir, tomando lo que Bedbury explica, las empresas para lograr trascender y construir una conexión público-marca, deben lograr estimular emociones en su audiencia. Asociando lo dicho anteriormente por el autor Ghio, las personas son emociones, por lo tanto, gran parte de sus decisiones, están regidas por sus deseos y anhelos, es decir que los sentimientos jugar un papel fundamental al momento de elegir. De esta manera es posible entender, que es la clave de las marcas emocionales, ellas deben lograr que las decisiones estén regidas por esta

reacción psicofísica, y no racionalmente. En caso de que esto se lograra, la empresa podría establecer una relación a largo plazo con el usuario, este la volvería a elegir. Lo que por consecuencia significa, fidelidad y ganancias a lo largo del tiempo.

### **1.3 Componentes de una marca gráfica**

Si bien, anteriormente se desarrolló los conceptos de una marca contemporánea como la promesa de experiencia única, y la necesidad de despertar sentimientos para poder estimular el deseo de la obtención del producto o servicio, y como consecuencia la compra. Aquí se hará referencia a la representación física de ella.

El vocablo de marca, proviene de la palabra nórdica marcar, cuya referencia es derivada de quemar o herrar. Ya que la finalidad de esta era separar la hacienda y bienes de la del vecino. La marca pretendía dejar constancia, un rastro, o una impronta desde una construcción que signifique que alguien había pasado por determinado lugar o que tal producto o ganado le pertenecía a alguien. A medida que la sociedad evolucionaba, la marca pasaba a tener una construcción más elaborada y con mayor carga simbólica. A su vez, la búsqueda de síntesis en ella, fue dada como una consecuencia para obtener una mayor eficacia comunicacional y menor gastos de recursos. No obstante, el momento consecuente de su relevancia tiene origen en la revolución industrial a fines del siglo 19. Debido a la producción en serie, y grandes cantidades de stock, que cambio la manera de comercializar productos. El nacimiento de las tiendas y comercios permitieron el acceso a la personas a diversos productos que como consecuencia era un acceso al mercado del consumo. (Costa, 1989)

Se puede entender, en otras palabras, que aquello que antes era producido por uno para pocos, se comenzó a fabricar por muchos, en grandes cantidades, para la masa. Y que por consecuencia de la oferta, se pierde la identidad de origen, y es allí donde la marca toma su relevante valor de diferenciador.



Para comprender el origen, y el propósito de una marca, se citará la perspectiva de

Valdés de León:

Ha sido una práctica generalizada de los hombres en sociedad marcar de las más diversas maneras territorios, objetos, animales e incluso, personas, y todo aquello sobre el cual se ejerza algún tipo de dominio... la acción de marca -conducta histórica y cotidiana, individual y colectiva- tiene como propósito diferenciar determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto identificándolos, introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, una diferencia sensible, generalmente de orden visual, en síntesis, señalar mediante una marca lo que es, por algún motivo, diferente. (2010, p. 168)

De esta manera se entiende que en el afán de, en este caso las empresas, manifestarse de forma homogénea y clara, se ven en la necesidad de utilizar un símbolo capaz de transmitir aquellos aspectos distintivos que reflejen sus valores, y culturas. Si se resumiese todas esas características que engloban a lo intangible de una marca como los atributos propios e intransferibles que hacen a algo único, reconocible y diferenciable, podría llamarse identidad. Mientras que los atributos serán los que provean de elementos para la creación de una imagen institucional en la mente del consumidor. La identidad es lo que se busca reflejar en su marca gráfica.

### **1.3.1 Signo**

Para tener un completo panorama de la intervención del signo y su función, es prescindible tener un punto de partida para desarrollar el trabajo. Para ello, es fundamental entender que es el mismo. A continuación, el siguiente autor dará su perspectiva:

Un signo, o 'representamen', es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o talvez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el 'interpretante' del primer signo. El signo está en lugar de algo, su 'objeto'. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el 'fundamento' del representamen. (Pierce, 1985, p.22)

A partir de esta definición es posible entender que un signo es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto, carácter o disposición.

A su vez, Chaves (2010) explica que el único objetivo universal que todos los signos identificadores tienen en común es el de transmitir, sin excepción, la referencia de su propietario o empresa. Mientras que su función es la de identificar o denominar a su dueño. Esta función de reconocedor se produce por asociación convencionalizada. Esto significa: la repetición del uso del signo como nombre oral, es decir la memorización por haberlo mencionado reiteradas veces, como ocurre con los nombres propios. Así pues, la función primaria y fundamental es la distinguir, individualizar, marcar y señalar un sujeto. Mientras que la secundaria consiste en la adjetivación o determinación del sujeto. Esta se cumple por dos motivos: la codificación espontánea, y la codificación intencional. Es decir que el signo puede semantizarse a medida que se use gracias a la reciente asociación con el sujeto y los atributos del mismo. En cuanto la intencional se construye de modo que sus rasgos respondan a códigos semánticos preexistentes que faciliten la lectura social de esas adjetivaciones. Es decir que, el signo hace alusión a un icono ya instalado en la sociedad así las personas ya pueden identificarlo. Ambas funciones se complementan, y la segunda puede aligerar la primera, puesto que, como fue mencionado anteriormente, un signo pertinente a la identidad del sujeto que representa favorece su asociación con las características que presenta.

Para la creación de un signo es importante relevar, y tener en cuenta las posibles emociones que tendrá el público al momento de recibir y decodificar el mensaje. Mientras exista un mercado en constante saturación de mensajes de la competencia, se verá como consecuencia la necesidad de un signo determinante capaz de implantarse en la memoria del público. Con el objetivo de obtener una pregnancia sólida, que además pueda causar una percepción emocional y sentimental mediante el impacto del signo.

### **1.3.2 Icono, índice, símbolo**

Para abordar más en profundidad el tema, se fue desglosando el contenido para desarrollar de una manera más certera la información de los siguientes capítulos. Por consiguiente, el autor Pierce (1973) explica que un signo puede ser de tres clases diferentes: iconos, índices o símbolos. Es posible entender como icono a partir de que las cualidades son similares a las del objeto, pues se caracteriza por establecer una relación de semejanza, de analogía con él. Son aquellos que representan una coincidencia con el objeto.

Es decir que el signo para ser reconocido como tal, toma caracteres propios del objeto. De esta manera le puede transferir a quien lo interpreta la posibilidad de que una determinada forma exista en el objeto.

Mientras que el mismo autor desarrolla la siguiente definición de índice: “Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto”. (1973, p.30). De este modo, lo que Pierce quiere decir es que este signo funciona a partir de la modificación por el objeto, y de esta manera transfiere al interpretante la existencia material del mismo. Es decir que la relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. A modo de ilustrar, sería la fiebre como malestar, o las huellas en representación de que alguien ha pasado por allí. Del mismo modo, el sociólogo desarrolla su concepto de símbolo:

Un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos. Hablamos de escribir o pronunciar la palabra "hombre", pero es sólo una réplica, o encarnación de la palabra, que se pronuncia o se escribe. La palabra en sí misma no tiene ninguna existencia, aunque tiene un ser real que consiste en el hecho de que los existentes se conformarán a ella. Es un modo general de sucesión de seis sonidos o representamenes de sonidos que llegan a ser un signo sólo por el hecho de que un hábito, o ley adquirida, hará que sus réplicas sean interpretadas como significando un hombre u hombres. La palabra y su significado son ambas reglas generales, pero, de las dos, sólo la palabra prescribe las cualidades de sus réplicas en sí mismas. De otro modo la 'palabra' y su 'significado' no difieren, a menos que se otorgue a 'significado' algún sentido especial. (Pierce, 1973, p31)

En base a lo citado, es posible entender, en principio, que un símbolo toma valor y un significado a partir de leyes consensuadas por la cultura en la que se sitúa

determinado signo. Y es el interpretante quien le da el valor determinado al mismo. A diferencia de las clases anteriores, el valor de este no es el denotado y literal, sino que el concepto que se le otorga es el de la connotación. A modo de ilustración, se puede entender al mismo como el simbolismo de una paloma blanca, podría comprenderse como la paz.

#### **1.4 Color**

Es posible entender este primer capítulo como desencadenante de los siguientes cuatro que conforman a la investigación.

De esta manera se filtró información que solo sea necesaria y relevante para poder desarrollar el tema. Y si bien, el color puede resultar un tema extenso y que abarca muchas disciplinas se ha tomado un fragmento destinado al diseño gráfico, y que acotándolo pueda proporcionar datos útiles para el avance del proyecto. Es por ello, que se lo ha posicionado como un subcapítulo exclusivo, puesto que es posible considerarlo más que una fracción de los componentes gráficos de una marca.

Para empezar el siguiente autor da su definición de color:

El Color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. que es el color orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. Del color se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base colores naturales, amarillo, rojo y azul y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos que son el naranja, el verde y el violeta. Los primarios o puros son cada uno de los de una terna de colores fundamentales. Colores Fundamentales: Se los llama así a los de la terna de colores que, convenientemente mezclados, permiten formar cualquier color. La elección de los mismos es arbitraria. Generalmente se acostumbra utilizar como fundamental el rojo, el verde y el azul o el violeta. (Alberns, 2007, p.12)

Así pues, para comenzar a hablar de color, es necesario abordar una cita que pueda desarrollar su significado técnicamente. De esta manera, es posible entender que el color es la descomposición de la luz blanca, y que a su vez se puede percibir porque golpean en una superficie y es reflejada por un cuerpo que absorbe todas las luces, menos la del color que es percibido.

### 1.4.1 El color en el diseño y su psicología

En lo que respecta al color y la psicología, se puede saber que un individuo es capaz de percibir colores a lo largo de su vida. Estos tienen una importancia significativa en la sociedad. La autora Heller (2004) asegura que ningún color carece de significado. Ya que el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual se percibe el mismo. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles: en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia, y a su vez despertar sentimientos positivos y negativos.

Asimismo, Harris y Ambrose aseguran: “El color es un elemento clave del diseño gráfico, una herramienta, que puede emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe tener ante la información presentada.” (2009, p.22)

De esta manera es posible entender que el color está teñido por las circunstancias, depende el estado de ánimo del receptor y del contexto en donde se encuentren, pueden ser interpretados de modos diferentes. Lo que a su vez, puede resultar una herramienta utilizarla en el diseño gráfico, ya que se puede emplear dicho recurso a modo de comunicación para el consumidor. Según cual sea el mensaje es posible manejar la percepción a fin de comunicar.

Asimismo se puede interpretar que cada color produce un efecto distinto, y a menudo contradictorio, pues lo citado anteriormente un mismo rojo puede resultar erótico o brutal, heráldico o inoportuno. El color verde puede representar opuestos como *light* o descomposición. Y esto depende del contexto en donde se percibe, y si bien, de esta manera podría decirse que en base al estado de ánimo responde directamente al modo en que se interpreta. La autora Heller (2004) explica que si

bien, la retina humana puede diferenciar aproximadamente cien millones de colores. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios: rojo, amarillo, y azul. Secundarios como: verde, anaranjado y violeta, y mezclas subordinadas como: rosa, gris o marrón. Además de esto, se plantean como colores psicológicamente percibibles como el blanco y negro, y a su vez el dorado y el plateado. Estos trece colores no pueden sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

Cada uno de estos colores pueden generar emociones en el individuo, y según la manera en que sea utilizado, quizás modificando el tono, la emoción puede ser completamente opuesta. En base a los estudios citados de la autora, en donde a partir de un análisis se puede obtener el tono adecuado, cuya emoción determinada es la que se busca generar, si es aplicado correctamente en el diseño gráfico, es posible lograr una comunicación óptima.

### **1.5 Percepción emocional: Parámetros**

Con el fin de tener la atención del consumidor de manera más eficaz, existen patrones que ofrecen generalizaciones de cómo el individuo reacciona ante una serie de estándares gráficos. De esta manera el comunicador visual puede tener un panorama más amplio de cómo será percibido su signo gráfico. Según Chavés (1994) existen tres parámetros para mejorar la comunicación. El primer grupo, como fue mencionado en el subcapítulo anterior, hace uso de los códigos cromáticos. Puesto que, mediante el uso de diferentes tonalidades la marca adquiere connotaciones simbólicas y psicológicas que generan efecto en las emociones de los individuos. A modo de ilustrar, una clasificación de colores utilizada puede ser la siguiente: paleta de cálidos, que involucra al amarillo, naranja y rojo; estos se asocian al atardecer, y a la luz solar, que de igual modo puede aludir a atributos como la energía, pasión, calor, empuje, dinamismo, resolución y movimiento. En el

caso de que una organización quiera comunicar estos valores, es posible utilizar esta paleta en donde predominen estos colores.

En cambio, si se utilizara una paleta de colores fríos derivados del magenta: como el azul, celeste y violeta, es probable que como resultado connote seriedad, confianza, responsabilidad, seguridad y tranquilidad.

El segundo parámetro está establecido por la percepción emocional que genera la tipografía. Puesto que el valor que tienen su estructura genera sensaciones diferentes, por ejemplo, aquellas tipografías de origen serif u ornamentadas aluden a la seriedad, formalidad, antiguo o cierta historia. En cambio, aquellas que conforman al grupo de las sans serif o de palo seco representa a la modernidad, simpleza e informalidad.

En caso de utilizarse correctamente, es posible generar una relación de empatía y coherencia hacía quien está dirigido.

Por último, el tercer parámetro, se refiere al signo gráfico. Es decir, al estilo gráfico, las formas utilizadas, el peso y el tipo de línea con el que se construyó dicho signo. Puesto que cada forma básica puede relacionarse con una emoción diferente. En efecto, el círculo atribuye características como: perfección, infinitud, protección y equilibrio. Mientras que un triángulo puede percibirse como fuerza, asimetría, tensión y dinamismo. En cambio, el cuadrado presenta infinitud, perfección, simetría, estabilidad, confianza, y organización. Por otro lado, el valor de la línea utilizada y el gesto también comunica, por ejemplo una línea de grosor fino, curvo y modulada, tendrá una connotación femenina, elegante, de dinamismo y suavidad. Por el contrario, un valor grueso, uniforme y recto podría connotar masculinidad, seguridad, y seriedad. A su vez, las líneas angulosas representan la fuerza, el dinamismo y la tecnología. (Chaves, 1994)

De esta manera en los detalles del signo en los que se realiza una construcción, utilizados de una forma correcta, podrían transmitir el mensaje que se desee comunicar.

## **Capítulo 2: Neuropackaging como técnica publicitaria**

El siguiente capítulo propone generar un análisis sobre el neuropackaging, con el objetivo de tener en cuenta las funciones que este presenta, y poder tomarlas e incorporarlas a lo largo del proyecto. Para ello fue necesario indagar sobre la neurociencia, la disciplina madre de donde deriva el término. En consecuencia, comienza explicando la relación entre la mente, la conducta y la actividad, es decir, de que manera la actividad del cerebro se relaciona con la psiquis y los comportamientos en relación al consumo, poniendo énfasis en aquellas herramientas que permitan la modelación de los estados emocionales, permitiendo a los usuarios ser un poco más felices. Para luego abordar sobre aquellas aplicaciones que permiten despertar emociones y sensaciones agradables al consumidor, tanto conscientes como inconscientes. A raíz de esto es posible preguntarse si se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y como toma sus decisiones de compra así poder diseñar estrategias exitosas, cuya respuesta está vinculada a aquello que promete el neuromarketing, donde es posible analizar un caso de un estudio Desafío Pepsi que posibilita detallar aquellas técnicas y herramientas empleadas para su solidez. También afrontará un apartado con la relación que tiene con los sentidos sensoriales. Para finalmente poder exponer información y fundamentos acerca del neuropackaging,

### **2.1 Neurociencia**

El autor Manes (2014) afirma que el cerebro es producto de presiones evolutivas de miles de años. Algunas de esas presiones evolutivas son, por ejemplo para a ser bípedos tener gestos, la memoria episódica que involucra el donde y el cuando, capacidad social de la especie humana, la cual no es tan distinta en genes ni en estructuras cerebrales de los chimpancés pero a diferencia de ellos, los humanos lograron una evolución a raíz de la complejidad social. La presión social de la especie humana dio lugar a mayor complejidad del cerebro. De hecho es posible



pensar que parte de este suceso radica en la complejidad social. Aunque también es cuestionable analizar la parte social como única causa de ser humanos porque los lémures son individuos muy sociables pero su cerebro no podría compararse con el del hombre. Entonces puede entenderse que si bien lo social fue un paso importante, no fue todo. Una investigación realizada en Oxford estudió la corteza cerebral en varias especies de primates y la capacidad de engaño es correlacionada con la corteza cerebral.

Es decir, que el engaño táctico fue una presión evolutiva que hace al humano. A lo largo de procesos de miles de años, el cerebro humano desarrolló un proceso de toma de decisiones que es, la mayor parte de las veces, automático, no llega a la conciencia, está guiado o facilitado por emociones y memorias previas, y cambia según el contexto.

Es posible entender que la neurociencia es la disciplina encargada de estudiar el cerebro. A pesar de ser un término novedoso, sus comienzos fueron en el siglo XX, pero logró su desarrollo a partir de la invención de herramientas como la resonancia magnética, la tomografía computada, entre otros. Está se enfoca específicamente en el análisis de la actividad, el desarrollo, la estructura y el funcionamiento del cerebro, conexiones y vínculos que desencadenan en la conductas y decisiones del hombre. El autor Braidot (2011) explica que la neurociencia fusiona herramientas, técnicas, y tecnologías de otras disciplinas como: la biología molecular, electrofisiología, neurofisiología, embriología, biología del desarrollo, biología celular, biología comportamental, neurología, anatomía, neuropsicología cognitiva y otras ciencias cognitivas.

Existe otra rama que deriva de la neurociencia, llamada *neurociencia cognitiva*.

## 2.2. Neuromarketing

Klaric (2013) afirma que es posible entender por neuromarketing la aplicación de varias disciplinas como la neurociencia, antropología, psicología, marketing, publicidad. Todas estas áreas proporcionan información para entender los estímulos del cerebro humano con el fin de que funcionen mejor.

Puesto que el término neuromarketing resulta muy nuevo, es posible entenderlo como una fusión de varias materias, entre ellas la neurociencia, que estudian al cerebro. Y en cuestión estos resultados científicos de la actividad cerebral permiten enfocarlo hacia el marketing y la aplicación del mismo en diferentes aspectos como productos, comunicaciones, *branding*, planeamiento estratégico, canales de marketing y la investigación de aquellos factores que influyen en la decisión de compra y el consumo en determinados segmentos de mercado.

Esta unión de técnicas tradicionales del marketing y aquellas que engloban a la neurociencia demuestran la importancia de generarle experiencias emocionales de carácter positivo al consumidor con la intención de crear un vínculo de fidelidad con la marca. De aquí proviene el marketing de la experiencia.

Las experiencias son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. (Barrios, 2012, p. 70).

