

PACKAGING

AUTORES:

- Lorena Lucas-
- Javier Rodríguez-
- Mário Martínez-
- Carlos Vidriales-
- Ángel Sáez-

ÍNDICE

1-Packaging

2-origen del packaging

3-Por qué

4-El packaging como objeto publicitario

5-Tipos de envases en el packaging

6-Packaging ecológico

7-Las dos ramas del diseño de packaging

8-Niveles, aspectos estéticos y funcionalidad

9-Contraposición Pepsi vs Coca-Cola

PACKAGING

El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta.

Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto.

Por lo tanto, podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing. Pero hay un tercero, pues el packaging, además del producto, contiene toda la información legal sobre éste.

Para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad.

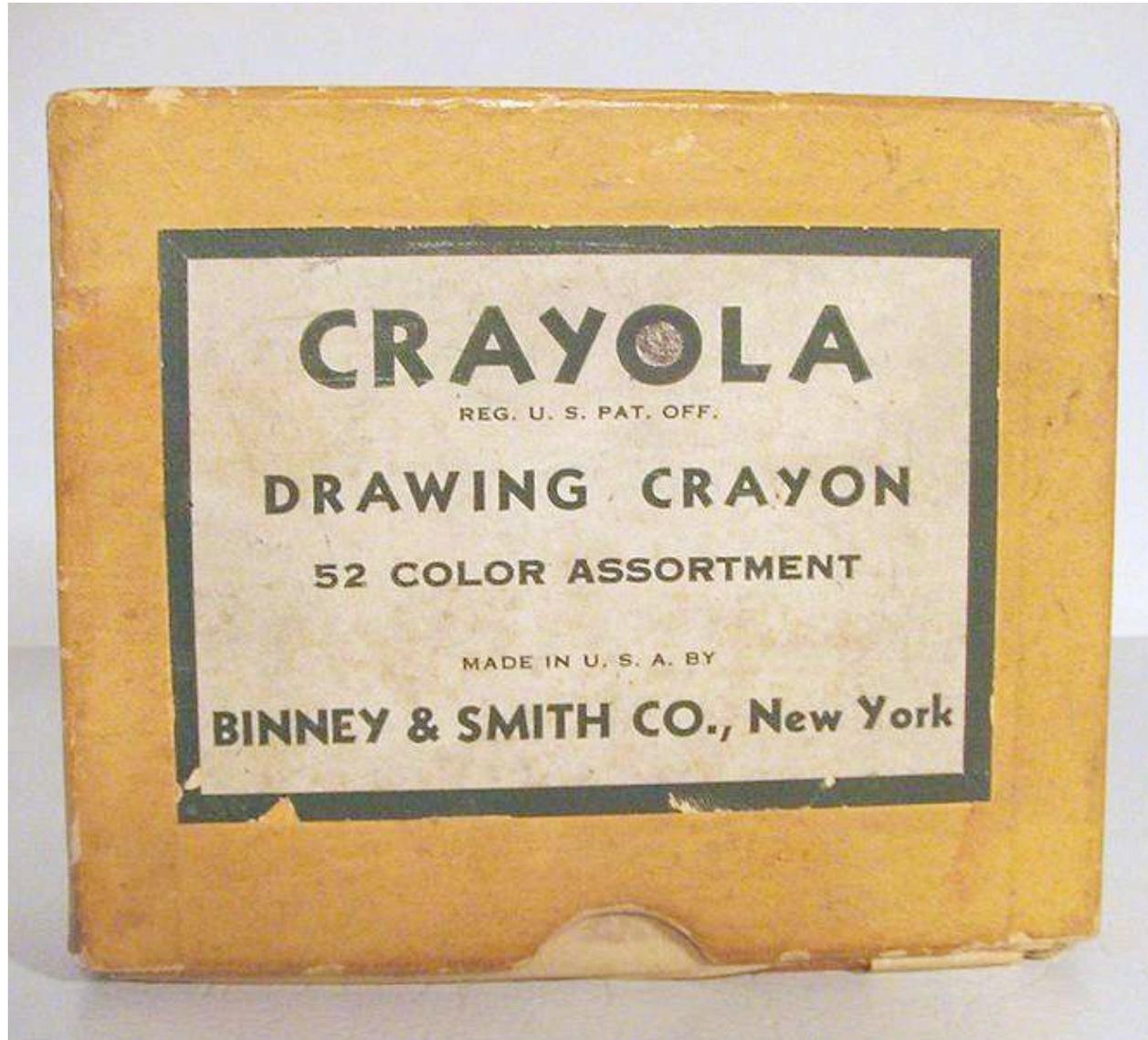


ORIGEN PACKAGING

Como sabemos, los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia. De hecho, los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos. Hoy en día son los encargados de “meterse” en la mente de la gente, de manera tal que atraiga al consumidor con colores llamativos y formas que logren atraer su curiosidad con un fin último: vender el producto.