El neuromarketing permite analizar las respuestas conscientes o inconscientes que genera el cerebro. De esta manera estudia las reacciones en respuestas, esta consta de tres procesos mentales: atención, emoción y memoria. Esta disciplina hace hincapié en estudiar las diferentes zonas del cerebro que determinan el comportamiento del cliente: por ejemplo, al momento de elegir un producto u otro, la manera en que percibe los mensajes de una publicidad. Teniendo en cuenta que la mayoría de las decisiones se toman de forma inconsciente, aunque esto no quiere

decir que al momento de comprar las personas no puedan hacer una reflexión sobre las circunstancias y decidir cual es la mejor alternativa. Esto significa que al momento de realizar una compra, no solo entra en juego lo mencionado, sino que se activan funciones cerebrales del inconsciente en donde la construcción ideológica de la marca, la forma en que está diseñado el *packaging*, el contexto, entre otras, influye directamente en la elección del consumidor. Estos estímulos no solo están ligados a la parte inconsciente del usuario, sino que a raíz de eso, lo conecta con sus emociones y sentimientos.

### **2.2.1 Definición y origen del marketing**

Teniendo en cuenta que la neurociencia, a través de estudios genéticos permiten indagar sobre los sentidos, y de que manera sienten los seres humanos. Estos generaron un impacto en la relación biológica sobre la decisión del cliente, dirigiendo el foco de atención en las técnicas y métodos provenientes del neuromarketing, que tiene como objetivo mejorar el vínculo y la comunicación humana.

Previamente a abordar el tema, es necesario conocer la definición de marketing.

El marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades; desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda; el foco o el centro de atención de esa relación es el ser humano, y el que decide la acción es el cerebro. (Malfitano, 2007, p. 23)

Tras la industrialización comenzó una reducción de costos; para que exista una demanda era necesario producir más y más barato. El cliente tan solo era un estándar hasta que las economías mundiales comenzaron a percibir que el desarrollo tecnológico superaba las necesidades de los clientes. En consecuencia, reapareció por 1960 el marketing como herramienta superadora de ventas.

En la década de 1990, el desarrollo informático permitió mejoras en la búsqueda de información y elaboración de estrategias que permitieran un crecimiento con el fin de mantener y fidelizar al cliente a lo largo del tiempo. Con la evolución de la humanidad surgieron cambios en los hábitos y en los valores del intercambio de recursos.

Antiguamente era posible considerar al *marketing* como el arte de vender productos o servicios, esta definición forma parte del pasado ya que lo importante no es la venta de un producto, sino que el énfasis está dirigido en satisfacer el deseo.

Esta disciplina pretende conocer y entender al cliente, con el objetivo de poder ajustar el producto o servicio al mismo, y poder llegar al acto de compra. Con esta premisa, el marketing plantea cuales son las necesidades satisfechas, y aquellas que se deben satisfacer.

Debido a que el desarrollo de este se generó de manera natural e intuitiva para vida. Es posible decir que las necesidades resultan ser estados de carencia que sienten las personas, es decir, estados fisiológicos o psicológicos, excluyendo a aquellos factores propios de la cultura. A diferencia de los *deseos* estas son formas que adoptan las necesidades, y que a su vez, están influenciados por elementos de la cultura, aspectos sociológicos, y también por la personalidad de los individuos. Por lo tanto es de afirmar que el objetivo es provocar en las personas el deseo y la necesidad de satisfacerlo a través del consumo de un producto o servicio. Para ello es importante poder distinguir con claridad lo que es cada una. Según Philip Kotler, “una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo; en cambio, el deseo humano es la forma que adopta la necesidad al ser moldeada por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto.” (como se cita en Malfitano, 2007). Comúnmente es posible pensar que los consumidores buscando un producto solo por su propio contenido, cuando en realidad, es adquirido a razón de que les brinda una solución para satisfacer una falta.

### **2.2.2 El origen del neuromarketing**

El nacimiento de esta disciplina tiene su origen en la década de 1980. El autor Lewis (2015) relata que en la Universidad de Sussex, en el área de psicología experimental, tras su investigación sobre el *biofeedback*. Cuyo significado trata en devolver a los individuos información sobre sus respuestas mentales y físicas, así poder generar cambios en estas reacciones. A partir del invento del primer

electroencefalograma portátil del mundo, diseñado para ayudar a las personas a poder controlar su cerebro, contaba con características primitivas, donde solo era capaz de conectar cinco electrodos y registrar las ondas en una cinta grabadora, a diferencia de los equipos actuales que son capaces de emplear entre dieciséis y doscientos. Con dicho material fue posible desarrollar una serie de ejercicios con la función de entrenar a la gente para que controlen sus ondas cerebrales y puedan experimentar niveles profundos de relajación y meditación. También fue utilizado para mejorar el rendimiento cerebral y corregir la falta de atención, e incluso tratar los trastornos por déficit de atención TDAH en niños con hiperactividad. Debido a esta investigación encontró un estímulo adecuado para captar la atención y despertar emociones, dado que luego lo utilizaría en comerciales de televisión de treinta segundos. Sin embargo no atrajo el interés de todos los medios, las compañías de publicidad e investigación estaban desinteresadas en aprovechar estas técnicas.

A principios de los años 90, en pleno auge del consumo de bebidas gaseosas, cuyo mercado era liderado principalmente por Coca-Cola, seguido por Pepsi quién fue tomando terreno en porcentaje de consumidores. Es posible estimar que hace 20 años atrás en Estados Unidos la proporción de usuarios que consumían Coca-Cola, quién para ganar espacio invertía más de 100 millones de dólares anuales en publicidad, había descendido a un 12%, mientras que Pepsi contaba con 11%. A razón de estas cifras y para dar con una respuesta la marca competente lanzó una campaña llamada Desafío Pepsi. El experimento radicaba en la convocatoria de personas para someterlas a una investigación llamada Central Location Test que consistía en probar dos vasos de gaseosas desconociendo la marca, ya que está era diferenciada por medio de letras M y Q. Cuya respuesta derivó en que el 57% de los entrevistados optó por Pepsi. En el año 2003, a raíz de esta inquietud, Read Montague director del laboratorio de neuroimágenes de Baylor College of Medicine de Houston, con tecnologías actuales decidió replicar el experimento de la

degustación de refrescos analizando que sucedía en el cerebro de los degustadores. Mediante una máquina de resonancia magnética funcional fMRI que escanea el cerebro tomando imágenes las cuales permiten verificar que estructuras se activan más que otras en determinadas circunstancias. El análisis consistía en mantener a las personas acostadas dentro del tubo magnético mientras volvían a probar las gaseosas desconociendo su identidad, el resultado fue el mismo porcentaje, haciéndolo ganador a Pepsi, ya que sus cerebros mostraron alta actividad en la corteza prefrontal ventromedial al hacer su elección en base al sabor. La segunda prueba consistió en hacer el mismo ensayo pero contándoles previamente cuál era la bebida que iban a probar. Generando el mismo procedimiento con solo una variable, el resultado cambió, el 75% eligió Coca-Cola. Es posible que al conocer la gaseosa que se prueba, el cerebro cambia la forma de responder, utilizando otras áreas. Por consiguiente en el último análisis la región cerebral que valora el placer sensorial sigue funcionando pero al encenderse otras áreas; el hipocampo, cuya función es almacenar memorias episódicas, y dorso lateral, responsable del discernimientos. Estas se ordenan jerárquicamente, por lo tanto quién evalúa el placer sensorial pasa a un segundo plano. Debido a esto es posible pensar en la influencia que genera el vínculo en el trabajo de publicidad de una marca y el cerebro. Froscampelo (2015) denomina a este proceso como reclutamiento neuronal es decir la interpretación que se le da a la realidad. El proceso que involucra la interpretación de las memorias emotivas se encuentra en partes profundas del cerebro como el sistema límbico, sede donde es posible encontrar emociones menos refinadas, para darle una respuesta a los lóbulos frontales. Entonces, el placer que se obtiene de experimentar una comida o bebida no solo proviene de su sabor, también de aquella construcción y las expectativas esperadas, en otras palabras, de su reputación. Esta construcción de marca probablemente modifique la manera en que es valorada. Froscampelo (2015) afirma: "La conclusión del Desafío Pepsi es que una cata a ciegas resulta una forma de apagar tus expectativas. Pero en tu vida cotidiana tu cerebro

funciona como lo hace habitualmente: tiene expectativas permanentemente encendidas.” (p.114)

### **2.2.3 Herramientas del neuromarketing**

El QEEG significa electroencefalograma cuantitativo también conocido como *Brain Mapping*. Trata de la interacción entre neuronas, esta comunicación implica químicos como sodio, potasio, cloro y calcio, que tienen como fin lubricar las mismas. Puesto que estas acciones contienen carga eléctrica, tanto en el interior como el exterior de la célula es posible detectarlas desde el exterior como ondas cerebrales. Este método funciona en la superficie del cerebro, de manera que resulta insensible a la actividad en las estructuras más profundas, donde se generan las emociones.

Teniendo en cuenta que las neuronas constantemente generan dichas ondas, es posible detectarlas con cada pensamiento y emoción experimentada.

Estos estudios producidos con el QEEG, son utilizados para que la disciplina del neuromarketing plantee interrogantes como; la respuesta de los televidentes a determinado comercial, las emociones despertadas al momento de presentar un rediseño de marca, la atención enfocada a diferentes góndolas, entre otras.

Lewis (2015) afirma que el poder de registro de los EEG muestran situaciones que se develan en el cerebro en tiempo real. Por ejemplo, cuando al analizar un comercial de televisión este método permite evaluar y comparar el impacto generado por cada escena. Aunque no es posible determinar la región exacta donde se produjo la señal.

Esto permite analizar la mirada del comprador y su actividad cerebral puesto que esta tecnología podría permitir monitorear su trayecto por las góndolas del supermercado y evaluarlo al momento de la elección de producto.

A pesar de los beneficios de esta herramienta su costo económico limita a las personas que participan.

La resonancia magnética funcional o fMRI es capaz de obtener imágenes de la actividad del cerebro al momento de realizar una tarea. Puesto que no necesita ninguna sustancia pero es necesario colocar al sujeto en una máquina tubular para medir los cambios en la distribución de oxígeno antes y después de dichas tareas. El fMRI mide la zona de cerebro con mayor actividad en los niveles de oxígeno en sangre. A diferencia del EEG, esta requiere más tiempo para obtener el análisis de dichas imágenes, de cinco a ocho segundos. Dicho material con que se realiza este estudio suele ser ruidoso, en efecto las personas deben permanecer calladas y la claustrofobia puede ser un problema.

Este método es propio para obtener mediciones en las partes internas del cerebro, como el *nucleus acumbes*, quien cumple un rol importante al momento del procesamiento de emociones. Lewis (2010) afirma que la capacidad que posee el fMRI para develar las funciones ocultas del cerebro es inmensa. A raíz de esta nueva tecnología se abrió una ventana para poder observar como una persona razona, toma decisiones, construye recuerdos y experimenta emociones. Existen otros mapeos cerebrales que pueden revelar la actividad del cerebro con respecto a los valores comerciales. Una de ellas es la corteza somatosensorial, cuando está se activa, la persona imagina que posee y usa el producto. Entonces es posible utilizar estas herramientas para ejercer decisiones con el fin de saber de qué manera se le vende a la gente.

Si bien los mensajes comerciales pueden ser transmitidos mientras los pacientes están recostados, el ambiente donde es posible realizar dicho estudio no suele ser natural, entonces resulta difícil evaluar las marcas o realizar comparaciones entre productos.

#### **2.2.4 Otras técnicas utilizadas**

Además de estas técnicas Lewis (2015) afirma que existen *otros recursos* utilizados por el neuromarketing para investigar el subconsciente; como el *eye tracker* o seguimiento del movimiento ocular que, mediante una luz infrarroja, busca detectar



los movimientos oculares. Esta técnica es empleada para revelar en que dirección miran los ojos mientras se observa un anuncio o un producto, además también permite saber cuanto tiempo se detuvo el usuario mirando dicha publicidad. Es posible sentar a los participantes frente a un rastreador ocular y mirar imágenes en una pantalla, o bien instalar un dispositivo portátil en su cabeza mientras este realiza sus actividades. Asimismo otra técnica es la medición de la frecuencia cardíaca, es decir tomar la disminución o el aumento en la excitación física, es posible detectarla con sensores ubicados en el pecho o un oxímetro de pulso portátil. También la conductancia dérmica consiste en medir los cambios corporales a partir de la excitación fisiológica que conducen a una pequeña descarga eléctrica. Estas reacciones pueden medirse con electrodos conectados a los dedos y pueden servir como indicadores a aquellas respuestas imperceptibles del subconsciente. No solo se utilizan herramientas de mediciones fisiológicas, también son empleados los test psicológicos como el Test de Asociación Implícita TAI, uno de los más utilizados. Este permite estudiar las respuestas subconscientes del individuo sin tener que recurrir al mapeo cerebral. El TAI consiste en medir con exactitud la velocidad en que se clasifican un determinado grupo de imágenes o palabras como *aceptado* o *rechazado*. Teniendo en cuenta que estas respuestas se dan demasiado rápido para que intervenga la mente el resultado final puede aportar relevantes conocimientos sobre el modo en que funciona el cerebro.

Estas otras técnicas son utilizadas a modo de respaldo para avalar a las herramientas principales como *fMRI* y *EEG* propia de la neurociencia aplicada, ya que suelen ser menos costosas, y prácticas de utilizar, debido a que, en muchos casos, son dispositivos portátiles pero tienen menos reputación que la resonancia magnética y el electroencefalograma.

### **2.3 Neuropackaging**

Federico Fros Campelo (2016) explica que hacer neuropackaging, hacer intervenir verdaderamente la neurociencia en un producto es lo siguiente: te tomo a vos, tomo

a cuarenta personas más, o a doscientas personas más, una muestra mucho más representativa, las acuesto una por una durante horas en una máquina de resonancia magnética funcional en algún hospital, en el cual yo este pagando el tiempo y los profesionales. O en alguna clínica privada donde tenga un resonador magnético que permite medir la actividad cerebral. Les mido la actividad cerebral cuando los expongo a distintos tipos de envases, los que yo quiera probar visualmente como potenciales alternativas para revestir determinado producto; una caja de arroz, el packaging de una bebida energizante, lo que se te ocurra. Y viendo que lugar de la mente se activa más saco conclusiones estadísticamente representativas con esas muestras puntuales de mi producto y digo; el cerebro en determinadas áreas se activo más con determinado packaging y con la alternativa b y c se activaron más otras áreas. Como mi muestra es enorme y estadísticamente representativa, mi conclusión es que el cerebro responde mejor a determinado packaging. Puedo hacerlo mostrándolo, que lo toquen con una textura si es circular o no, tiene un polímero suave, o es áspero y rugoso, si tiene bordes redondeados o tiene ángulos, si es una caja que es flexible o es mucho más rígida, y repetir la operación. Eso que es ad hoc ex profeso, hecho para tu empresa, tu packaging y tu experiencia, cuesta millones de dólares. Solo las empresas que tienen enormes espaldas financieras, nombro algunas que son brillantes; Mc Donalds, Coca-Cola, L'oreal, banco increíblemente grandes pueden sustentar experiencias de ese tipo. No lo va a poder hacer nunca un productor pequeño de la Argentina porque no tiene la espalda para hacer estudios de esas características. Si bien, hay algunos estudios no tan caros como la electroencefalografía que en vez de medir las imágenes del cerebro mide la actividad del cerebro con ondas electromagnéticas, que también te pueden decir si el cerebro se excito más o no, o si pueden recordar mejor o no. Hay electroencefalografía de 16 canales, de 32 canales. Hay tipografía de estado estable que es una electroencefalografía más compleja. De todas maneras son estudios que requieren de muchas muestras, muchas experiencias, mucho tiempo y mucha plata,

y esa es la verdadera acción de neurociencia aplicada o sea neuromarketing o neuropackaging. Todo lo demás no es neuromarketing o neuropackaging.

Entonces lo que este autor busca explicar es que dentro del mundo del marketing existen muchos términos que adquieren la palabra neuro para poder vincularlo con cuestiones del cerebro, pero no dejan de ser la fusión de dos conceptos con el propósito de tornarlos novedosos y vender. Esto no quiere decir que en base a estos conceptos siempre se aplique la neurociencia. Es decir, el término neuropackaging, correctamente utilizado consta de hacer estudios de fMRI con una cantidad favorable de personas, en donde se pueda estudiar las reacciones de diversas áreas del cerebro mediante la muestra de los productos. Para ello, los usuarios deben tener una interacción que involucre varios de sus sentidos al momento de testear el envase. Teniendo en cuenta que estos estudios requieren un respaldo económico, resultan dificultosos de realizarse en Argentina, ya que no existen empresas capaces de costearlo. Por lo tanto, no es posible que un pequeño o mediano productor pueda invertir y tomando los resultados saber, de manera científica, cuales son los recursos que generan un packaging de éxito, y en consecuencia, más vendible.

A pesar de estas contradicciones geográficas y económicas realizar neuropackaging, no es imposible. Existen otras maneras de emplearlo, si bien, deja de responder con exactitud al término. Es posible hablar de neuropackaging utilizando la neurociencia aplicada al diseño de packaging. Esto consiste en utilizar teoría respaldada científicamente por la neurociencia. Pero no solo tomando la materia mencionada, también basándose en múltiples disciplinas estrechamente vinculadas a esta que estudian el cerebro como la neurociencia cognitiva, neurociencia social, neurociencia afectiva y otras que se especializan en estudiar la conducta del ser humano como la psicología de la evolución, psicología cognitiva, psicología experimental y científica, economía conductual, entre otras. Estas ramas sirven para sacar conclusiones acerca del comportamiento, y en premisa de esto,

generar mejores diseños porque estadísticamente hay evidencias que comprueban que es más vendible utilizar determinados recursos como los colores, ya que eligiendo los adecuados es posible generar una impresión de fábrica en el cerebro. Esta impronta está influenciada por tres tipos de respuestas, la primera es la personal, es decir, una decisión tomada por cuestiones como las experiencias y la crianza, La segunda respuesta es de tipo de neurocultural, es decir, que se ve condicionada por la zona geográfica donde reside el usuario, sus posibilidades económicas, su historia, sus conocimientos, su religión o moral, sus ideas y valores. Y la última respuesta es de tipo de neurobiológica, esta disposición se ve determinada por la edad, el sexo, y aquellas cuestiones relacionadas con el sistema nervioso del ser humano.

### **Capítulo 3: La evolución del Packaging**

Este capítulo busca interiorizarse en el Diseño de Packaging, para eso intentará remontarse hacia los orígenes de la historia del mismo. De esa manera pretende ofrecer un amplio panorama acerca del nacimiento del término, cuales fueron las causas que derivaron en la creación de envases, para qué fue utilizado, y poder entender como está invención fue adaptándose a lo largo del tiempo para ajustarse a las necesidades que presentaba la sociedad. Luego propone definir al packaging como un valor agregado que utiliza el marketing, donde desarrollará la relevancia que tiene la publicidad en dicha disciplina pero sin dejar de darle importancia al propio empaque, posicionándolo como un factor fundamental a la hora de la decisión final de usuario. Ya que su función va más allá de las necesidades básicas, e impulsa a las acciones irreflexivas.

Por otro lado también será abordada la comunicación, tomando al envase como nexo que permite la interacción entre el producto y la marca. Dejando en evidencia la importancia adjudicada, ya que este es el fiel reflejo de la empresa, por lo tanto la percepción que tenga el usuario se proyectará a la marca.