Al margen de los usos del pasado, lo mejor sería fijarnos en los primeros envases tal y como los conocemos en la actualidad. Para ello debemos remontarnos a 1885. Se puede decir que el pionero en esta nueva forma de marketing fue William Lever, quien decidió innovar y embalar su jabón bajo la marca Sunlight, consiguiendo con ello diferenciarlo del resto, a pesar de vender el mismo producto. Años después se convertirían en Unilever, con productos de alimentación, cuidado personal y limpieza doméstica.







One Real Aspirin

Counterfeits and substitutes may be ineffective, and even harmful. Refuse them. Protect yourself by demanding

Bayer-Tablets of Aspirin

Every tablet and every package of genuine Aspirin bears

"The Bayer Cross



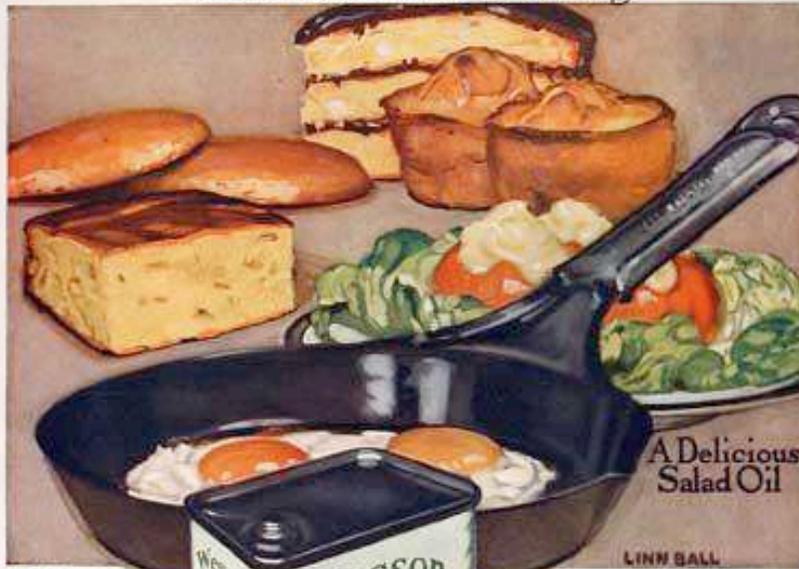
Your Guarantee of Purity"

Pocket Boxes of 12, Bottles of 24 and Bottles of 100

The trade-mark "Aspirin" (Reg. U. S. Pat. Office) is a guarantee that the mononuclear ester of salicylic acid in these tablets is of the reliable Bayer manufacture.



Do all of your cooking with
Wesson Oil
A pure delicious vegetable Oil
An Excellent Shortening



*A Wholesome
Frying Fat*

*A Delicious
Salad Oil*

*Your grocer has it
or can easily get it
for you*

All in one handy can

POR QUÉ

En sí un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.

Con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, en conjunto con la evolución de la tecnología, se han creado envases innovadores con base a un consumidor más exigente cada día, dándoles diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: conservar.