A continuación, el subcapítulo titulado clasificación, intentará catalogarlo, no solo desde sus funciones básicas como proteger, conservar y transportar. También se centrará en sus materias primas. Su planificación previa, desde su distribución, el tiempo en el punto de venta, su llegada a la heladera o alacena del usuario, hasta el momento de ser consumido. Puesto que estas definiciones serán de utilidad para enterar como son constituidos algunos envases, que serán tomados como casos de estudio en capítulos posteriores

El último apartado contará sobre la mutación de los contenedores a lo largo de la historia, y en base a determinadas circunstancias impulsadas por la sociedad y sus tendencias llevaron a la transformación de lo que hoy es considerado packaging.

### **3.1. Orígenes del Packaging.**

Es posible considerar al packaging, como una invención del hombre. Aunque está inspirado en la naturaleza si es remitido a sus funciones; contener lo que lleva en su interior, mientras que lo protege del exterior. A su vez, es posible su comparación con animales y elementos orgánicos. Sonsino (1997) afirma cronológicamente que la historia del envase tiene sus orígenes por el 8000 a.C cuyos elementos empleados para su construcción eran principalmente de vidrio.

Generaban sus recipientes en barro y vidrio sin cocer, además incluían materiales como hierbas entrelazadas que más tarde fueron reemplazadas por tejidos, ya que debido a la fragilidad que presentaba dicho material preferían los sacos de cuero para llevar grandes cantidades de líquidos y sólidos. En el año 750 a.C comienza la fabricación del papel en China, Japón y Asia Central, este conocimiento fue transmitido a los árabes, quienes más tarde lo llevaron a lo que hoy es España y Sicilia por el siglo 10. En el año 1500 comienza a aparecer, lo que hoy podría denominarse 'etiquetas', a raíz de la necesidad de marcar, y así poder diferenciar los productos de otros. Posteriormente, en el año 1841 surgen las cajas de cartón, cortadas y dobladas de forma manual. Es posible observar una clara evolución de parte del packaging con el correr del tiempo y en base de las necesidades de la sociedad. A medida que la población se agrupaba en pueblos y ciudades, aumentó la necesidad de que estos envases sirvieran para contener y transportar estas valiosas mercancías cada vez mas lejos de su origen y en cantidades mas pequeñas.

Es posible considerar con el auge de la revolución industrial sucedida en la primer mitad del siglo 18 marca un punto de inflexión evidente con respecto al tema, produce un cambio masivo entre la cantidad de objetos a poseer, y el en segmento de la sociedad que eran capaz de llegar de poseerlos. La perspectiva de quienes producían logró centrarse exclusivamente en los deseos y necesidades de los

consumidores. Hubo una ampliación en los medios de transporte, con el fin de que estos productos sean capaces de conseguirlos en diferentes lugares. A raíz de esto, los contenedores fueron obligados a adquirir nuevas funciones para soportar los viajes, evitar las roturas y los derrames. Es aquí donde nace el packaging propiamente dicho, pues en consecuencia debió adaptarse a mantener el estado original propio de aquello que contenía, evitando cambios de composición que pudieran producir golpes mecánicos o físicos generados en su transporte.

Devisnes (1995) relata que previamente en el sector alimentario, todo se comercializaba a granel, es decir, el producto vendido sin envasar ni empaquetar. Esta cadena contenía tres eslabones, del fabricante al distribuidor, quién revendía su contenido en cajas de madera o cartón, o sacos de yute.

Bastaba enrollar los productos en una hoja de papel en forma cónica o tan solo con envolverlos en trozo papel periódico sin necesidad de aplicar una marca o referencia acerca de lo que este contenía. Envases que presentaban sencillez, cuyo objetivo era el de garantizar su protección y promover su aislación entre sí para que al momento de que el consumidor lo traslade a su domicilio, puede hacerlo sin inconvenientes. Una vez allí, proceder a acomodarlos en otros recipientes de vidrio, metal, etc.

A partir de la revolución industrial comenzó la fabricación de productos en serie, y en consecuencia a los contenedores de los mismos, aumentando su oferta y calidad. Esto permitió un descenso en sus precios, y una fuerte subida de demanda. Debido a esto, el packaging comenzó a tomar un rol muy importante en la comercialización de productos porque además buscaba diferenciarse de la competencia.

Entonces es posible considerar que la industrialización significó para la humanidad y las comunicaciones un cambio en el pensamiento y fue quién puso la primera piedra para el nacimiento de nuevas necesidades.

Santarsiero (2011) acotaba que gracias a la revolución industrial, esta permitió el avance en materia de electricidad y el desarrollo de la imprenta. También una mejor

manipulación en materiales como vidrio, cerámica, metal, madera, resina, tintas y el papel. En consecuencia a estos sucesos nacieron los frascos, botellas, potes, latas, cajas estuches, sobres y etiquetas entre otros, que con la participación de artistas y letristas, crearon las identificaciones de los productos y primeras marcas. En 1700 los champagnes venían envasados en rudimentarias botellas y apretados corchos. Con la revelación antes mencionada en el siglo 19 se comercializa la primer mermelada en tarro y con boca ancha, aparecen los cartuchos de hojalata soldada a mano para los alimentos secos. Durante la segunda guerra mundial con el packaging ya instalado, logra obtener más protagonismo debido a que mediante ese periodo era de suma importancia que en tiempos de combate los productos lleguen hacía los soldados limpios, frescos y protegidos. Luego de finalizada la guerra, en su etapa posterior surgió la televisión, con ella logró que el packaging tome otra perspectiva de la mano de la publicidad, debido a su dimensión visual. A su vez nace en Estados Unidos el diseñador industrial.

Entonces es posible decir que el diseño industrial no solo se encarga de los aspectos técnicos tecnológicos que han de permitir siempre la mas optimizada fabricación de los objetos sino que incorpora todas las propiedades necesarias para que estos puedan resultar productos. Es decir, se ocupa también de las necesidades del mercado y de todos los condicionantes y aspectos funcionales y comunicativos culturales de los objetos.

### **3.2. La clasificación de envases**

Sin un revestimiento probablemente sería imposible comercializar y distribuir productos en el mercado. Por ello, entran en juego los envases, en base a lo aprendido en la materia Materiales II es posible clasificarlos en primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios, donde cada uno posee su propio sistema de envasamiento, de acuerdo al producto.

Es posible denominar primario a aquel que se encuentra en contacto directo con el producto envasado hasta el momento de su consumo. Estos pueden estar



fabricados por materiales como vidrio, plástico, metal, papel o cartón, en base a cada material su sistema de envasamiento cambia también es importante tener en cuenta el producto.

En el caso de los productos líquidos, suelen estar envasados por llenadoras de gravedad; probablemente existan productos en góndola envasados por vacío, a presión, gravedad por nivel, o por tiempo. En caso de los tipo sólidos se introducen en su packaging por medio de llenadoras de volumen, mediante cámara, tiempo y tornillo, siempre teniendo en cuenta su peso.

El envase de tipo secundario consta de contener otros envases, resulta fácil encontrarlo en cajas o films termocontraíbles. Su envasamiento está producido de forma manual o automático mediante máquinas denominadas *encajadoras*, cuya función consta de armar la caja, tomar los envases primarios e introducirlos para luego sellarla. El cierre de la misma se lleva a cabo por medio de extrusión, spray sellador, cinta adhesiva o grampas.

El envasado terciario consta en agrupar los de tipo secundario, es utilizado en transportes, ya que su función es manipularlos, almacenarlos, y transportarlos. Generalmente este tipo es el que entra en contacto con el pallet, una plataforma de madera, plástico, conglomerado o metal, cuya función es apilar la carga a transportar, facilitar la agrupación y manipulación de cargas fraccionadas. Los elementos que cargue el pallet deben encuadrar sin sobresalir de la misma, ya que luego será recubierto por un film de polietileno.

Finalmente, el envase cuaternario engloba a los container, quien se encarga de agrupar los envases anteriores, específicamente pallets. Están diseñados para una distribución rápida y económica a grandes distancias. Su carga puede ser mediante busques, camiones o aviones.

### **3.3. Envases de papel: definición**

El papel ha sido muy importante para el desarrollo de empaques. Actualmente es considerado uno de los materiales más utilizados en la industria.

El autor Stewart (2008) aborda una definición del papel, en la que invita a suponer que no es un tejido, ni una lámina, más bien puede considerarse como un fieltro de fibras autoportante dispuestas en forma desordenadas; compactado y alisado. Todos los productos papeleros están formados a partir de fibras, las cuales, primero deben ser removidas de las materias primas que están siendo utilizadas y separadas en fibras individuales.

El concepto citado anteriormente explica un proceso que es posible denominarlo simplemente como una mezcla, pudiendo mutar a complejas operaciones de pulpado. Una vez que han sido separadas dichas fibras, son expuestas a formar un manto mediante el drenaje de la mezcla fibra-agua sobre una tela filtrante. Este manto es presionado y secado para ser transformado en papel.

Entonces es posible entender como definición de papel general a toda lámina u hoja constituida por el entrelazado o afieltrado de fibras, pudiendo ser estas de origen vegetal o animal como la lana, minerales como el vidrio o el amianto y sintéticas como el nylon, orlón, dacrón, vinílicas, formada sobre un tamiz fino a partir de una suspensión en agua de tales fibras.

No obstante, de una forma más específica, se puede explicar que el papel es una de las dos amplias subdivisiones que se hacen del papel como término general, que son papel y cartón.

#### **3.3.1 El Cartón**

Usualmente la distinción entre el papel y cartón no suele estar bien definida, como fue explicado anteriormente, el papel suele tener un menor gramaje, es decir más liviano, siendo más flexible. Es posible basarse en el espesor y la rigidez más que en el gramaje en sí, ya que una hoja puede tener un gramaje relativamente alto y no obstante ser delgada y flexible, tal es el caso, como fue aprendido en la materia

Producción Gráfica, del papel encapado para ilustración por su alto contenido de carga mineral de recubrimiento y su satinado que recibe por calandrado, presume de un gramaje de alto valor con un espesor y rigidez reducidos. Contrariamente existen papeles sin carga y poco calandrados que muestran espesor y rigidez elevados; como los papeles onda para corrugar.

De lo expuesto resulta difícil determinar cuando un papel deja de ser tal para ser llamado cartón, puesto que entran en juego tres variables: gramaje, espesor y rigidez. De todos modos, según Depois (2011) es posible clasificar cartón a toda hoja cuyo espesor sea de 300 micrones, es decir, 3 décimas de mm, lo que en términos de gramaje equivale de 200 a 250 g/m<sup>2</sup> hacia arriba.

Asimismo otro material muy utilizado en la disciplina que parte del papel es la cartulina, es posible encontrar a este término muy vago, debido a que la palabra no tiene acepción tecnológica, y es utilizada comúnmente para designar a todo lo que es referido como cartón liviano o delgado, o desde otra perspectiva, al papel pesado o grueso cuya característica sea presentar una elevada rigidez. Aunque es posible llamar como tal a aquel papel que supere los 150 micrones, o en términos de gramaje los 120-130 g/m<sup>2</sup>.

### **2.3.2. El troquelado en los envases de papel**

El autor Devismes afirma que “un material destinado a la fabricación de estuches plegadizos tiene que tener la suficiente elasticidad y resistencia como para aceptar el trazado y posterior plegado, sin que muestre quebraduras o roturas que perjudiquen estética y físicamente el estuche que va a constituir.” (1994, p.158).

De esta manera es posible asumir que una de las operaciones a la que se somete todo material destinado a la fabricación de estuches es el troquelado. El troquelado involucra en realidad dos operaciones simultáneas; el cortado de los estuches a partir del pliego, y el trazado o marcado de las líneas de plegado que constituyen las aristas del envase armado. Cuando un cartón o cartulina es plegado, en las capas exteriores se generan fuerzas de tracción al mismo tiempo que en las capas

inferiores se crean fuerzas de compresión. Si esas fuerzas sobrepasan el límite de elasticidad y de resistencia a la tracción de las capas exteriores, puede producirse la rotura de las mismas.

Para evitar tal situación es recomendable que la dirección de la fibra es importante en relación con el troquelado. Todo material es más resistente al troquelado en la dirección transversal a la dirección de la fibra, debido a los esfuerzos del trazado y posterior doblado que manifiesta según la dirección de la fibra, que es aquella en que el papel acusa a su mayor elasticidad y resistencia a la tracción.

### **3.3.3. Envases de papel, cartón y cartulina**

Conociendo las características del producto a envasar es posible determinar el tipo de material a utilizar, teniendo en cuenta la rigidez y el gramaje como elementos fundamentales en proceso de envasado automática y la opción por forradas o estucadas, segundos los sistemas de impresión a emplear.

Es posible utilizar estos tipos de papel para envases como: dentífricos, jabones, perfumes, alimentos, medicamentos, juguetes, ropa, calzados, golosinas, bebidas, y electrodomésticos.

Para la impresión de textos e imágenes sobre estos empaques según Devisnes (1994) es necesario utilizar una forma o matriz, tinta, soporte y la herramienta que es la máquina impresora. Existen distintos métodos de impresión para los mismos: tipográfico, litográfico u offset, huecogrado, serigrafía y xerografía.

Mientras que el troquelado, es decir la acción de cortar y trazar, puede realizarse por medio de un troquel o sacabocado con la forma determinada. La operación puede realizarse con máquinas manuales o automáticas.

Entonces es posible determinar que los envases constituidos a base de cartones y cartulinas aportan ventajas como: una impresión fácil y de excelente calidad, por el empleo métodos como la tipografía, *offset*, huecogrado, flexografía. Comportamiento óptimo de cortado, trazado, plegado y manipuleo, que ofrece sencillez y fluidez a las operaciones de construcción, armado y llenado de los

empaques. Facilidad de ser pegado con adhesivo o materiales que cumplan dicha función, generando uniones resistentes, obtención de envases livianos, pero no obstante sumamente rígidos, autoportantes y de adecuada resistencia al impacto y a la deformación; un factor posiblemente determinante a la hora de preservar productos frágiles o que presenten la capacidad de perder su forma original. Alto grado de compatibilidad con productos de índole alimenticia o medicinal, debido a la asepsia que presente su proceso de fabricación. Facilidad de eliminación del packaging una vez cumplida su misión, y a su vez su material es apto para el reciclaje, y su reutilización, lo que presenta un factor importante desde el punto de vista económico. Gran adaptabilidad al momento de ser combinados con otros materiales empleados en la industria del envase como plásticos y metales. Bajo costo en comparación con otros materiales que presentan las mismas características.

#### **3.4. Envases de plástico: definición**

Actualmente es posible encontrar la aplicación de plásticos en mercados como la industria automotriz, textil e incluso medica refiriéndose a las prótesis plásticas como una alternativa válida en reemplazo del tejido humano. De esta manera estos ofrecen el reemplazo de materiales tradicionales como madera, papel, y metal. En el caso de la industria es posible percibir una notable participación. El ingreso de estos al área del packaging puede deberse a las mejores características que estos ofrecen frente a los materiales reemplazados puesto que no son oxidables, degradables, y a su vez es posible adjudicarle valores como livianos, y en muchos casos, livianos.

Desde el punto de vista técnico los plásticos es viable llamarlos polimeros, palabra proveniente de una fusión de ambas, puesto que poli significa muchos, y mero, unidad. De esta manera es posible interpretarlo como la repetición de una unidad específica. El autor Sonsino (1990) los define monómero, y afirma que es la estructura molecular repetida a lo largo de una cadena representativa de un

polímero. Estos pueden interpretarse como un símil a eslabones que, por uniones sucesivas, permite conformar la estructura de la cadena.

Entonces un polímero está conformado por largas cadenas de unidades monoméricas repetidas. Si la unidad monomérica repetida es siempre la misma, es posible denominarlo como homopolímero. Si son dos especies las repetidas un copolímero y si son tres terpolímero.

Asimismo Sonsino (1990) propone abordar la siguiente clasificación según el origen del monómero base: naturales y sintéticos, esta pretende ser fundamental para permitir más adelante el desarrollo de otras. Los polímeros naturales son derivados de la celulosa, material proveniente de la madera, mientras que la caseína, de la leche. En cambio los sintéticos, elaborados por el hombre, cuya derivación proviene del petróleo. Otra forma de clasificarlos supone su comportamiento frente al calor: termoplásticos y termoestables. Los materiales termoplásticos pueden cumplir un ciclo de calentamiento, fusión, enfriamiento, solidificaciones repetidas veces sin sufrir alteraciones. El polietileno PE, el polipropileno PP, y el Policloruro de Vinilo PVC pertenecen al primer grupo. Mientras que los termoestables una vez cumplido su ciclo de formación y solidificación no pueden volver a la condición inicial por un nuevo calentamiento. Las resinas epóxicas, las resinas melamínicas y la bakelita son algunos de ellos.

#### **3.4.1. Procesamiento de plásticos**

Es posible entender por transformar un plástico, la realización de un ciclo de calentamiento, fusión, enfriamiento y solidificación para obtener una pieza de plástico o film. De acuerdo a lo visto en Representación de Materiales II los métodos más utilizados para la fabricación de envases plásticos son: inyección, extrusión, termoformado, rotomoldeo. A su vez, existen procesos combinados como: inyección solada, extrusión soplada, coextrusión y coinyección

De esta manera Giovannetti (2000) expone que cada procedimiento tiene aplicaciones específicas, y materiales plásticos determinados para procesar.

Mientras que los dos primeros métodos, incorporando el soplado, pueden ser los de mayor aplicación, junto con sus combinaciones. De esta manera constituyen la forma de fabricación de envases y tapas. El termoformado tiene gran aplicación en la fabricación de bandejas, mientras que el rotomoldeo es utilizado para fabricar grandes contenedores tipo tambor. El rotomoldeo fue desarrollado para cuerpos esféricos y grandes contenedores que presentan ciertas dificultades para ser fabricados por procesos de extrusión. De esta manera, al momento de fabricar determinados envases se utilizan los siguientes métodos botellas: por extrusión soplado, por inyección soplado, coextrudadas. Envases termoformados: potes, vasos, bandejas. Tubos: colapsables, rígidos, multilaminados. Envases inyectados: tapas, cajones, cajas. Pouches: bolsas comunes, sachets, retortables.

Si bien se ha determinado que los materiales plásticos aplicados a los envases han reemplazado a la hojalata, el vidrio y el aluminio. De esta manera es posible determinar las ventajas que supone utilizar el plástico. La mayoría de los plásticos son transparentes, por lo que pueden pigmentarse fácilmente. Ofrecen libertad de diseño sin sacrificar productividad, a su vez pueden moldearse con formas complejas. Su resistencia al impacto y a los choques pueden ser alta, puesto que no suelen ser dañados durante el almacenamiento y transporte. Su resistencia al agua y al gran número de productos químicos provenientes de los alimentos, lo que le permite tener protagonismo en el rubro alimenticio. Resistencia a la oxidación y a los agentes atmosféricos. Bajo peso específico, lo que implica liviandad para bajo volumen.

No obstante, es aconsejable tomar en consideración las siguientes desventajas ya que el material presenta baja resistencia térmica, susceptibles al agrietamiento y aplastamiento. Genera cargas electrostáticas y, salvo en algunas excepciones, no poseen gran resistencia a los gases.

### **3.5. Envases metálicos: definición**

La autora Giovannetti (2000) define a los envases metálicos como recipientes rígidos para contener productos líquidos o sólidos, y que además permiten el cierre hermético del mismo. Generalmente están constituidos a base de hojalata electrolítica o de lámina cromada (TFS), libre de estaño, este tipo de material es usado especialmente para la fabricación de tapas y fondos, aunque también suele emplearse el aluminio. Por otra parte, la hojalata presenta gran resistencia al impacto y al fuego, presumiendo de ser un empaque inviolable y hermético le ofrece al consumidor mayor índice de seguridad en la conservación de los alimentos. A su vez puede ser almacenado fácilmente.

De esta manera es posible que los envases de este material presenten características como resistencia, la cual le permite envasar alimentos a presión o al vacío, estabilidad térmica puesto que el metal no tiende a alterar sus propiedades cuando es expuesto al calor. No obstante puede dilatarse pero no afecta al producto. La hermeticidad, mencionada anteriormente, genera una barrera capaz de proteger al producto del medio ambiente, puesto que los alimentos necesitan dicho resguardo para evitar la descomposición por la acción de microorganismos o por oxidación. Tal material, por su calidad magnética, permite separar con facilidad los envases desechados de otros materiales con imanes. Es posible que en su interior contengan laminados que separan la hojalata de su contenido, esto permite una integridad química que ayuda a conservar su color, aroma y sabor. Su impresión puede llevarse a cabo por el sistema litográfico, aunque también pueden emplearse otros, de tal manera que pueden plasmarse diseños de buena calidad. Por último, la versatilidad que permite una variedad de formas morfológicas adaptable a diversos tipos de productos.



### **3.5.1 Aluminio: Tapas y Latas autocalentables**

El aluminio, material que también puede corresponder a los metales, es potencialmente uno de los materiales preferidos para el envasado de alimentos debido a su bajo nivel de reacción con otros componentes, sobre todo al sodio.

En cuanto a las tapas y los cierres, Giovannetti (2000) aborda una clasificación de la misma, de allí es posible obtener la definición de la tapa para vaso, la más utilizada en los empaques gastronómicos. Es una tapa hermética que va unida al cuerpo del envase por medio de una arandela de hule que se coloca en el interior de la tapa termoformando un sello lateral. Tiene la característica de que se destruye al ser retirada por lo que no es utilizable. Otra de las utilizadas en dichos packaging es la de fácil abertura, una tapa de apertura total con anillo. Esta posee un compuesto sellador para realizar un cierre hermético. No requiere de herramientas como abrelatas, puesto que posee un elemento en forma de anillo que permite jalarse con la mano mediante una leve presión tirando de la tapa. No es reutilizable pero facilita la aplicación de sistemas de esterilización, lo que alarga la vida de su contenido. Es fabricada en aluminio y hojalata. La misma es soldada a la lata una vez llenado mediante un proceso denominado doble sello para asegurar su hermetismo. Es utilizado en cervezas, refrescos y jugos.

Actualmente en el campo del packaging es posible encontrar innovaciones tales como latas autocalentables o autoenfriables. Como fue mencionado en el cuadro de doble entrada la marca española 2GO ha sido pionera en este tipo de envases. Antiguamente ha sido usado este prototipo en Japón en latas autoenfriables para envasar sake. Como explica Giovannetti (2000) este empaque consiste en una lata con dos pequeños envases que contienen agua y nitrato amónico separados, que al empujar hacia arriba el fondo de la lata como consecuencia es generada una reacción química. En cuanto a aquellas autocalentables son integradas, a grandes rasgos, por una lata dentro de otra lata de 425gr de ración individual de gránulos de

óxido de carbono y bolsas de agua, las cuales al romper y mezclarlas producen una reacción que, como resultado, genera calor suficiente para calentar el contenido.

En definitiva, si bien la innovación y búsqueda constante en productos que satisfagan necesidades en los usuarios es importante, es posible que se fundamental poder utilizar otras herramientas como la publicidad para proveerles seguridad a los potenciales compradores.

### **3.6 El Packaging del siglo 21**

Actualmente es posible considerar que la sociedad no es la misma que aquella que vio nacer a la Revolución Industrial, donde los envases eran limitados a cumplir la función de contener y proteger. El autor Devismes (1994) expone que la influencia de las grandes problemáticas actuales: consumismo, energía, economía de materiales, contaminación, reciclaje de los materiales o si biodegradabilidad, legislación, fuentes de aprovisionamiento, hace que el packaging no sea el accesorio del que hay que preocuparse en último término.

De esa manera es viable tener en cuenta las mutaciones sociales, económicas y culturales de la época. Con la diversa gama de materiales que es posible encontrar en el mercado, nuevas morfologías, colores, la estética de los mismos toma un alto grado de relevancia. Estos factores suponen un rol fundamental a la hora de comunicar, puesto que el packaging habla netamente de su marca. Puesto que la sociedad no presenta las mismas necesidades que hace un siglo atrás, los envases pretenden trascender la barrera de lo funcional y transmitir un mensaje capaz de vincularse con lo emotivo, y aspiracional de los usuarios. En efecto podría desarrollarse la transformación de dicha función básica de un envase en referentes sensoriales, es decir, transportar la acción esencial a terrenos que sean capaces de producir el deseo, el amor, la confianza, la satisfacción individual y la exhibición a otras personas como una nueva conducta social, de manera tal que el empaque sirva como portavoz de estilo de vida.

Tal como lo expone Ghio (2009) la sociedad contemporánea consume símbolos, no objetos. Es por eso que la marca proporciona un universo simbólico que involucre a su audiencia y a la vez que consolide un lugar entre sus pares. Para ello utiliza tres recursos básicos: credibilidad, legitimidad y afectividad.

En conclusión es posible entender, si bien la innovación en nuevas tecnologías y materiales del packaging supone ser un factor importante para el crecimiento de la sociedad, no obstante este componente toma tal relevancia solo si el mercado puede respaldarlo. Asimismo, resulta factible utilizar otros recursos que no involucren directamente a la innovación en cuanto a materiales, ya que para esto habría que hacer un estudio de marketing en donde sea posible evaluar la repercusión funcional, afectiva y económica de los usuarios con respecto a los productos. De todas formas resulta viable solo centrarse en los envases, ya que podrían ser un valor agregado esencial para el propósito de las marcas, puesto que buscan ser humanizadas, es decir, generar sentimientos en las personas como el amor y la confianza, en este caso por medio del empaque. Estos sentimientos son los que le proporciona a la misma, la transparencia y sinceridad, en otras palabras le adjudica a la marca una construcción basándose en el valor de la promesa, en consecuencia, la confianza de no defraudar a quienes la consumen, de esta manera es posible crear un vínculo entre la compañía y el consumidor que sea consolidado y perdure en el tiempo, con el fin de que su público se fidelice con la marca.

#### **Capítulo 4: Estado actual del packaging en el mercado**

El diseño de packaging suele ser campo en donde abundan los retos y la competencia en los supermercados. Como fue mencionado en los capítulos anteriores una de las herramientas más novedosas y adaptables a muchas disciplinas es la neurociencia, cuya aplicación consta de centrar su diseño en aspectos visuales, físicas y emocionales del cerebro humano encuentra naturalmente atractivos.

El capítulo a continuación analizará una serie de casos de productos, donde el packaging es capaz de presentar cierto valor agregado. Este valor podrá basarse en la complejidad de cada envase, y en consecuencia vincular al consumidor con sus sentidos, es decir que invitarlo a una experiencia. Mientras que el contenido ha sido recolectado y expuesto en un cuadro de doble entrada. A continuación, presentará posibles variables para la clasificación de los mismos, las cuales serán desarrolladas a continuación; el tipo de producto, el material de su envase, su existencia en el mercado nacional o en el extranjero, a que público podría estar dirigido, en que categoría entra el mismo, si es considerado de lujo o netamente funcional, los sentidos y la experiencia. Es decir, el camino que recorre el envase para posicionar al usuario, entrelazar su continente y contenido con sus emociones, y el fin con que es buscada está experiencia. Mientras es desglosado cada producto también será desarrollada su marca con la intención de entender que factores y atributos llevaron a determinada decisión.

Para este abordaje fueron utilizados diversos métodos de recolección de datos de productos y envases del mundo, con ellos y las variables atribuidas será posible analizar la información obtenida y reconocer cuales son el común de las emociones que son posible generar, como llegar a ellas mediante la experiencia, que funciones y por qué las destacan de otros productos, y posibilitan su elección de compra. A raíz de estas premisas es posible conseguir un diseño exitoso, eficaz y funcional,

adaptable a los diferentes intereses, con el objetivo de plasmar la marca generando un vínculo duradero y estable.

A su vez, el capítulo cuenta con análisis y conclusiones propios de la diseñadora de packaging generados por medio de la observación y estudio como profesional.

#### **4.1. Análisis de packaging y productos**

A partir de la observación en góndolas de supermercados, kioscos, restaurantes, *fast food*, vinotecas, entre otros sitios de comercialización de productos comestibles nacionales y extranjeros fueron seleccionados una serie de productos, intentando que estas elecciones abarquen gran parte de las funciones deseadas. Para ello fue necesario generar determinadas variables capaz de ser aplicadas al producto con la intención de excluirlos del resto. Estas aptitudes, tomadas de la neurociencia mencionada en el capítulo anterior, plantea lo que el producto es capaz de poseer, permiten destacarlo de otros, y quizás convertirlo en un deseo, de esta manera facilitarle la elección al consumidor.

El primer caso tomado representa a un champagne de la casa francesa Veuve Clicquot de vinos y espumantes. Esta marca de bebidas alcohólicas fue fundada por Philippe Clicquot-Muiron en 1772 cuya especialización era en champagnes. Más tarde fueron agregadas las opciones de vinos que hoy presenta. Felipe François Clicquot hijo de Philippe, y heredero de la compañía, contrae matrimonio con Barbe-Nicole Ponsardin en 1798, y muere en 1805, dejando a la viuda el control total de la empresa. (Veuve Clicquot, 2016)

Es posible destacar que *veuve* significa viuda en francés, es de ahí donde nace el nombre regido al día de hoy. Ella fue la primera mujer en hacer cargo de la destilería y quién la condujo al éxito. Debido a su existencia durante las guerras napoleónicas desempeñó un rol importante en el rubro puesto que fue la única empresa que comercializaba su producto durante ese periodo. Al momento de la muerte de Madame Clicquot su champagne era respetado y proclamado como la bebida

favorita de la alta burguesía y la nobleza en toda Europa. Manteniéndose fiel a su *slogan*: Solo una calidad, la mejor. Es reconocida fácilmente por sus etiquetas femeninas y distintivas de color amarillo brillante, mientras que su vino posee una autorización real de la reina Isabel II de Reino Unido.

Veuve Clicquot fue pionera en la reproducción en masa de vinos, debido a su innovación en el *riddling rack* facilitando y abaratando los costos el proceso de *dégorgement*, paso crucial para hacer un vino más espumoso. Al proclamarse revolucionaría en los métodos y técnicas mencionadas es posible caracterizarla como una marca moderna, para la época, en su rubro. Desde 1987 esta compañía forma parte de marcas de lujo como Louis Vuitton Moët Hennessy y posee acciones en New Zealand's Cloudy Bay Vineyards. (Veuve Clicquot, 2016)

Fue elegido su producto Clicq'Up Yellow, puesto que presenta una innovación en el diseño de packaging. Partiendo del origami y la papiroflexia, el diseñador Mathias van De Walle genera una forma lúdica, práctica y portátil para usar, transportar y guardar. Está consiste en un cubo plegable de champagne, capaz de convertirse en una hielera. Es decir, un rectángulo de papel encapado que lo convierte en impermeable y resistente al agua del tamaño de un bolsillo, es capaz de desplegarse y tomar el volumen tal para contener hielo y a la botella, y mantenerlo en temperatura. Este empaque es capaz de ser reutilizado tres o cuatro veces más, lo que lo convierte en reciclable.

El segundo caso elegido corresponde a Danonino, este es un alimento lácteo a base de leche, azúcar y preparado de frutas destinado a niños. Este producto es comercializado en 34 países del mundo pero en Argentina es elaborado y distribuido por La Serenisima. Esta es una empresa argentina fundada por Antonio Mastellone y Teresa Aiello en 1929, en la localidad General Rodriguez, Buenos Aires. Cuenta con más de 36 productos de tipo alimenticio en el mercado, entre ellos se encuentra el producto a desarrollar. (La Serenisima: La Empresa, 2016).

Danonino es el nombre de un pequeño dinosaurio, esta mascota está presente en todas las etiquetas de la misma. Es un postre que consta de dos tipos de productos: el firme y el bebible, cada uno consta de un envase diferente. El producto de carácter firme viene en un envase de tipo termoformado con una lámina en su parte superior de papel y aluminio, este viene presentado en dos unidades. Mientras que el segundo es bebible por lo tanto, está presentado en una botella moldeada por extrusión-soplado con una lámina de aluminio en su parte superior, y cuenta con una etiqueta termocontraíble a 360 grados, es decir que ocupa todo el espacio visible. Este último fue el elegido para desarrollar a continuación.

El producto pone su foco y atención en niños de 3 a 6 años debido a que en su empaque es posible apreciar un *flash de marketing* que anuncia un doble pasteurizado que lo cataloga como un alimento microbiológicamente seguro y compuesto por macronutrientes como Calcio, Hierro, Zinc y Vitaminas A, D y Ácido Fólico. (Danonino, 2015) De acuerdo a la información obtenida desde la observación del producto, y tomando conceptos aprendidos en la materia Packaging I, II, III, es posible apreciar que la marca cuenta con una placa de fondo cuya función es separarla y diferenciarla del universo que presenta su propia etiqueta. Esta placa tiene morfológicamente la forma de un hueso, aludiendo al calcio y a la esencia de crecimiento que plantea el concepto de marca. Además puede distinguirse una tipografía con formas curvas de color azul marino y un degradado más claro en su centro con un detalle de color rojo en el punto de la *i*, insinuando el color de la frutilla o la nariz de los payasos, relacionado a lo blando, y aniñado del producto. En la parte inferior del hueso cuenta con dos pequeñas placas de color cian y amarillo que dicen: calcio y vitamina D. Su etiqueta al día de la fecha presenta un flash de marketing que expresa 'decilo con Danonino'. Cuenta con una letra por cada botella e invita al pequeño consumidor a formar sus *primeras palabras*.

El tercer caso representa a la Cajita Feliz de McDonald's. A diferencia de los productos mencionados anteriormente, este presenta una diferencia, su enfoque es

centrado netalmente a su packaging sin involucrar al contenido que lleva en su interior. La Cajita Feliz o *Happy Meal* es como conocido originalmente representa al menú infantil de la cadena de comidas rápidas. Está compuesto por una caja de cartón que contiene una hamburguesa o *nuggets* acompañada de un vaso de gaseosa, papas fritas y es destacada por incluir un pequeño juguete de regalo que proviene de una colección de varios muñecos, donde en ocasiones es tomada una película de moda para la temática de estos. Lo que en consecuencia podría derivar en la compra de varios menús para completar la colección.

Debido al gran tamaño de las porciones, resultaba dificultoso para los niños terminar su ración. Fue por esa razón que McDonald's en 1970 decidió incorporar a su menú una opción infantil que incluyera alimentos más pequeños y un juguete de regalo con el fin de atraer a las familias y ampliar su mercado. Posteriormente la compañía decidió incorporar el menú a todas las franquicias internacionales. La agencia de publicidad americana Barnstein-Rein fue la encargada del diseño, y el publicista Bob Bernstein fue quién tomo el concepto de juguete como regalo e inspirándose en el envase de los cereales diseño una caja de cartón que fuera capaz de contener todos los productos. Finalmente en 1979 el Happy Meal se extendió a todo Estados Unidos. (Creador de la Cajita Feliz, 2011)

Mientras que en Argentina, la empresa de comidas rápidas cuya marca destaca la M en color amarillo, arriba al país 46 años después de su primer restaurant en California. Se instala mediante *Arcos Dorados S.A.*, contando con sedes en toda la republica.

Mediante la observación del packaging es posible destacar que es un cubo que presenta siete caras, ya que su parte superior es dividida en dos, y además cuenta con una manija con forma de M que sirve para manipular y transportar la misma. Generalmente posee los colores de la marca, aunque también puede variar según la línea temática de los juguetes que presenta.



Actualmente McDonald's Suecia ha rediseñado la caja, permitiéndola convertirse en gafas de realidad virtual.

La autora Galvéz (2004) permite entender por realidad virtual aquel entorno donde las escenas y los objetos cobran una apariencia real. Esto es posible de realizar mediante *softwares* informáticos, otorgándole la experiencia al usuario de formar parte de ese universo. Esta es capaz de realizarse por medio de *gafas de realidad virtual*, también pueden emplearse otros dispositivos para aumentar esa sensación como guantes y trajes especiales, incrementando e intensificando esa sensación de realidad. La RV no solo es destinado al ámbito del entretenimiento, actualmente es aplicable a disciplinas como la medicina, el entrenamiento militar o simulaciones de vuelo. Mientras que la aplicación rompe con barreras de espacio y tiempo, formando un entorno de interacción que propone establecer nuevos contextos de intercambio y comunicación.

Siendo este tema tendencia en el mundo de internet Facebook y Google tienen a la venta sus dispositivos en el mercado. Por su parte, la compañía de comidas rápidas propone sumarle a su envase un troquel, que permita el desarme original para la conversión de la misma en unas gafas de RV, basadas en el prototipo de Google *Cardboard*. Permittiéndole a éstas insertar un Smartphone para poder experimentar en modo de realidad virtual, el aislamiento del entorno y su plena concentración en un juego inmersivo. En este caso, mediante la empresa, es facilitada una aplicación de entretenimiento que invita a realizar el deporte característico de ese país: el esquí.

El cuarto caso a analizar es un vino argentino llamado Siesta Adobe de la bodega Catena Zapata; cuya antigüedad cuenta con cien años y cuatro generaciones. Nicolás Catena, inmigrante italiano, fue el fundador de la bodega, plantando en el año 1902 la primer viña de malbec. Para ese entonces, el malbec era utilizado solo en los vinos de corte de Burdeos. Junto con su hijo Domingo, condujeron el emprendimiento hacia el éxito convirtiéndose en uno de los viticultores más

prósperos de Mendoza. Durante la década del 60, debido los índices de inflación que afrontaba el país, la bodega sufrió las consecuencias a razón de lo costosa que resultaba la cosecha. Sin embargo, 20 años después, Nicolás Catena nieto y heredero del difunto del mismo nombre, decidió tomar las riendas de la bodega familiar con lo aprendido en la universidad e incursionando en nuevas técnicas de producción europeas. Durante la década del 80 destino su plantación a las zonas más altas de Mendoza contaba con diferentes clones de uvas francesas. Para el año 1994 los cultivos de Chardonnay, Cabernet Sauvignon y Malbec lograron llevar a la familia Catena a un nivel elevado de producción de vinos argentinos. (Catena Wines, 2014)

Teniendo en cuenta lo aprendido a lo largo de la especialización de diseño de packaging. Con una perspectiva más detallada en la observación del producto vitivinícola es posible apreciar una alusión al suelo mendocino al abrir el envase. Al momento de abrir su estuche de madera con su marca impresa en laser. Es observable un ladrillo de adobe que abarca todo el interior de la misma. El adobe es una preparación de arcilla, arena y paja moldeada en forma rectangular usada comúnmente para construir paredes y muros, con su carácter aislante es capaz de preservar a la botella de vino por un tiempo prolongado protegiéndolo de diversos cambios climáticos. En el interior del bloque puede encontrarse el vino para llegar a ella es posible utilizar un martillo para romper la misma en pedazos y así poder alcanzar la botella.