Pero ¿qué importancia tiene el envase en el éxito final de un producto y su marca? Depende de la importancia del contenido y de la importancia que tú y tu cliente otorguéis a su diseño.

Para ello el psicólogo estadounidense Abraham Maslow creó una pirámide llamada “jerarquía de necesidades”. Proporciona un esquema para analizar la importancia de los embalajes y envases.



EL PACKAGING COMO OBJETO PUBLICITARIO

Debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso.

Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente. El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.







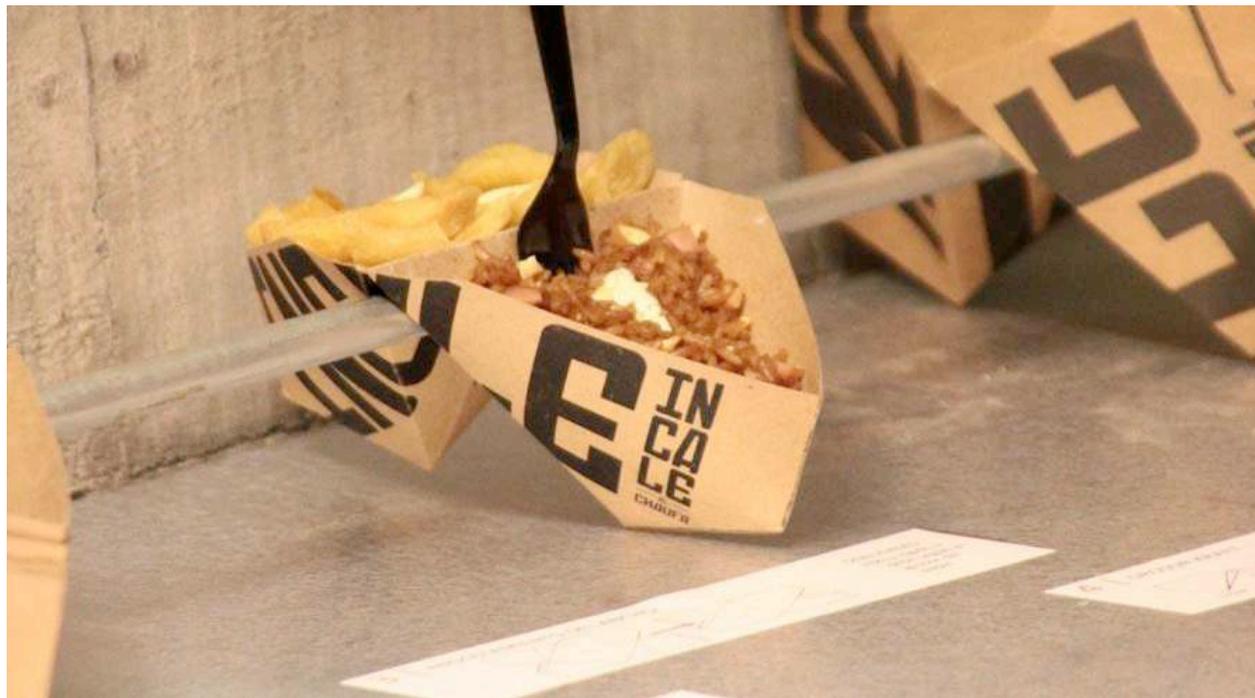
TIPOS DE ENVASES EN EL PACKAGING

Paquetes, cajas, tubos, botellas, latas, etc... los tipos de packaging comienzan a categorizarse. Caminando por el supermercado y percibirás patrones de objetos empaquetados dependiendo del producto. También están los otros productos que están envasados de una manera diferente al resto para resaltar sobre los demás. Y por último tenemos aquellos que combinan diferentes tipos de envases para crear nuevos conceptos de cómo debe funcionar un tipo de envase.











PACKAGING ECOLÓGICO

El objetivo del envase ecológico es crear un paquete que minimice el impacto que su existencia tiene en el medio ambiente, como también diseñarlo para que pueda ser reutilizado (reciclado) luego de que el producto en su interior haya sido usado o consumido.