El quinto caso de estudio consta de la bolsa saborizadora para horno Sabor Al Horno Knorr. Como el nombre lo informa, el producto es una bolsa saborizada con diferentes especias, dependiendo el contenido a cocinar, que puede ser carne, pollo o pescado. Esta bolsa recubrirá el alimento al momento de ser horneado para darle sabor y a la vez no ensuciar el horno. Esta marca ha nacido en 1838 en Alemania por Carl Heinrich Knorr quien producía achicoria para la industria del café. En 1873 en base a experimentos con vegetales y condimentos secos con el fin de preservar su sabor logró sacar al mercado europeo las primeras sopas deshidratadas. En 1912

nació el primer caldo en cubo que revolucionó la industria gastronómica, y en consecuencia llevó a la compañía a tomar Knorr Caldo en Cubos como el producto estrella de la misma. Para el año 1957 sus productos, como los caldos y sopas, eran comercializados en más de 9 países. En el 2000 era conocida a nivel mundial, ya que permanecía en el mercado de 90 países, en ese mismo año Knorr fue adquirida por la multinacional Unilever. (Knorr, 2016).

Es posible observar mediante la manipulación del mismo, que el envase presenta un carácter flexible, es de tipo *pouch*, comúnmente usado para el envase de alimentos. Está compuesto por una lamina de aluminio en su interior con el fin de proteger las especias que contiene, y otra en su exterior. Con lo que respecta al diseño de la marca, está representada con una tipografía de caligráfica de color rojo, aludiendo a las formas curvas, a lo elaborado y casero. Mientras su nombre sigue una curva orgánica, esta impuesta sobre una placa blanca con la misma forma que proporciona contraste y legibilidad. A su vez, esta placa cuenta con dos contornos por lado, uno verde y otro amarillo, ambos presentan un degradado con diferentes tonalidades, en representación de los vegetales de sus sopas, y además todo este contenido está impuesto sobre un rectángulo que también cuenta con oblicuidad de la tipografía.

En cuanto al diseño de packaging, se encuentra en ambas caras del envase, ocupando el cien por ciento del mismo. En la cara frontal, dividiéndolo en cuatro partes, es posible observar en el primer cuarto, un rectángulo horizontal ocupado por un degradado con diferentes tonalidades del color verde, en donde a la derecha es observable el nombre del producto Sabor al Horno y a la izquierda la marca, cuya placa se extiende más del propio cuarto. Esto refleja lo aprendido en Packaging I y II, la aplicación de marca debe ocupar, para tomar protagonismo y a su vez ser legible desde la góndola, al menos un cuarto de porción del área total donde el diseño fue aplicado. Luego en el cuarto siguiente es posible destacar un rectángulo bordo destinado a la variedad de sabor, esta es ubicado a su derecha, mientras que la porción de marca que excedía del área anterior es posicionada a la izquierda.

Mientras que las dos partes que restan están ocupadas en su totalidad por imágenes, estas pueden alternarse de acuerdo al sabor, teniendo en cuenta que el producto cuenta con ocho variedades de sabores; criollo, ajo y cebolla, hierbas y ají, limón y orégano, reducción de carne y vino, romero y tomillo, salsa barbacoa, y salsa picante. La imagen cuenta con un fondo de madera, dando alusión a una mesa del material, un plato que contiene la comida cocinada con el producto, una servilleta de tela acompañándola a modo de decoración, y además es posible ver información del peso del producto, una placa situada abajo a la derecha que destaca tres valores agregados que es posible obtener utilizando la bolsa saborizadora; dorado, jugoso y práctico, también es observable en la parte superior de la imagen un pequeño vector con el producto colocado en la carne y situado en la bandeja del horno, finalmente a la izquierda, un flash de marketing que dice.

El último caso de estudio es representado por la taza autocalentable 2GO. Esta marca es propiedad de la compañía española *Fast Drinks* creada en 2005 con el concepto de *Self-Heating Can*, es decir, mediante el desarrollo técnico de procesos químicos, elaborar un packaging que contenga, inicialmente una bebida de café, en una lata capaz de ser calentada sin ningún otro instrumento, con cierre dual y esterilizable. Esta empresa, si bien cuenta con su propio producto, el objetivo no consta de comercializar su café, sino el patentamiento del envase, es decir, poder transferir su packaging a cualquier fabricante de alimentos, ya que su método de envasado es capaz de instalarse en cualquier fábrica. (Fast Drinks, 2005).

Actualmente el producto es distribuido en estaciones de servicio españolas como Repsol, Cepsa y Shell, y cuesta alrededor de dos euros por unidad. Mediante la observación del producto es posible apreciar un contenedor de aproximadamente doce centímetros de alto que está dividido en tres depósitos, el primero; puede albergar doscientos mililitros de café, el segundo está compuesta por CaO ó óxido de calcio, y posee una división mediante una lámina de aluminio que hace al tercer depósito que contiene agua coloreada y en el medio botón de plástico en el medio,

con una tapa de hoja lata desmontable que evita el contacto con el exterior. Teniendo en cuenta esta estructura, lo que el envase pretende es mediante la presión de un botón romper con la lámina que divide el CaO del H<sub>2</sub>O y agitarlo, la fusión de ambos químicos genera una reacción química que produce calor. El material de su cuerpo es de hoja lata mientras que encima de este posee un recubrimiento de *poliestireno* expandido con su etiqueta impresa. De acuerdo a lo aprendido en las materias Materiales I y II, los metales son conductores térmicos y el plástico, a su vez, sirve como aislante del calor ante los compuestos químicos. Entonces es posible obtener como resultado un café caliente en poco tiempo, en el empaque puede apreciarse el siguiente flash de marketing: *caliente en 3 minutos*, sin quemarse las manos.

Asimismo analizar la parte gráfica del packaging, teniendo en cuenta que solo está dirigido al café y a las sopas, es posible encontrar, en cuanto a formas y colores, una similitud con sus variedades para el café; *caffé latte*, café solo y batido de chocolate, y para las sopas; caldo de pollo, sopa de champiñones y sopa de verduras. (ZGO, 2016).

Mediante la observación es posible apreciar el diseño en todo el cuerpo circular del envase, para las variedades de café los colores cálidos y tierras, donde en la parte superior está el tipo de café en una tipografía decorativa, y más abajo, con intención de tomar el protagonismo, la marca, en una fuente decorativa pero derivada de una familia de palo seco, con un contorno blanco que lo aísla del fondo, y degradado de relleno. Puede apreciarse en sus tres tipos de sabores que en la parte central hay una taza blanca, en donde es destacado el producto listo para consumir, mientras que en su parte inferior es posible observar una banda roja como flash de marketing que dice: 3 min autocalentable. Mientras el producto es girado, puede encontrarse una infografía de su modo de uso ilustrado por con vectores, su información nutricional, los legales, y su peso. En cuanto a las sopas, es posible percibir el mismo diseño pero esta vez los colores aluden a sus ingredientes, para el pollo es

distinguible, al menos dos tonalidades de naranja, para los champiñones el blanco y el beige, y para las verduras tonalidades variadas de verdes. Otra distinción capaz de ser percibida fue la imagen, el recipiente que contiene el producto ya no es una taza, sino que es representado por un tazón.

#### **4.2. Cuadro de doble entrada: Variables**

Los envases desarrollados en el subcapítulo anterior han sido seleccionados para la construcción de un cuadro de doble entrada que toma diferentes variables y los valores aplicables al mismo, con el fin de generar un análisis en el que sea posible evaluar con profundidad las diferentes interacciones que permite tener cada packaging con el usuario.

El cuadro de doble entrada consta de siete variables, cada una de ella posee diferentes valores, al momento de referirse a un valor es posible entenderlo como un concepto de diferenciación. La primera es determinada por el producto por lo tanto es posible analizar solo las siguientes; nacionalidad, material, categoría, beneficio, sentido, experiencia.

Al momento de definir la variable *nacionalidad*, puede entenderse como el origen del producto. Este apartado no busca referirse al lugar de ensamble del envase, sino más bien al mercado en donde es comercializado, si bien puede venderse en más de un país, el valor será asignado para el lugar donde este fue creado. Teniendo en cuenta la situación actual de Argentina, hay muchas marcas que no tienen libre comercialización en el país. Por lo tanto aquellos que si son vendidos acá y en otros países, serán valorados como de nacionalidad *Argentina* y *extranjera*, otorgándole la prioridad a la república. Ya que el fin de esta variable es tener en cuenta en donde se comercializa y no su origen.

La variable llamada *material* puede referirse a aquella materia, elementos o herramientas con las cuales el envase es construido. De esta manera puede no

aplicarse un valor determinado, debido a que es probable que sean utilizados más de uno y no sean los mismos.

La siguiente variable *categoría* puede referenciar el destino del producto y su envase, es decir, a qué público está dirigido. De este modo es posible aplicarle dos únicos valores; *exclusivo* que de acuerdo a lo aprendido en la materia Publicidad I y Packaging I, la exclusividad puede aludir a aquellos productos que en relación a su elevado precio suele estar destinado a una determinada segmentación de personas que puedan pagar por él. En cambio el valor *masivo*, de acuerdo a lo aprendido en la materia Publicidad I, puede referirse a la abundancia o fabricación en masa, es decir aquellos productos consumidos en altas cantidades, y a su vez que suelen estar al alcance de gran parte de una población, teniendo en cuenta factores como la relación calidad precio, no obstante esta definición no busca referirse necesariamente a productos de básica necesidad, sino aquellos que sean posibles de consumirse por gran parte de la población.

La próxima variable *beneficio* propone dos posibles valores, con lo que respecta a lo mencionado en el capítulo tres, estos valores pueden constar de un agregado intangible, como lo hace un envase *funcional*. La funcionalidad de un envase puede presentar ciertas características propias del diseño que ayuden a realizar una tarea o función de manera fácil y cómoda, de este modo puedan para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. Mientras que el valor *experimental* pretende apuntar a las vivencias que el envase pueda proporcionarle al usuario. Esta variable puede admitir la presencia de ambos valores en un solo packaging.

La variable *sentido* busca nombrar a los mecanismos fisiológicos de la percepción humana. De esa manera cuando el usuario entra en contacto con el envase enumerar cuales son los sentidos posibles que pueden activarse durante ese evento. Serán considerados los cinco sentidos principales del ser humano; vista, gusto, oído, olfato y tacto.

La última variable *experiencia* intenta evidenciar aquella situación de vivencia posiblemente vinculada a su diseño y función que el envase le provee al usuario al momento de su interacción.

### **4.3. Cuadro de doble entrada: Análisis de casos**

Dada la explicación de cada caso y las variables del cuadro en los subcapítulos anteriores, a continuación podrá llevarse a cabo el análisis de manera horizontal de cada producto. Si bien el desglose de cada uno estos buscan orientarse al envase, existen condicionantes del propio producto que proponen filtros y lo llevan a estos a categorizarse en la variable con un valor determinado por el contenido del packaging.

El primer caso del cuadro, denominado A, representa champagne Clicq'Up Yellow capaz de convertirse en hielera, siendo un producto de nacionalidad italiana, cuyo envase es enteramente de cartón. Es posible clasificarlo como producto *exclusivo* dentro de la variable *categoría* ya que el primer condicionante para este valor es su propia condición de champagne puesto que es una bebida alcohólica por consecuencia suele estar destinado, por ley, a personas mayores de edad. Otro factor influyente podría ser su precio elevado, ya que su valor consta de 63 dólares. Además su envase fue presentado en la convención de diseño de Milán (Clicq'Up Foldable Champagne Bucket, 2011). Este presume ser un empaque netamente de diseño, ya que la publicidad que presenta la marca busca mostrar el packaging como un artículo que puede aplicarse a cualquier ocasión por su condición inspirada en el origami que lo hace lúdica y transportable.

Entonces la condición propia del producto propone filtrarlo hacia una segmentación determinada de personas, mientras que su elevado precio y su característica de producto de diseño propone dirigirse a un sector más reducido del mercado. Mientras que el material del packaging netamente de cartón que le permite transportarlo, guardarlo y reutilizarlo una determinada cantidad de veces propone



darle el valor de *funcional*, a su vez esta experiencia le permite al usuario interactuar todo el tiempo con su sentido del tacto.

El caso B, representa al postre danonino. Debido a su comercialización en el país es posible denominarlo como argentino aunque este no sea su origen, ya que la variable *nacionalidad* busca hacer hincapié en la existencia de los productos en el mercado nacional. Este envase puede categorizarse de carácter masivo, si bien la marca no está incluida en la lista actual de precios cuidados, debido a su relación calidad precio resulta un producto factible. La campaña publicitaria de este producto presentaba el concepto de Mi Primera Letra fueron lanzados 27 modelos de gráficas y cada uno de ellos representaba a una letra del abecedario con diferentes personajes caracterizados con la mascota de la marca, que le proponían al niño la interacción con ellas para formar palabras. Tal como lo menciona el autor:

Las sociedades del siglo XXI buscan recuperar valores perdidos a lo largo del XX. El modelo de vida hegemónico hasta hace unas décadas, fundado en la acumulación de bienes y la previsión, ha dejando lugar a la apetencia individual de satisfacer necesidades interiores, ante la cual el objeto adquiere una dimensión simbólica que trasciende la simple función de uso. (Ghio, 2009, p. 28).

Entonces lo que la marca puede pretender con su packaging es incitar la colección de los mismos, por consecuencia la compra, y a su vez facilitarle una experiencia; esta consta de proporcionar una vivencia o un recuerdo, en este caso del niño formando su nombre y la repercusión en el padre, que vincule a las personas con sus emociones de manera que humanice la marca a raíz de este recurso comunicacional que le provee la botella. De manera que es posible darle un valor experimental y vincularla con los sentidos táctiles y visuales, con el fin de generar un estrecho lazo entre el consumidor y la empresa que derive en confianza y lealtad.

El caso C representa a la Cajita Feliz 360 de Mc Donald's. Si bien la compañía comercializa sus productos en el país. La campaña 360 que presenta la caja con un troquel plegable en forma de gafas de realidad virtual tiene su origen en Suecia (Mc Donald's, 2016).

De esta manera es factible denominar a la variable *nacionalidad* con el país de la cual es procedente la idea. A raíz de ser un envase netamente de cartón, lo convierte en un empaque posiblemente fabricado en grandes cantidades, debido a los bajos costos del papel y el troquel. La compañía de comidas rápidas en su búsqueda constante de innovación genera la posibilidad de armar una pieza hecha enteramente de cartón, un material que además de abaratar costos, permite el reciclaje, teniendo en cuenta estos factores es posible que este valor agregado del packaging consiga estar a la altura de las gafas de realidad virtual comercializadas en el mercado. Mientras que el niño desarma su cajita feliz para separar el troquelado de los anteojos posibilita la interacción con sus padres al momento del ensamble de los mismos. Además de este potencial momento entre ambos, el envase propone a los padres aprender más del mundo de sus hijos, conectar a las familias en tiempos digitales y, además teniendo en cuenta que el producto final no ha tenido costo alguno, interactuar en igualdad de condiciones categorizándolo con el valor masivo. Por otro lado, como fue mencionado anteriormente, el nacimiento de la cajita feliz puede atribuirse a razón de la necesidad de diferenciación; un menú infantil con un precio accesible, motivando a los pequeños usuarios con los juguetes que contenía. De este modo, es posible que el empaque cumpla con esas expectativas, presentando la capacidad de ser envase protegiendo y transportado, y a una vez cumplida esa función mutar y convertirse en un objeto novedoso para la diversión del niño. En otras palabras, un envase más importante que el mismo producto. El autor Ghio en su libro afirma: “Lo que buscan las personas a través del consumo es mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permitan disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos.” (2009, p.84).

En efecto de la inmersión al universo de la RV, permite una experiencia en familia que reflejan los valores de la marca que consienten sentimientos que la humanizan,

en otras palabras, generar confianza y amor, lo que ello lleva a crear un vínculo de lealtad del consumidor hacia Mc Donald's.

El caso D presenta al vino malbec titulado *Siesta Adobe* de la *Bodega Catena*. Según el relevamiento de datos del cuadro, la bebida es comercializada en el mercado nacional. El autor, en su entrevista a Ernesto Catena, explica:

El Siesta Adobe, uno de los sueños que más tiempo le llevó plasmar en esta maravillosa idea de que un vino repose en un ladrillo de adobe [...] Por eso cuando pienso en éste me imagino ¿dónde descansa el gaucho después de trabajar con el ganado y/o el campo? En su rancho de adobe, así como lo hace el Siesta para despertar y darnos toda su energía. El momento para descubrirlo es algo mágico, ya que podés ponerte en las pilchas de un Indiana Jones atento a descubrir alguna pieza única, tomando todos los cuidados para que salga intacta. (Rosa, 2013).

Tal como lo explica la cita, el vino guardado en un bloque de adobe, que constituye a un packaging, con una posible representación de una cava individual, que por sus características conserva la temperatura ideal para ser ingerido, retarda los efectos normales de la oxidación, y añejamiento proporcionándole, en su sosiego, mayor vida al contenido. Donde el producto reposa esperando ser desprendido de aquello que lo contiene para ser despertado. De esta manera le resulta posible a la marca proporcionarle al usuario la experiencia de utilizar los sentidos como el tacto, la vista y el oído, al momento de romper dicho ladrillo, entrar en contacto directo con el origen del producto que compró, pudiendo oler el aroma de la tierra mendocina donde su vino paso meses reposando. Podría considerarse como la promesa de una experiencia única, con la que usuario tiene acceso a compartir el modo de vida y ver el mundo desde los ojos del mismo Ernesto Catena. Buscando un envase que pueda interactuar con tres sentidos fisiológicos del individuo sin intervención del producto, supone una experiencia basada en el entendimiento mutuo, y de esta manera pretender la consolidación del vínculo con la marca. De acuerdo a las características mencionadas anteriormente supone altos gastos de producción por consecuencia un producto de precio elevado en el mercado, lo que lleva a considerarse un artículo para un sector exclusivo, esto no presupone una desventaja, tal como Ghio (2009)

explicaba en su libro, la diferenciación permite la posibilidad de pertenecer a un segmento social determinado, las personas necesitan sentirse especiales. La emoción es el componente necesario para estimular el amor, cumpliendo con lo prometido y no defraudando, esto lleva a la construcción de la confianza, la base de cualquier relación.

En este caso de una marca que se sustenta en sentidos, valores y exclusividad, sentimientos humanizados. Es por eso que propone utilizar tales argumentos para atraer la atención del público, como es aquí, la invitación de adquirir un producto netamente experimental.

Para el siguiente análisis del caso E fue sugerido el saborizador para horno Knorr, este producto consta de una bolsa de poliéster TSP02 que resiste altas temperaturas con aderezo deshidratado a base del sabor elegido, que permite preparar varios tipos de carne. Es comercializado en el país por la multinacional Unilever. Este producto ronda los 22 pesos argentinos, debido a su bajo costo le posibilita llegar a una gran cartera de clientes, al contar con el respaldo de la multinacional y al reconocimiento que tiene la antigüedad de marca, resulta posible aplicarle el valor de producto masivo. Como explica la autora Camila Contartese (2014) La estrategia que presenta la marca puede denominarse como desarrollo de producto, puesto que fue creado dicho artículo para un mercado existente a fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Con lo que plantea la cita puede sustentarse el carácter de masividad y además, de esta manera, Knorr presenta un compromiso con la comunidad, teniendo en cuenta sus necesidades e innovando con nuevas propuestas para satisfacerlas. A su vez, las cualidades que presenta el producto le posibilita la practicidad de ser usado y descartado, la rapidez para su cocción debido a la concentración de calor que produce la bolsa, una gran variedad de sabores para elegir, la comodidad y sobre todo la experiencia de haber cocinado sin ensuciar el horno. A raíz de esto, le es posible a la marca asumir otros dos compromisos; con la salud, debido a la

condición higiénica del material, y además con la salud puesto que la bolsa es descartable. El autor Ghio (2009) explica que la marca debe saber comprender el entorno que comprende el contexto social, cultural, político, económico para generar una recepción positiva por parte del público, que involucra factores como actitudes, motivaciones, sensibilidad, hábitos de consumo y modos de percepción, esto pretende ser determinándose a la hora de la construcción de la misma.

Entonces es posible que dicho compromiso que asume la compañía de bolsas saborizantes la posición en el *top mind* de la categoría, sea reconocida en el mercado, y sobre todo, estreche el vínculo de confianza con el usuario a largo plazo. No obstante, teniendo en cuenta que el análisis busca dirigirse a los envases, el caso E no cumple con los requisitos. Si bien una bolsa puede considerarse como envase, ya que su función es la de contener y transportar, en este caso, no estaría cumpliendo dicho rol, sino es convertida en un producto, con un empaque para proteger al mismo.

El último envase a analizar, caso F, está representado por la lata autocalentable 2GO. Como fue explicado anteriormente consta de una lata dividida en tres compartimentos, uno para la bebida, otro para el dióxido de carbono y la última para el agua. Al tirar la manija y sacar la chapa, es posible apretar un botón que rompe con la separación de la lámina, mientras la lata es sacudida, se genera una reacción exotérmica que como resultado calienta el contenido. Tiene su origen en España pero debido a su éxito, fue posible su comercialización en varios países de Europa. Debido a sus componentes de bajo costo, la fabricación no requiere de una gran inversión. Además de poder instalarse en cualquier país debido a sus materiales estándar y reciclables que a su vez permite un compromiso con el medio ambiente, su bajo costo de venta y su comercialización en estaciones de servicio y tiendas, sugiere ser un producto de carácter masivo.

A su vez, los creadores de este envase proponen la transparencia ante todo, utilizando como recurso el *know how*, en otras palabras, dejando en claro de que manera está constituida su lata (2GO, 2016).

De esta manera la transparencia aporta sinceridad en un mensaje, con este último es posible sustentar la base de una relación. Por otro lado, con su concepto de autocalentable es posible atender al cambio de hábitos sociales que presentan los usuarios. Este factor le proporciona al consumidor la practicidad de no necesitar ningún otro elemento para consumir su bebida caliente, a su vez le plantea vivir una experiencia de tomarlo en cualquier lugar recóndito del mundo. Es decir, un envase capaz de adaptarse a cualquier situación, de entender lo que los usuarios quieren, el factor diferencial que hace a una marca ser elegida.

No obstante la compañía no busca, en base al valor agregado que puede presentar el packaging, posicionarse en un lugar de confianza para generar vínculos con los usuarios. Sino que, desligándose de la marca, busca posicionar un envase y comercializar su patentamiento a grandes empresas. De todas maneras, no deja de ser un producto innovador, funcional y netamente experimental.

En conclusión, el cuadro presenta seis casos, de los cuales fue posible analizar que la mayoría de los productos, a excepción del A y D, están al alcance de más de un sector social y los caracteriza su bajo costo, por lo tanto es posible catalogarlos como masivos. Por su condición de packaging disponen del tacto como su sentido principal pero todos se encuentran en interacción con más de uno. Es posible encontrar su experiencia meramente relacionada con su marca, excluyendo el caso F. Mientras que en algunos empaques es posible distinguir el carácter funcional por sobre experimental, pero de todas maneras la experiencia está presente, discriminando el caso F y E que en ambos, los dos valores repercuten por igual.

## **Capítulo 5: Envases del futuro**

A continuación se abordará a dos autores que plantearán el rumbo principal del presente capítulo. En donde se planteará las posibilidades de utilización del neuropackaging. El primero explica que las pequeñas empresas no pueden hacer uso de esta tecnología puesto que resulta muy costoso realizar dicho estudio en el país. A pesar de las palabras del autor, se presenta una nota periodística en donde explica que estos estudios se han empezado a realizar en el país por una compañía extranjera. Teniendo en cuenta esta premisa se analizarán ambas perspectivas, para llegar a una conclusión. Por otro lado, en consideración a los subcapítulos descriptos, se intentará reunir los datos más relevantes de la neurociencia con el fin de utilizarlos como herramientas para el diseñador de packaging. Finalmente, se proporcionará una conclusión final y una nueva identificación al diseño moderno de envases.

### **5.1 Análisis de las posibilidades del Neuropackaging**

A partir de lo desarrollado en el capítulo tres, es posible entender que la neurociencia es una disciplina que, mediante equipos tecnológicos como un resonador magnético o un electroencefalograma, permite conocer a partir de estímulos, de qué manera funciona el cerebro. Y teniendo en cuenta las múltiples disciplinas que engloban a la misma es posible sacar conclusiones acerca del comportamiento de los seres humanos. De este modo, es posible fusionar esta disciplina en conjunto con otras áreas. Entonces puede considerarse al neuropackaging como la intervención de la neurociencia en los envases. Es decir, tomar un grupo de personas voluntarias, y mediante los elementos mencionados anteriormente, medir la actividad cerebral al momento de la exposición de diferentes envases. Y teniendo en cuenta que lugares del cerebro se activan más, sacar

conclusiones sobre cual responde mejor. Pues la idea que plantea es no preguntar al consumidor, sino poder interpretarlo.

En relación al tema expuesto el investigador Klaric (2016) explica que las empresas no pueden estar exentas a las necesidades y sentimientos del consumidor. Pues cada diez envases que se lanzan al mercado, solo cuatro cumplen con las expectativas; mientras que de cada diez productos nuevos, solo dos alcanzan las metas propuestas. Esto ocurre debido a que no existe una planificación previa al lanzamiento. Es importante realizar dicho proceso desde una conexión emocional a partir de aspectos biológicos. Teniendo en cuenta que el neuromarketing es el conocimiento neurológico para que un empaque se conecte con el individuo. El autor explica que el cerebro es archivo y fábrica, y a su vez se basa en los cinco sentidos definitorios. A partir de estos conceptos, enumero diez puntos a tener en cuenta: el primero corresponde a la vista, ya que el ser humano siempre ve primero a los ojos del otro, y luego observa qué ven esos ojos. El segundo corresponde a la sencillez: el cerebro se rige por formas básicas, la confusión genera rechazo. El tercero es el daño reversible: las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que daña la forma irreversible. El cuatro representa a completar la imagen: la anticipación con base al aprendizaje. El cerebro siempre crea una mejor imagen de lo que resulta. La quinta corresponde a la utilización de las formas orgánicas pues las formas curvadas y redondas vienen de la relación del ser humano con la naturaleza. Debido a que en el cerebro no hay hermoso y feo, sólo lo que acepta orgánicamente. La sexta corresponde a los elementos tangibles: en la era digital se necesita ser más tangible. La séptima pertenece a la dispersión de elementos: existe un sistema de división bajo géneros: la mujer entre más elementos, más le agrada. En cambio el hombre dista de menos elementos. El siguiente se asocia a que el cerebro registra todo, es así que lo lleva a un simbolismo metafórico. El anteúltimo dice que el cerebro tiene una apertura a lo



nuevo; es decir que conlleva una aceptación a las cosas que no relaciona. El último es asociado al humor, el cerebro agradece las dosis de buen humor.

Sí bien, esta disciplina promete una gran precisión para reconocer si tendrá una buena aceptación o no por parte del individuo. Es necesario evaluar las posibilidades de que este método pueda aplicarse y ser utilizada por organizaciones en Argentina. Gracias a la riqueza de culturas que existen, es posible pensar que no todos los públicos, así su única variable sea la nacionalidad, reaccionan de la misma manera. Es decir, que en base a la cultura la respuesta del individuo ante el producto puede variar. Por eso, las respuestas neurológicas de una nación pueden diferir de otras, en consiguiente cada estudio es válido en su país. Además, no todos los países se encuentran en las mismas situaciones, ni tienen las mismas oportunidades. A su vez, de una manera más específica, todas las organizaciones son diferentes y tampoco disponen de las mismas posibilidades económicas. Asimismo, con el fin de obtener más información sobre la materia y su aplicación en el mercado, se realizaron entrevistas. Una de ellas fue hecha al neurocientífico Federico Fros Campelo, quien explica lo siguiente:

Eso que es ad hoc ex profeso, hecho para tu empresa, tu packaging y tu experiencia, cuesta millones de dólares. Solo las empresas que tienen enormes espaldas financieras, nombro algunas que son brillantes; Mc Donalds, Coca-Cola, L'oreal, bancos increíblemente grandes pueden sustentar experiencias de ese tipo. No lo va a poder hacer nunca un productor pequeño de la Argentina porque no tiene la espalda para hacer estudios de esas características. (Comunicación personal 2016)

De esta manera, el autor quiere decir que resulta inaccesible para las pequeñas empresas nacionales costear los gastos que conlleva realizar estudios de neuropackaging, ya que estos requieren de un grupo considerable de personas dispuestas a ser estudiadas, de la renta de un fragmento de clínica, del alquiler de un resonador magnético, de profesionales que sepan utilizar el mismo, lo que demanda dinero y tiempo para llevarse a cabo. Puesto que el autor asegura que las pymes no poseen las espaldas financieras para sustentar estudios de dichas características. Por lo tanto, a partir de lo que desarrolla Fros Campelo es posible

entender que el término *neuropackaging* no resulta viable para realizarse en Argentina. En consecuencia, le resta a dichas empresas la posibilidad de utilizar la disciplina como ventaja a la hora de lanzar un producto y no fracasar.

A diferencia de grandes corporaciones capaces de sustentar análisis cerebrales al momento de experimentar un nuevo envase, estas ponen énfasis en su *branding*, cuidando excesivamente su imagen ya que a partir de la suma de cada detalle es posible construir un determinado posicionamiento en la mente del consumidor, puesto que en un mercado altamente competitivo las marcas buscan destacarse del resto. Asimismo tomando la imposibilidad económica que plantea el autor es posible considerarlo, teniendo en cuenta que el *packaging* es un valor fundamental a la hora de reflejar una marca, como una de las razones por el cual las pequeñas empresas pymes subestiman la identidad corporativa. El autor Ruda (2016) explica que las pequeñas y medianas empresas no cuidan su imagen por tres motivos, y que a su vez estas razones derivan en otras limitaciones, estos son: planificación, tiempo y dinero. Es de considerar que existan excepciones pero la mayoría no logran trazar un plan estratégico a largo plazo. Puesto que su visión cortoplacista los lleva a enfocarse exclusivamente en sus ventas. La segunda variable las lleva a presuponer que los costos suelen ser muy altos. Por último, el tiempo, ya que al momento de construir una pieza de marca, se suele presuponer que la creación de un sistema de identidad requiere mucho tiempo.

Estas excusas por parte de las pymes fueron consideradas, teniendo en cuenta al diseño de envases, y al *neuropackaging* como un valor agregado del *branding*. De esta manera es posible entender que la falta de planificación a largo plazo imposibilita un crecimiento natural y saludable. Puesto que las prioridades están puestas en las ventas, desentendiendo lo que el cliente necesita, y en consecuencia no obteniendo su fidelidad a largo plazo. En cuanto al dinero, al momento de presuponer, se está deduciendo los altos costos de realizar la identidad visual de una empresa, sin consultar, considerándolo como un costo y no una inversión.

Asimismo es posible plantearse por qué las grandes corporaciones ponen tanto énfasis en los detalles y el desarrollo de su marca, si esta fuese solo un gasto. En lo que respecta al tiempo, si bien la construcción de una marca y su sistema requiere de mucho tiempo, demanda mucho más si se pensará de cero por cada pieza gráfica a elaborar. De modo que la identidad institucional de la misma permite dejar en claro y ser coherente en los mensajes, su desarrollo posibilita aclarar quién es la compañía, que pueden percibir los clientes, y de qué manera quiere ser percibida.

### **5.1.2 Neurensics en Argentina**

A partir de lo desarrollado en el subcapítulo anterior, se obtiene una respuesta negativa por parte del autor ante el uso de la neurociencia en empresas nacionales. Puesto que afirma que resultan muy costosas, y carece de sentido que una pequeña compañía acceda a realizar todas las operaciones que conlleva realizar este estudio. No obstante, a medida que se fue relevando datos para realizar esta investigación. Se ha encontrado un artículo del diario Clarín, que refuta lo planteado anteriormente. Dicho apartado explica que existe una compañía llamada Neurensics de origen holandés dedicada al estudio de la neurociencia, que ha arribado a Argentina, y que presta servicios a diferentes empresas. Aquí el periodista desarrolla lo explicado:

'El primer estudio con resonancia magnética a consumidores se hizo acá en 2012. Desde entonces, cada vez son más las empresas que se interesan y consultan', comenta Jordana Sitt, ejecutiva de cuentas de Neurensics Latinoamérica.

Uno de los servicios más pedidos es mostrarle a la gente futuras publicidades dentro del resonador para predecir cuán efectivas resultarán en 'activar la intención de compra'. En Argentina, detallan, más de 70 avisos ya se hicieron teniendo en cuenta la pruebas, entre ellos de lácteos, bebidas y bancos.

Pero las empresas también usan el método, por ejemplo, para predecir si un cambio de diseño o envase será bien recibido, que asociaciones desencadena su logotipo y qué impacto emocional generan en la gente ciertas acciones de marketing. [...]

Entre los que ya indagaron en la mente de sus clientes figuran marcas de bebidas alcohólicas como Bols y Heineken, empresas de medios como Turner, una famosa cadena de hipermercados y hasta el club Boca Juniors. Para los experimentos, Neurensics alquila el resonador de un centro médico de Belgrano. Allí convoca, para cada proyecto, a 20 voluntarios que, uno a uno, se acuestan en el aparato. Entonces les muestran fotos y videos de lo que quieren medir, mientras les 'mapean' el cerebro. Luego, un software traduce las respuestas mentales como emociones. Lo que permite, dicen, predecir acciones. Como 'caso de éxito', cuentan algo inquietante: que a

fines de 2014, tras lanzar un aviso probado en cerebros testeo, una cadena de hipermercados logró una inusual suba del 12% en sus ventas. (Martín Grosz, 2015, p.39)

La cita anterior no solo contradice al primer autor. Sino que afirma que es posible, destaca que hay compañías que ya practican dicho estudio, y además ofrecen su servicio. De la misma manera, la cita detalla que ha tenido casos de éxito analizando el cerebro de voluntarios, tanto en publicidad como en análisis de productos de góndolas, ya que ilustra que en un servicio realizado a una cadena de hipermercado, esta aumento en números significativos sus ventas. De la misma manera, se describe que el estudio se realiza de igual forma que si este se realizase en otro país.

## **5.2 Perspectivas**

A partir de lo expuesto, es posible preguntarse si estas prestaciones solo estén disponibles para unos pocos o tal vez sea accesible para que pequeñas organizaciones puedan utilizar la neurociencia como herramienta para facilitar la interacción con el usuario.

Mientras tanto, con dos perspectivas planteadas, se puede abarajar la variable del tiempo en que ambas fueron planteadas, ya que la entrevista a Fros Campelo fue realizada en 2016, mientras que el artículo fue publicado un año antes, pero aun así la tecnología avanza velozmente. Por consiguiente, la variable es descartada. No obstante teniendo en cuenta las palabras del neurocientífico, y a partir de su desarrollo se puede reflexionar que el campo de la neurociencia es prematuro, y existen muchos grises, y más aún en un país con una economía poco estable. A pesar de la presente compañía extranjera que ofrece sus servicios en Argentina.

Por otro lado, el proyecto de graduación tiene como objetivo proveer herramientas, de dicho campo al diseño de packaging, que facilite la interacción entre el producto y el usuario. Con el fin de continuar dicha investigación Toledo, A. (2017) explica que los productos y sus envases entran directamente por la vista y se acercan a ellos

partiendo de lo que se les está mostrando. Explica que las marcas deben ultimar con cuidado el diseño del packaging, y que a su vez tienen que ser capaces de emplear las últimas novedades y los últimos avances de la ciencia para crear la oferta más atractiva para el consumidor. A partir de aquí, es donde entra la neurociencia puesto que el neuromarketing actualmente ayuda a crear mensajes y acciones más eficientes a la hora de establecer una estrategia del marketing, pero además puede dar claves para diseñar también el packaging de los productos de un modo más eficiente. De este modo explica que el neurodiseño, derivado de la materia madre: la neurociencia, puede ser un instrumento lograr el objetivo. En otras palabras menciona que el neurodiseño partiría de los últimos avances, de la disciplina madre de donde es proveniente, para crear diseños más eficientes y se centraría en un elemento como punto de partida. Así pues, explica que la neurociencia registra diferentes elementos que las marcas y empresas tienen que tener en cuenta al momento de trabajar los contenedores de sus productos. Uno de estos, es la de hacer que el individuo se conecte de una manera multisensorial con el envase, ya que la percepción funciona de tal manera. Es decir, que en vez de utilizar solo lo visual como recurso, tener en cuenta el color, el olor, el tacto o el sonido, a la hora de diseñar. Puesto que combinar varios elementos puede generar experiencias más atractivas y memorables. A su vez, señala que el color y el peso del envase puede hacer que el sabor cambie. Sin embargo, aunque las sensaciones tengan un peso relevante, la tipografía y el color también tienen un impacto importante en cómo se percibe el producto.

En efecto, lo abordado por el autor explica que un derivado de la neurociencia llamado neurodiseño se refiere a la manera de diseñar basándose en estudios previos de su disciplina de origen.