Seguro, saludable y reutilizable:

El envase ecológico es seguro, saludable y beneficioso para aquellos que lo manipulan y quienes lo reciben. Si un envase está diseñado correctamente, puede ser usado con otra razón o propósito, disminuyendo la basura en los basureros.

Evita sustancias nocivas:

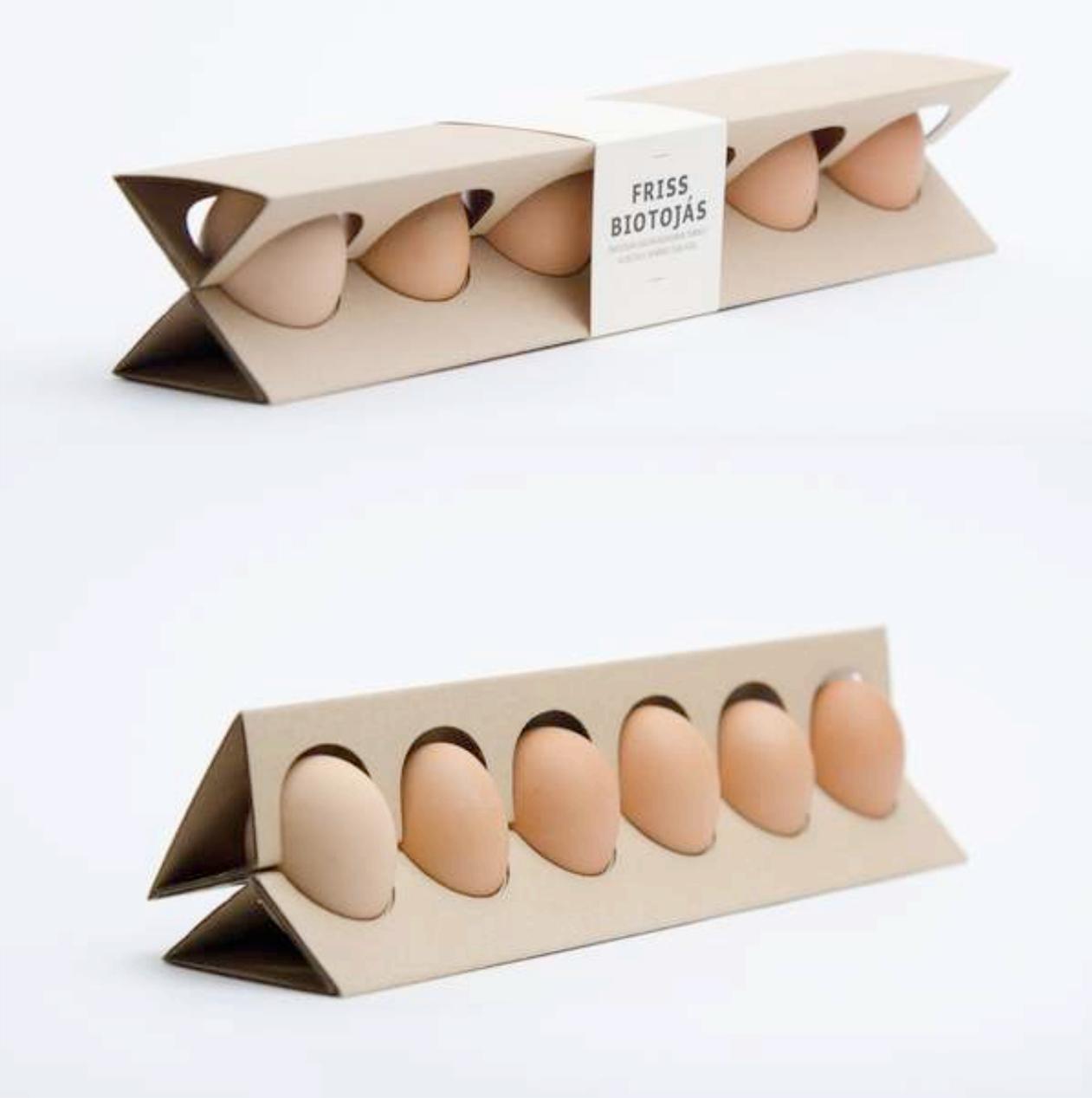
La cantidad de sustancias nocivas y metales pesados usados para crear el envase son limitados y el uso de la madera proviene de bosques de rendimiento sostenido y gestionado o productos o papel de fibra reciclados y no de bosques en crecimiento.