Y que en coincidencia, en palabras diferentes, el neurocientífico Federico Fros Campelo menciona lo siguiente:

Todo lo demás no es neuromarketing o neuropackaging. Es neurociencia o psicología aplicadas al packaging. Eso que te quede bien claro porque los términos son marketineros, y no indican la verdadera realidad. Vos conocés como funciona el cerebro y diseñás mejor packaging, eso no es hacer neuropackaging. Eso es hacer neurociencia o conocimiento del cerebro aplicada al packaging. Vos me sacás conclusiones de cómo hacer mejor un producto, o como vender mejor un producto de limpieza cambiándole la forma, el color, la textura, el tamaño, el logo, el diseño, la mascota, el dibujito, etc. Pero no estás haciendo ningún estudio de electroencefalografía magnética, entonces vos hacer neurociencia aplicada. (Comunicación personal 2016)

En primer lugar, lo que desarrolla el autor es que existen muchos términos para nombrar a una misma acción, y que ello se debe a que resultan más llamativos para el marketing y la publicidad. Para luego explicar que una manera de utilizar la neurociencia, es basándose en su teoría, es decir en estudios hechos previamente y aplicarlos en el diseño de manera que la morfología, el color, la tipografía, y otros recursos de comunicación puedan ser explotados de una mejor manera, y que a eso, él le llama neurociencia aplicada.

En comparación a lo interpretado por ambos autores del presente subcapítulo, los dos están explicando lo mismo, con la diferencia que uno lo llama 'neurociencia aplicada' y otro 'neurodiseño'.

### **5.3 Utilización de la teoría como herramienta**

Con el objetivo de responder la pregunta problema planteada al comienzo de esta investigación. A partir de lo transitado en el presente proyecto de graduación y teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen los autores de los subcapítulos anteriores, en donde explican que resulta más accesible utilizar información de trabajos de estudios al cerebro previamente realizados. Es posible reunir, empleando teoría proveniente de investigaciones neurocientíficas, una serie de sugerencias al momento de construir un envase.

El neurocientífico Gallace (2015) aborda tres puntos principales del neurodiseño a considerar. El primero explica que la percepción siempre es multisensorial, puesto que uno de los hallazgos más relevantes de la neurociencia trata sobre la manera en

que el cerebro integra la información procedente de diferentes fuentes, para crear la percepción de un objeto. Es decir que las diferentes características que integran a un producto como su color, forma, olor, la sensación que se produce al tocarlo y su sonido, generalmente el proceso realizado por el sistema neuronal, y como resultado la percepción final es mucho más que la mera suma de todas las características. Otro punto a tener en cuenta sobre la percepción es el sonido. A veces el sonido del nombre de un producto puede ser efectivo en la modulación, este debe generar empatía con el usuario. Es probable que, al utilizar palabras desconocidas, el individuo no pueda realizar una asociación, y eso perjudica en la elección del mismo. El segundo punto se refiere a las reacciones multisensoriales. En base a investigaciones realizadas por dicha disciplina, han demostrado que las personas usualmente son incapaces de tomar decisiones complejas utilizando sólo procesos cognitivos, como el razonamiento, debido a que los sistemas neuronales pueden estar sobre cargados de información. De esta manera, se busca lograr un estímulo fisiológicamente afectivo. Asimismo, ante demasiadas opciones, las decisiones son tomadas, a menudo, de manera emocional. Teniendo en cuenta que el cerebro almacena reacciones frente a una experiencia, en lugar de solo un estímulo. El envase que logre provocar estos resultados, es probable que se pueda ganar la lealtad de un consumidor. La tercera representa la relevancia de la información táctil. El tacto es una de las modalidades sensoriales más importantes en lo que respecta a una respuesta por parte del consumidor. Puesto que este sentido se desarrolla en el útero y se manifiesta en las primeras interacciones que tiene un individuo. Es por ello que el cerebro no olvida de un valor tan relevante. Un estudio realizado en la revista *Science* ha demostrado que manipulando la calidad táctil de un envase basta para modificar el criterio sobre su contenido. Debido a que el contacto directo con los materiales provoca reacciones fisiológicas más fuertes que solo evaluándolos visualmente.

En otras palabras, lo que el autor aborda en su primer punto es la relevancia de las características que conforman a un envase como el color, la forma, el sonido, puesto que cada una de ellas conlleva una connotación que, al fusionarlos en un mismo soporte, el consumidor lo interpreta como un todo. Es posible encontrar una coincidencia con lo expresado en el primer capítulo por el autor Chaves (1994) pues explica que el ser humano es capaz de decodificar y percibir ciertos estándares gráficos, como determinados códigos cromáticos, diferentes grosores de líneas aplicados en un signo. Si estos son utilizados correctamente, el individuo puede reaccionar de una forma esperada.

Del mismo modo, es posible encontrar una coincidencia en el segundo punto, en donde el autor explica que los consumidores ante demasiadas opciones, les resulta difícil tomar respuestas racionales. En consecuencia, las decisiones que toma son emocionales. Mientras que el autor Ghio (2009) que una marca para generar estas decisiones dictadas por las emociones, teniendo en cuenta que esto último es una sensación que caracteriza al ser humano, deben humanizarse. De la manera en que estas pueden lograrlo, es brindándoles una experiencia de carácter único, y a su vez deben poder inspirar confianza, seguridad y honestidad, que como resultado pueda consolidar un vínculo entre producto, es decir la marca, y el usuario. En consecuencia, a este hecho, el individuo elija el producto a lo largo del tiempo, en otras palabras, le retribuya con su lealtad.

En definitiva, resultan de ayuda las herramientas provenientes de la neurociencia pero al momento de analizarlas y compararlas con autores, no existe una gran disimilitud con teoría más antigua.

#### **5.4 Definición de envases emocionales**

En correlación con el capítulo uno del presente proyecto de grado, y en base a lo abordado a lo largo de la investigación. Se ha elaborado una definición que propone



ser una herramienta para ayudar al diseñador a la mejora de la interacción del usuario con el envase.

Es posible entender a la sociedad actual con una búsqueda constante de valores perdidos a lo largo del siglo anterior. Puesto que la generación que vio nacer a la Revolución Industrial suponía su modelo de vida en base a la acumulación de bienes, sin darle relevancia las necesidades espirituales del individuo. Actualmente es considerable la existencia del gran abanico de disciplinas que estudian la mente del ser humano como es la neurociencia. La decisión de compra ha cambiado, puesto que antiguamente se creía que era un acto meramente racional, hoy en día puede considerarse a la emoción como el motor de acciones humanas. De esta manera podría entenderse que el packaging, como la sociedad, ha evolucionado puesto que ha alcanzado su función primaria de contener y proteger, para dar lugar a saciar otras necesidades aspiraciones, dejando de ser aquel soporte limitado a la simple aplicación de colores y formas con el fin de ser explicativo. Dando lugar a la posibilidad de que el envase sea el medio a través del cual un producto transgrede la barrera de lo funcional para comunicar un mensaje capaz de vincular a lo emotivo, aspiracional propio de la marca.

En base a estas necesidades planteadas por la sociedad actual, es donde entra en juego el packaging, un concepto redefinido que pretende resolver problemáticas y alcanzar aspiraciones de esta época. Teniendo en cuenta el cuadro expuesto en el capítulo cuatro, es posible definir a los envases emocionales como el valor agregado que pretende ser el nexo entre el usuario y la marca. No obstante el término *valor agregado* no busca minimizar al packaging a la altura de un flash de marketing, al contrario, es posible otorgarle tal relevancia a consta de transformarlo en una herramienta fundamental, puesto que sin empaque no hay producto, ni tampoco la marca podría llegar al consumidor. Es decir que posee la capacidad de fusionarse y convertirse en un promovedor, puesto que por un lado, su condición palpable le permite tener de manera física el continente y contenido manteniendo viva aquella

idea del siglo 20 que planteaba la acumulación de bienes como modelo a seguir, y por otro lado, también presenta una idea actual que pretende basarse en lo etéreo, puesto que desde la materialidad busca proporcionar vivencias desde los sentidos. Entonces es posible decir que los envases emocionales deberían poder vincularse emocionalmente con los consumidores, contando historias y transmitiendo valores de la marca. Por su condición podría considerarse su importancia para la presencia de la misma, puesto que pueden proveer comunicación de calidad debido a su superficie. A su vez es posible su construcción de vínculos emocionales con las personas a partir de vivencias y valores positivos, siendo la experiencia el motor inicial de la relación. El autor Schmitt (2007) explica que existen cinco vías que definen como creadoras de experiencias. La primera: las sensaciones, por las que el cliente percibe a la empresa, sus colores e identidad visual. La segunda: los sentimientos, los estados de ánimo y el humor que afectan la percepción de las personas. La tercera: influir en los pensamientos, es incitar a la reflexión acerca de la compañía. La cuarta: la transmisión de valores y la actuación, buscando que los consumidores se identifiquen con el estilo de vida que presenta la marca. Por último la comprensión, en donde esta puede identificar y compartir los mismos códigos que los usuarios permitiéndole una distinción entre otros grupos sociales, es decir haciéndolos sentir únicos y especiales,

De esta manera es posible entender aquellas vivencias asociadas que le presenta el envase al momento de consumir un producto es lo que presenta la diferencia. Teniendo en cuenta que las experiencias aportan valores, y que a su vez esto presenta la base de una relación de confianza, las marcas pueden aspirar a sostenerla a lo largo del tiempo, por consecuencia esto implica una relación más profunda. De modo que su presencia en el mercado no lo es todo. Volviendo a lo referido la neurociencia en el capítulo dos fue posible evidenciar que los estados de ánimo y el humor no dependen solo de factores externos, sino que son procesos bioquímicos desarrollados en las personas y que le proveen dicha información al

cerebro. En otras palabras, es posible que el packaging, pueda proveer experiencias, basándose en historias, diseño y morfología, que estimulen al cerebro, y generen emociones positivas. Esta promesa de experiencia única que supone prometer la marca a través del envase debería permitirle al usuario disfrutar utilizando sus cinco sentidos: ver, escuchar, sentir, oler y saborear, por consiguiente, poder humanizar a la misma. Por lo tanto es factible clasificarla en tangible e intangible, es posible referirse a la primera por el packaging, representando al cuerpo humanizado de la marca, mientras que la intangible es aquella que denota, es decir, quien se encarga de vender experiencias, confianza, amor y no productos. En efecto es posible definir a los envases emocionales como el valor agregado de una marca que busca proveer vivencias por medio del packaging, que a través de su morfología y diseño le permita vivir al usuario una experiencia única capaz de conectarse con sus emociones y sensaciones, con el fin de generar vínculos estrechos que como consecuencia consienta la lealtad del usuario a la misma. En definitiva, envases emocionales para un mercado emocional.

## **Conclusiones**

Arribando al final del presente proyecto de grado, la primera observación que se puede percibir en el transcurso de la investigación, es que se toma al envase como objeto de estudio, generando una priorización y enaltecimiento a este como un elemento principal de la comunicación, pero, como resultado, no es más que el valor agregado que el marketing ejerce sobre el producto. Quizás, en un punto, puede parecer decepcionante, puesto que se ha buscado darle un rol principal al packaging, pero este funciona como el puente para que la marca y la construcción de ella lleguen al consumidor, lo verdaderamente importante en la comunicación. Lo que lleva a necesitar de algo más, probablemente una campaña publicitaria, que respalde su mensaje al momento de lanzar un producto nuevo al mercado.

Por otro lado, al momento de elegir esta temática, si bien el interés surgió a partir del coqueteo que representaba utilizar al neuromarketing como una forma de publicidad subliminar y poder persuadir al usuario. La investigación se llevó a cabo buscando diferentes enfoques, y nuevas herramientas más precisas que permitan proveerle al consumidor nuevas experiencias al momento de interactuar con el envase.

A continuación, se desglosarán los objetivos con el fin de dar una conclusión más precisa a cada uno de ellos.

A partir de lo indagado a lo largo del PG, es posible entender a la neurociencia como aquella ciencia que estudia, mediante un resonador magnético o un electroencefalograma, desde diferentes niveles, los impulsos cerebrales. Mientras que el neuromarketing es una disciplina derivada de la neurociencia, puesto que utiliza las mismas bases y herramientas de ella, y que en similitud con la materia madre, analiza los impulsos cerebrales buscando diferentes reacciones emocionales como respuesta al marketing. El neuropackaging presenta los mismos principios, con la diferencia que se analizan las respuestas cerebrales mientras el individuo prueba un producto. Mientras que el neurodiseño, y la neurociencia aplicada al packaging, resultan tener una definición similar, ya que es la teoría de estudios de

neurociencia realizados previamente. Utilizados de manera que se pueda aplicar al diseño. Es decir, en vez de usar herramientas para realizar el análisis, se basa en investigaciones realizadas anteriormente. No obstante, todas las definiciones mencionadas anteriormente resultan confusas porque, probablemente, hayan sido generadas a partir de palabras cuyo término resulte polémico para la industria de la publicidad y el marketing.

El siguiente objetivo comprende el análisis de casos de envases nacionales y extranjeros. Se ha generado un cuadro de doble entrada, seleccionando una serie de empaques que se basen en principios de la neurociencia, y a partir de esto clasificarlos por medio de variables para analizar cada uno de sus aspectos. De esta manera, en base a la información utilizada en la investigación, se ha llegado a la conclusión que todos los envases elegidos comparten principios de la neurociencia. Sin embargo, existe un margen muy delgado que divide a estos contenedores mediante aquellos que aplican el neuropackaging y los que se basan, netamente, en la experiencia de usuario. Si bien la respuesta puede encontrarse condicionada por las características del empaque analizado. Aquellos que se clasificaron como neuropackaging fue porque, al momento de observarlos, resulto posible notar la relevancia que le otorgan a la morfología, como lo es la lata autocalentable 2GO. Esto le permite al usuario tener una interacción de varios de sus sentidos en simultaneo, como el tacto, la vista y el olfato con el envase-producto.

En cambio, cuando se refiere a envases experienciales, es posible decir que son los que a través del diseño generan una experiencia. Y a diferencia de la clasificación anterior, hacen especial hincapié en la marca pues gran parte del trabajo esta hecho por ella. Como es el caso de Danonino, que a partir de una campaña publicitaria se lanza un producto que en su envase lleva una gráfica con un mensaje de letras coleccionables. Debido a que el producto está enfocado a un público infantil, no solo produce una reacción emocional en el usuario, sino que, a su vez genera una experiencia entre padres e hijos. Lo que conlleva a que el producto, y por lo tanto, la

marca tenga una gran dimensión simbólica. Todo esto se logra mediante el uso de una estrategia comunicacional correctamente aplicada y un buen diseño.

En conclusión a este objetivo, es posible afirmar que existe una línea muy fina para denominar que marcas analizan sus empaques en base a estudios de impulsos cerebrales. Aún así, teniendo en cuenta que los cinco sentidos tienen un vínculo directo con el cerebro produciendo las emociones, y que a su vez, es la premisa del neuromarketing. Con estudio o no, se podría decir que todos se apoyan en la neurociencia, y funciona. En algunos productos como 2GO, coloca tal énfasis en la morfología del producto que se olvida de darle relevancia a la marca, y entonces genera un desequilibrio entre la anatomía del envase y las características que ofrece con la comunicación. Cuando esta es fundamental para que un mensaje sea comunicado de forma correcta, por lo que la recepción del mismo podría fallar.

En lo que respecta a la aplicación en envases para la Argentina, teniendo en cuenta que cada caso y categoría de producto es diferente. Si se optará por enaltecer el cuerpo de un envase, atribuyéndole diferentes características que lo distingan del resto, es probable que se encarezca. Por lo tanto, se sugiere utilizar una campaña publicitaria que respalde, un diseño que en su composición sea capaz de sumergir al consumidor y hacerlo participe, en otras palabras, generar una experiencia para el usuario.

Utilizando las entrevistas como objeto de estudio, se plantean dos perspectivas contradictorias. El autor Fros Campelo explica que resulta inaccesible para pequeñas empresas costear los gastos que conlleva realizar estudios neurológicos a sus envases. Pues requeriría del alquiler de un fragmento de clínica, de voluntarios dispuestos ser intervenidos, de personal especializado, y de la renta de maquinaria médica. Por esta razón el autor niega que sea viable aplicar el término neuropackaging en el país. En cambio un artículo del diario Clarín afirma que una empresa extranjera establecida en el país brinda sus servicios de análisis de neuromarketing.

Teniendo en cuenta que este proyecto fue realizado con propósito experimental, y de indagación sobre un tema novedoso y del cual no se tiene demasiada información. Se puede plantear una propuesta que incluyan fundamentos de la neurociencia, utilizando investigaciones hechas previamente, de la de materia. Denominado por el autor Fros Campelo como neurociencia aplicada.

A medida que se fue profundizando sobre las propuestas teóricas de esta disciplina que estudia el cerebro, se recopilaron puntos relevantes que pueden ser útiles para utilizar en el diseño como la aplicación en simultaneo, al envase, de diferentes características como el color, la forma, el tacto, el olfato puesto la percepción de un individuo funciona de modo multisensorial. Otro punto es el sonido, puesto que la teoría afirma que el cerebro humano asimila mejor las palabras conocidas y fáciles de pronunciar, esto resulta útil al momento de elegir un nombre para una marca. A medida que se fue profundizando sobre los fundamentos expuestos de diversos autores sobre esta ciencia. Se encontraron coincidencias con lo desarrollado en el primer capítulo de la esta investigación, con la diferencia de que el mismo fue basado en bibliografía de antiguos autores especializados en el diseño gráfico. De esta manera se permite dudar sobre qué tan innovador es este tema. Pues, existen autores de antaño como Norberto Chavés que, desde otra perspectiva, abordó el tema y llegó a conclusiones similares.

En carácter de proposición viable, a raíz de lo investigado, se ha elaborado un nuevo concepto para la construcción y el diseño de estos envases contemporáneos. Cuya intención sea proveer herramientas para ayudar al diseñador a la mejora de la interacción del usuario con el envase.

Entonces los envases emocionales es el valor agregado que pretende ser el nexo entre el usuario, el producto y la marca. No obstante, el termino valor agregado no pretende desvalorizar el packaging. Por el contrario, busca transformarlo manteniendo su condición original de contener, transportar y proteger. A su vez, convertirlo en lo etéreo e intangible. Desde lo material aspira a proporcionar

vivencias por medio de los sentidos con el fin de generar vínculos estrechos que como consecuencia consienta la lealtad del usuario a la misma. En definitiva, envases emocionales para un mercado emocional.

Como conclusión final, es posible decir que para generar un proyecto con base científica y conocimiento neurológico no es indispensable prescindir de instrumental médico y científico. Pues como se ha explicado en el último capítulo, es importante entender que el individuo toma sus decisiones de forma emocional e inconsciente y después, de manera consciente, busca su razonamiento lógico.