Evita deshechos peligrosos:

El objetivo es eliminar o minimizar los deshechos y usar materiales que no son peligrosos para el medio ambiente y los seres humanos, de acuerdo con ELCompanies.com.

Cuando reduces la cantidad de envases usados, también disminuyes las emisiones de CO₂ y los deshechos y estás siendo ecológicamente responsable.











LAS 2 RAMAS DEL DISEÑO DE PACKAGING

El diseño de packaging está vinculado al área de acción y perfil tanto del Diseñador Gráfico como Industrial, por lo tanto podríamos decir que ambas ramas del diseño conviven y se integran una con la otra.

El Diseñador Gráfico es capaz de resolver situaciones relativas a mensajes visuales y de información en diversos medios.

En cambio, **el Diseñador Industrial**, es un profesional apto para crear y desarrollar proyectos de uso masivo, industrial, de desarrollo en serie. En el diseño de packaging, tanto la gráfica como la formalidad del mismo, es decir sus características extrínsecas, poseen roles importantes para el éxito de la venta del producto que contienen.

El Diseñador Industrial crea y recrea objetos para su producción, distribución, comercialización y uso, resolviendo problemas funcionales estéticos y comunicacionales, incorporando tecnologías, utilizando nuevos materiales, con avanzados sistemas de producción. Su capacidad creativa está orientada a optimizar los productos industriales a través del diseño. El Diseñador Industrial posee la habilidad y conocimientos para construir, diseñar y gestionar distintas áreas del diseño desarrollando desde el packaging de diferentes productos hasta mobiliario.

El diseño gráfico comprende:

Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

El diseño industrial comprende:

Para desarrollar la estructura del envase hay que tener en cuenta:

El producto que va a contener. Su naturaleza (composición). Su tamaño y forma .

Su peso y densidad .

Su fragilidad o resistencia.

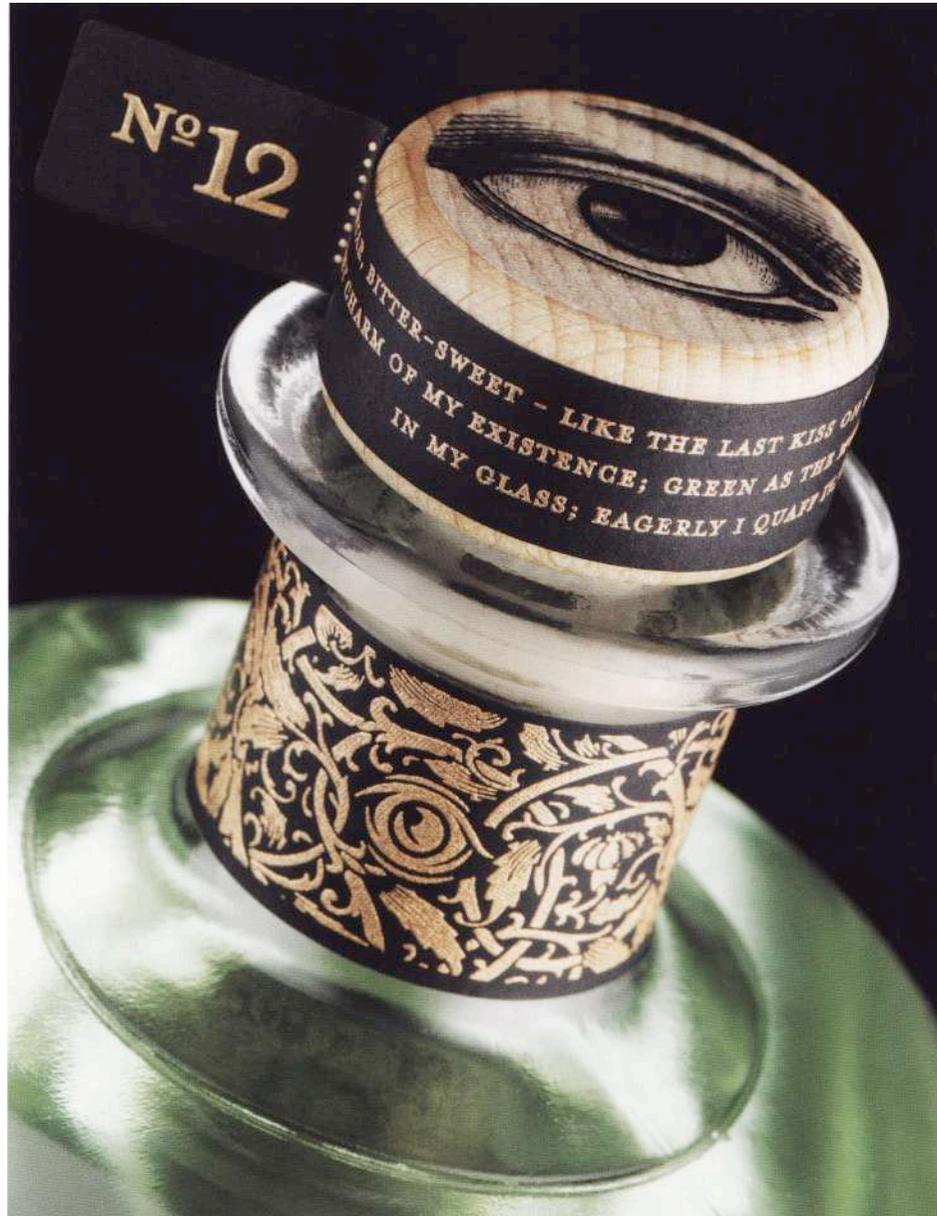
Su comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc.

Su forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, etc.

Riesgos de la distribución.

Etc.









NIVELES, ASPECTOS ESTÉTICOS Y FUNCIONALIDAD

Dentro del packaging de un producto podemos encontrar distintos niveles:

- **Envoltorio:** es la capa externa que rodea al producto, y está en contacto directo con él.

- **Envase:** es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

- **Paquete:** se define como el conjunto de actividades en la planificación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

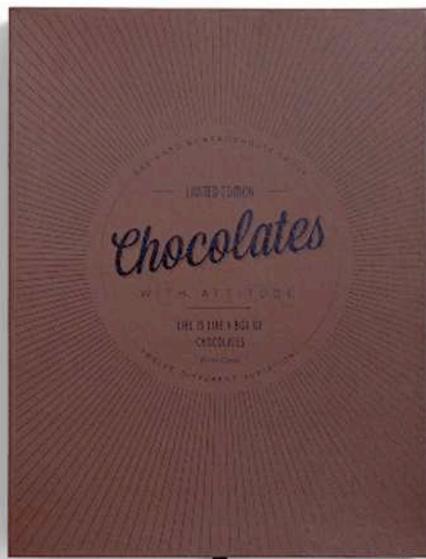
- **Embalaje:** recipiente de una estructura flexible, elaborado en uno o más materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y su facilitación al usuario final.

Encuanto a los aspectos estéticos y funcionales que deben aparecer en el packaging de un producto, nosotros vamos a prestar atención a los siguientes:

- **Lenguaje formal:** plantea la relación que existe entre las líneas de carácter del envase y el estilo de packaging al que pertenece (tradicional, retrospectivo, gran consumo, mercado sofisticado, etc).