## Referencias Bibliográficas

- 2GO (2016) *Nuestra Gama: Tienda Online (2016)* Recuperado el 30 de mayo de 2016. Disponible en <http://2go.es/>
- Aaker, D. (1994) *Gestión de valor de una marca*. Barcelona: Editorial Diaz de Santos
- Aaker, D. (1992) *Management estratégico del mercado*. Barcelona: Editorial Hispano Europea
- Aaker, D. (1996) *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Agüero, I. (2010). *El nuevo marketing: Publicidad, persuasión y política*. (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
- Albers, J. (2007) *Interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial
- Aprile, O. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires. Editorial La Crujia.
- Ariely, D y Berns, G. (2010) *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de <http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/full/nrn2795.html>
- Baños Gonzalez, M. (2001) *Creatividad y publicidad*. Madrid. Editorial Laberinto.
- Barach, E. (2014) *Agilmente*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review (Ed.) (Está indicando : Volumen 72, número 7, de la página 69 a la 89).
- Beck, U. (2005) *Power in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Camkinf, E. (2014) *Neurociencia y publicidad*. Madrid. Recuperado de <http://coppublicity.es/noticias/marketing/neuromarketing-neurociencia-aplicada-publicidad/>
- Cichero, J. (2014) *La góndola virtual*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2793.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2793.pdf)
- Chávez, N. (2009), *Diez principios del diseño gráfico*. Disponible en: [http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez\\_principios\\_del\\_diseno\\_grafico](http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez_principios_del_diseno_grafico)
- Chernin, K. (1981) *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*. Nueva York: Ed. Harper Perennial.
- Clarín (2015) *Trabajo esclavo en Argentina*. Disponible en: Trabajo infantil en la Argentina
- Contartese, C. (2014) *Bolsas para hornear Knorr*. Recuperado el 5 de junio de 2016. Disponible en: <https://prezi.com/q08jsptvinzo/bolsas-para-hornear-knorr/>
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Creador de la Cajita Feliz. (2011) Recuperado el 18 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.kshb.com/about-us/community-affairs/creator-of-the-happy-meal-says-kc-makes-him-happy>
- Criscuolo, L. N. (2012) *La importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los packagings*. Proyecto de Graduación. Universidad de Palermo: Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1128.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1128.pdf)

- Dahl, R. (1957) *El poder como relación*. México: Editorial McGrawHill, INC.
- Danonino Argentina (2015) *Danonino Letras* (2015) Recuperado el 27 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nwITYWxAhSs>
- Ditchter, E. (1964) *The handbook of consumer motivations*. México: Editorial McGrawHill, INC.
- Designy Things (2011) *Clicq'Up Foldable Champagne Bucket* (2011) Recuperado el 2 de junio de 2016. Disponible en <https://designythings.com/2011/08/05/clicqup-foldable-champagne-bucket/>
- Devismes, P. (1995). *Packaging, manual de uso*. Barcelona, España. Marcombo S.A.
- Ditchter, E. (1964) *The handbook of consumer motivations*. México: Editorial McGrawHill, INC.
- Easton, D. (1953). *The Political System*. New York, USA. [s.n]
- Enisa Empresa Nacional de Innovación S.A. (2005) *Fast Drinks*. Recuperado el 30 de mayo de 2016. Disponible en [http://www.enisa.es/documentos\\_web/documentos/Fast%20Drinks%20BP5\(0\).pdf](http://www.enisa.es/documentos_web/documentos/Fast%20Drinks%20BP5(0).pdf)
- Esquioga, E. (2011) *Packaging*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
- Faludi, S. (1993) *Becklash*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. París, Francia. Éditions Gallimard
- Gamarra Salcedo, K. G. (2013) *Visual Merchandising*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
- Free Dictionary (2015) Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/ciclica>
- Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S. A.
- Fuentes, M. (2004) Magen. *Un mundo de sensaciones*, 68 (9), 42-44
- Gallace, A. (2015) *Neurodesign: The new frontier of packaging and product design*. USA: Packaging Digest. Disponible en: <http://www.packagingdigest.com/packaging-design/neurodesign-the-new-frontier-of-packaging-and-product-design1510>
- Galv3z Mozo, A. (2004) *Posicionamientos y puestas en pantalla. Un análisis de la producción de sociabilidad en los entornos visuales*. Barcelona. Editorial UAB.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires. Editorial: Gräal.
- Gutiérrez Pinzon, J. T. (2011) *Identidad de marca: Clave para la comunicación empresarial*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Goleman, D. (1996) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kaíros.

- Grabowiecki, C. (2015) Camino a lo intangible. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3474.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3474.pdf)
- Grosz, M. (2015, 31 de julio). *Estudiar el cerebro del consumidor, la clave*. *Clarín*. p. 39.
- Hall, S. (2007). *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona: Blume
- Harris, P. y Ambrose, G. (2009). Color España: Pad.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: cómo actuar los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gili
- Hernández Restrepo, A. S. (2011) *Una nueva mirada*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Herrera Batista, M. A. (2012). El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. En: No Solo Usabilidad, nº 11, 2012. Recuperado el 11 de abril del 2016. Disponible en de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.htm>
- Holbrook, M, Hirschman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*. Editorial Oxford University Press.
- Ithurbide, M. (2014) Packaging en la era digital. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2991.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2991.pdf)
- Klaric, J. (2013) *La Mejor Conferencia de NEUROMARKETING*. Recuperado el 21 de abril de 2012. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Klein, N. (2012). *No logo*. Canadá. Knopf Canada.
- Knorr (2016) Historia. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.knorr.com/ar/un-mundo-de-sabor/nuestra-historia.html>
- Kunze, L. (2014) Publicidad, ser para pertenecer. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2702.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2702.pdf)
- La Serenisima (2016) La empresa. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.laserenisima.com.ar/>
- Lewis, D. (2015) *El Cerebro Vendedor: Cuando la ciencia es amiga del shopping*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paídos.
- Lipovetsky, G. (1999) *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Maffesoli, L. (2001) *Le Retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Barcelona: Editorial Paídos.
- Maldonado, A. (2007). *Diseño industrial*. Recuperado el 04/5/2015. Disponible en: <http://www.diseñadorindustrial.es/index.php?/rd/68-definicion-de-disenoindustrial>

- Manes, F. (2014) *Neurociencia: Toma de decisiones e innovación*. Recuperado el 1 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=O2gjpAXJ01Y>
- Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.
- Mc Donald's (2016). *Quiénes somos*. (2015) Recuperado el 17 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.mcdonalds.com.ar/compania/detalles>
- McKenna, R. (1994) *Marketing de relaciones: Cómo crear un mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Menchu, M. (2002) *La Canasta Básica de Alimentos*. Panamá: INCAP. Recuperado el 6 de junio de 2016. Disponible en [http://www.incap.org.gt/sisvan/index.php/es/areas-tematicas/herramientas-operacionales-de-apoyo/canasta-basica#\\_ftn1](http://www.incap.org.gt/sisvan/index.php/es/areas-tematicas/herramientas-operacionales-de-apoyo/canasta-basica#_ftn1)
- Mercado, F. (2015) *Packaging sustentable. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3615.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3615.pdf)
- Mueller, F. (1963). *Historia de la psicología. De la antigüedad a nuestros días*. México: Fondo de la Cultura Económica. Disponible en <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448198247.pdf>
- Nahmias, M. (2015) *Golosinas nutritivas. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3505.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3505.pdf)
- Neuromarketing* (2011) *Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Olmedo Nissen, A. (2015) *Neurobranding. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3630.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3630.pdf)
- Peters, T. (2003). *Re-imagina!*. Madrid: Pearson Educación
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pierini, A. (2011). *Packaging: evolución y tendencia comunicacional de los antitranspirantes*. Recuperado el 2 de mayo de 2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/32/7597/packaging-evoluciontendencia-comunicacional-antitranspirantes.html>
- Redacción en Packaging (2016) *Cómo las marcas modifican el packaging de sus productos para convertirlos en parte de la conversación social*. Recuperado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/32/26908/como-marcas-modifican-packaging-productos-para-convertirlos-parte-conversacion-social.html>
- Ries, A, Ries, L. (2009) *War in the Boardroom: Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye--and What to Do About It*. USA: HarperCollins e-books.
- Rojas, G. (29 de abril de 2015) *Diseño Estratégico e Innovación II: Síntesis del análisis de la Cajita Feliz en base al tema estrategia de producto* [posteo en blog]. Disponible en: <http://gabrielarojassalazar87.blogspot.com.ar/2015/04/sintesis-del-analisis-de-la-cajita.html>
- Rojas, R. (1987) *El método vincular*. Buenos Aires: Editorial EC.

- Rosa, D. (7 de febrero de 2013) *Ernesto Catena, un mundo de sensaciones*. [posteo en blog] Disponible en: [http://blogs.viaresto.clarin.com/abcdelvino/2013/02/07/ernesto\\_catena\\_un\\_mundo\\_de\\_sensaciones/](http://blogs.viaresto.clarin.com/abcdelvino/2013/02/07/ernesto_catena_un_mundo_de_sensaciones/) ff□□□□□□□□ lealtad hacia una vez acciones.palabras, generar confianza y amor, en consecuencia, un vinculo de lealtad hacia una vez
- Schmitt, B. (2007) *Experimental marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Sonsino, S. (1997). *Packaging: el proceso de diseño*. Barcelona. Gustavo Gili
- Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales y tecnología*. Barcelona. Gustavo Gili
- Stewart, B. (2008). *Packaging manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Gustavo Gill.
- Toledo, A. (2017) *Como mejorar el packaging usando el neuromarketing: La neurociencia puede mejorar el impacto que tienen los productos gracias a un packaging mucho más eficiente*. España: PuroMarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/32/28398/como-mejorar-packaging-usando-neuromarketing.html>
- Tyrell, P. (2015) A mayor vida, menos reciclado. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4144.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4144.pdf)
- Valdéz de León, G. (2010). *Tierra de nadie*. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo. Recuperado el 21 de Abril del 2014 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/162\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/162_libro.pdf)
- Van Dijk, T. (1980) *Las estructuras vincular*. México: Siglo XXI.
- Victoroff, D. (1980) *La publicidad y la mujer*. España: Editorial Gilli.
- Villanueva, D. (Ed.). (2014) *Real Academia Española, Diccionario de la lengua española*. (23º ed. Vol 15) Madrid: Espasa.
- Velez, S. (2011) El neuromarketing: Un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/339.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/339.pdf)
- Veuve ClicQuot (2016). Información histórica. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.veuve-clicquot.com/>
- Veuve Clicquot Clicq'Up (2012) Veuve Clicquot. Recuperado el 16 de mayo de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=gGrWFm35wLA>
- Weilbacher, W. (1999) *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Werner, K y Weiss, H. (2003). *El Libro negro de las marcas*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana
- Wilensky, A. (1988) *Marketing Estrategico*. Buenos Aires: Editorial Tesis Grupo Editorial Norma.
- Wolf, N. (1990) *The Beauty Myth*. Londres: Editorial Vintage.
- Xataka (2016) *Realidad Virtual/Aumentada: La guerra de la realidad virtual 2016 está aquí*. (2016) Recuperado el 2 de junio de 2016. Disponible en:

<http://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/la-guerra-de-la-realidad-virtual-2016-ya-esta-aqui-comparativa-a-fondo-de-todas-las-opciones>

## Bibliografía

- 2GO (2016) *Nuestra Gama: Tienda Online (2016)* Recuperado el 30 de mayo de 2016. Disponible en <http://2go.es/>
- Albers, J. (2007) *Interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial
- Aprile, O. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires. Editorial La Crujia.
- Baños Gonzalez, M. (2001) *Creatividad y publicidad*. Madrid. Editorial Laberinto.
- Barach, E. (2014) *Agilmente*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review (Ed.) (Está indicando : Volumen 72, número 7, de la página 69 a la 89).
- Bodega Catena Zapata (s.f) *Historia de la familia Catena*. (s.f) Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en <http://www.catenawines.com/es/family.html>
- Camkinf, E. (2014) *Neurociencia y publicidad*. Madrid. Recuperado el 12 de mayo de 2015. Disponible en <http://coppublicity.es/noticias/marketing/neuromarketing-neurociencia-aplicada-publicidad/>
- Chávez, N. (2009), *Diez principios del diseño gráfico*. Disponible en: [http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez\\_principios\\_del\\_diseno\\_grafico](http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez_principios_del_diseno_grafico)
- Comunicarse web. (2014). *La industria del envase ante el reto de la sustentabilidad*. Recuperado el 01/06/14. De: [www.comunicarseweb.com.ar/?La\\_industria\\_del\\_envase\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_sustentabilidad&page=ampliada&id=11056&\\_s=&\\_page=tags](http://www.comunicarseweb.com.ar/?La_industria_del_envase_ante_el_reto_de_la_sustentabilidad&page=ampliada&id=11056&_s=&_page=tags)
- Contartese, C. (2014) *Bolsas para hornear Knorr*. Recuperado el 5 de junio de 2016. Disponible en: <https://prezi.com/q08jsptvinzo/bolsas-para-hornear-knorr/>
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Creador de la Cajita Feliz. (2011) Recuperado el 18 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.kshb.com/about-us/community-affairs/creator-of-the-happy-meal-says-kc-makes-him-happy>
- Criscuolo, L. N. (2012) *La importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los packagings*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
- Danonino Argentina (2015) *Danonino Letras (2015)* Recuperado el 27 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nwITYWxAhSs>
- Designy Things (2011) *Clicq'Up Foldable Champagne Bucket (2011)* Recuperado el 2 de junio de 2016. Disponible en <https://designythings.com/2011/08/05/clicqup-foldable-champagne-bucket/>
- Ditcher, E. (1964) *The handbook of consumer motivations*. México: Editorial McGrawHill, INC.
- Enisa Empresa Nacional de Innovación S.A. (2005) *Fast Drinks*. Recuperado el 30 de mayo de 2016. Disponible en

- [http://www.enisa.es/documentos\\_web/documentos/Fast%20Drinks%20BP5\(0\).pdf](http://www.enisa.es/documentos_web/documentos/Fast%20Drinks%20BP5(0).pdf)
- Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S. A.
- Fuentes, M. (2004) Magen. *Un mundo de sensaciones*, 68 (9), 42-44
- Gallace, A. (2015) Neurodesign: The new frontier of packaging and product design. USA: Packaging Digest. Disponible en: <http://www.packagingdigest.com/packaging-design/neurodesign-the-new-frontier-of-packaging-and-product-design1510>
- Galv3ez Mozo, A. (2004) *Posicionamientos y puestas en pantalla. Un an3lisis de la producci3n de sociabilidad en los entornos visuales*. Barcelona. Editorial UAB.
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand*s. Buenos Aires. Editorial: Gr3al.
- Giovannetti, M. (2000) *El mundo del envase*. M3xico: Gustavo Gili.
- Gob3, M. (2005). *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Goleman, D. (1996) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial K3iros.
- Grosz, M. (2015, 31 de julio). *Estudiar el cerebro del consumidor, la clave*. *Clar3n*. p. 39.
- Hall, S. (2007). *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semi3tica: gu3a de los signos y su significado*. Barcelona: Blume
- Harris, P. y Ambrose, G. (2009). *Color*. Espa3a: Pad.
- Heller, E. (2004) *Psicolog3a del color: c3mo actuar los colores sobre los sentimientos y la raz3n*. Barcelona: Gili
- Hern3ndez Restrepo, A. S. (2011) *Una nueva mirada*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Herrera Batista, M. A. (2012). *El neurodise3o como una nueva pr3ctica hacia el dise3o cient3fico*. En: No Solo Usabilidad, n3 11, 2012. Recuperado el 11 de abril del 2016. Disponible en de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.htm>
- Holbrook, M, Hirschman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research. Editorial Oxford University Press.
- Ithurbide, M. (2014) *Packaging en la era digital*. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Klaric, J. (2013) *La Mejor Conferencia de NEUROMARKETING*. Recuperado el 21 de abril de 2012. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4IBpoFag>
- Klein, N. (2012). *No logo*. Canad3. Knopf Canada.
- Knorr (2016) *Historia*. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.knorr.com/ar/un-mundo-de-sabor/nuestra-historia.html>
- La Serenisima (2016) *La empresa*. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.laserenisima.com.ar/>

- Maldonado, A. (2007). *Diseño industrial*. Recuperado el 04/5/2015. Disponible en: <http://www.diseñadorindustrial.es/index.php?/rd/68-definicion-de-disenoindustrial>
- Manes, F. (2014) *Neurociencia: Toma de decisiones e innovación*. Recuperado el 1 de mayo de 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=O2gjpAXJ01Y>
- Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.
- Mc Donald's (2016). *Quienes somos*. (2015) Recuperado el 17 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.mcdonalds.com.ar/compania/detalles>
- Menchu, M. (2002) *La Canasta Básica de Alimentos*. Panamá: INCAP. Recuperado el 6 de junio de 2016. Disponible en [http://www.incap.org.gt/sisvan/index.php/es/areas-tematicas/herramientas-operacionales-de-apoyo/canasta-basica#\\_ftn1](http://www.incap.org.gt/sisvan/index.php/es/areas-tematicas/herramientas-operacionales-de-apoyo/canasta-basica#_ftn1)
- Neuromarketing* (2011) *Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Olmedo Nissen, A. (2015) *Neurobranding. Proyecto de graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf)
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peters, T. (2003). *Re-imagina!*. Madrid: Pearson Educación
- Pierini, A. (2011). *Packaging: evolución y tendencia comunicacional de los antitranspirantes*. Recuperado el 2 de mayo de 2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/32/7597/packaging-evoluciontendencia-comunicacional-antitranspirantes.html>
- Redondo, C. (2013) *Neuromarketing, o la inteligencia de apostar por las neuronas*. Recuperado el 11 de abril del 2016 de <http://www.puromarketing.com/44/16000/Neuromarketing-inteligencia-apostar-neuronas.html>
- Ries, A, Ries, L. (2009) *War in the Boardroom: Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye--and What to Do About It*. USA: HarperCollins e-books.
- Rojas, R. (1987) *El método vincular*. Buenos Aires: Editorial EC.
- Rosa, D. (7 de febrero de 2013) *Ernesto Catena, un mundo de sensaciones*. [posteo en blog] Disponible en: [http://blogs.viaresto.clarin.com/abcdelvino/2013/02/07/ernesto\\_catena\\_un\\_mundo\\_de\\_sensaciones/](http://blogs.viaresto.clarin.com/abcdelvino/2013/02/07/ernesto_catena_un_mundo_de_sensaciones/) ff□□□□□□□□ lealtad hacia una vez acciones.palabras, generar confianza y amor, en consecuencia, un vinculo de lealtad hacia una vez
- Schmitt, B. (2007) *Experimental marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Sonsino, S. (1997). *Packaging: el proceso de diseño*. Barcelona. Gustavo Gili
- Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales y tecnología*. Barcelona. Gustavo Gili
- Stewart, B. (2008). *Packaging manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Gustavo Gill.



- Toledo, A. (2017) *Como mejorar el packaging usando el neuromarketing: La neurociencia puede mejorar el impacto que tienen los productos gracias a un packaging mucho más eficiente*. España: PuroMarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/32/28398/como-mejorar-packaging-usando-neuromarketing.html>
- Valdéz de León, G. (2010). *Tierra de nadie*. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo. Recuperado el 21 de Abril del 2014 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/162\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/162_libro.pdf)
- Van Dijk, T. (1980) *Las estructuras vincular*. México: Siglo XXI.
- Victoroff, D. (1980) *La publicidad y la mujer*. España: Editorial Gilli.
- Villanueva, D. (Ed.). (2014) *Real Academia Española, Diccionario de la lengua española*. (23º ed. Vol 15) Madrid: Espasa.
- Veuve Clicquot (2016). Información histórica. Recuperado el 16 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.veuve-clicquot.com/>
- Veuve Clicquot Clicq'Up (2012) Veuve Clicquot. Recuperado el 16 de mayo de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=gGrWFm35wLA>
- Weilbacher, W. (1999) *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Wilensky, A. (1988) *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Editorial Tesis Grupo Editorial Norma.
- Wolf, N. (1990) *The Beauty Myth*. Londres: Editorial Vintage.