- **Lenguaje cromático:** el tratamiento cromático que se le conceda al envase constituirá un factor de importancia notable.
- **Los atributos tangibles:** son aquellos aspectos que sumados al producto constituyen el satisfactor final, aportándole un valor extra.
- **Las imágenes que presentan:** una manera de completar los recursos comunicativos de los que dispone el envase, es mediante la incorporación de imágenes sobre la superficie del mismo.
- **Los materiales:** otra forma de establecer la conexión entre el envase y las características del producto que éste contiene, es mediante la selección del material con el que se realiza el diseño.
- **Los atributos intangibles:** comunican cualidades del producto de un modo simbólico, al tiempo que le atribuyen un valor añadido.
- **La marca:** la imagen de marca servirá para definir la calidad del producto, construyendo unos valores ,generando asociaciones en relación a su calidad.









CONTRAPOSICIÓN PEPSI VS COCA-COLA

La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi es legendaria. Aunque la guerra entre ambas marcas no alcanzó su punto álgido hasta 1975, cuando Pepsi lanzó el denominado "desafío Pepsi" y ganó a Coca-Cola en un test ciego de sabores, las dos compañías llevan luchando desde hace más de un siglo.

Además, la suya es una guerra que va más allá del desarrollo de sus respectivos productos. En ocasiones, trasciende lo personal y se refleja también en las estrategias de marketing de ambas marcas. Una de las últimas campañas de Pepsi ataca, de hecho, a los osos polares y al Papá Noel de Coca-Cola, los iconos más famosos de su eterno rival.

¿Cuál es el origen de esta guerra? CnnTees responde a esta pregunta con una completa infografía que destripa la historia del eterno enfrentamiento entre Coca-Cola y Pepsi.

Coca-Cola Original Recipe

FE Coca (Fluid Extract of Coca)	4 oz	FE Coca
Citric Acid	3 oz	
Caffeine	10z	Citrate Caffeine
Sugar	30 lbs	
Water	2.5 gal	
Lime Juice	1 qt	
Vanilla	1 oz	
Caramel	Color sufficient	
Flavor	2.5 oz	
7X Flavor		
Alcohol	1 qt	
Orange Oil	80	
Lemon Oil	120	
Nutmeg Oil	40	
Coriander Oil	20	
Neroli Oil	40	
Cinnamon Oil	40	

Pepsi-Cola Original Recipe

7500 lbs. Sugar - standard confectioners
12 gal. Caramel - burnt sugar colour
Up to 1200 gallons Water
12 gal. Lime Juice
58 lbs. Phosphoric Acid - S.G. 1.750
Flavourings:
gal. Alcohol
4 fl oz. Cinnamon Oil
6 fl oz. Lemon Oil
2 fl oz. Nutmeg Oil
5 fl oz. Orange Oil
2 fl oz. Coriander Oil
1 fl oz. Petit Grain *

*Note: Petit Grain is an essential oil extracted from the leaves and twigs of the lemon tree.





CONTRAPOSICIÓN DEL LOGO

Tanto Coca-Cola como Pepsi han aplicado numerosos cambios en sus respectivos logos en el último siglo.

Ambas marcas se han adentrado en el universo de las redes sociales, aunque por el momento Coca-Cola está por delante de Pepsi en este terreno.

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=HAHeajSXObQ&hd=1>

Evolution of the Logo

COCA-COLA
1896



1900s first labels

Coca-Cola
1900s

Coca-Cola
1940s

Coca-Cola
1950s - 1960s
(Fishtail logo)

Coca-Cola
1960s
(wave is introduced)

Coke Coke
1985
(New Coke)

Coca-Cola
1987

Coca-Cola
1990s

Coca-Cola
2000s

Coca-Cola
2009

PEPSI
1898

PEPSI
1905

PEPSI
1906

PEPSI
1940

PEPSI
1950

PEPSI
1962

PEPSI
1973

PEPSI
1991

PEPSI
1998

PEPSI
2005

pepsi
2008

Employees




Twitter Followers





Facebook Fans





PACKAGING
