



PACKAGING, BRANDING Y SUSTENTABILIDAD: EL DESAFÍO DE DISEÑAR ENVASES PENSADOS PARA EL CONSUMIDOR DE HOY

CATEGORY MANAGEMENT INC.

consultas@categorymg.com - www.categorymanagement.com.ar

En el punto de venta, tanto el diseño estético del packaging como los materiales utilizados en su producción comunican los atributos y valores de la marca. En un contexto en el que los consumidores están cada vez más conscientes y preocupados por la reutilización y el reciclaje de los envases, ser sustentable se convierte en una variable determinante en la elección de productos y las marcas de alimentos.


Category Management Inc.
 CREAR - DESARROLLAR - CAPACITAR

Es bien sabido que los productos físicos requieren de packaging para protegerlos de daños y para presentar de forma atractiva a un target de consumidores tanto al producto como a la marca. El packaging provee de una superficie sobre la cual comunicar información sobre el producto y la marca y, por consiguiente, es un elemento esencial del branding. A través del uso de texto, imágenes y otros elementos de la comunicación visual, el packaging puede articular los atributos y beneficios del producto a sus consumidores.

El diseño de packaging, no obstante, es más que gráficos y terminaciones estéticas en un contenedor. Un diseño cuidadosamente realizado será un fracaso si el mensaje que transmite no es reconocido o aceptado en el target al que apunta. La marca “empaquetada” debe ajustarse a las características del perfil al que se dirige para asegurarse que será recibido de forma positiva. Tener un claro entendimiento de la audiencia target ayudará a generar un diseño al que los consumidores respondan de forma deseada, lo que se traducirá en ventas del producto en cuestión.

UN ESTILO DE PACKAGING PARA CADA RUBRO

Cada uno de los distintos sectores de productos de consumo masivo cuenta con diversas necesidades, demandas, tamaños y condiciones para los cuales los productos han sido desarrollados. Los sectores o rubros definen los parámetros de las expectativas que la audiencia tiene para con los productos de ese sector. Asimismo, cada sector cuenta con convenciones o un lenguaje visual compartido, que se presencia en muchos productos existentes o que han existido a lo largo del tiempo; esto explica por qué el packaging de productos de un sector en particular usualmente se ven parecidos. Por ejemplo, hasta hace unos años, era impensado que el vino pudiese ser vendido en otra forma que no sea una botella de vidrio con un corcho. Tuvo que pasar mucho tiempo hasta que el mercado de vinos pudiera introducir botellas con corcho de plástico o cajas de cartón.



Los sectores de productos usualmente comparten elementos estéticos, paletas de colores y estilos de presentaciones. Una botella de cerveza suele ser de vidrio, de colores verde o marrón oscuro, y por lo tanto los consumidores esperan ver botellas de cerveza en estas tonalidades. Asimismo, hay cuestiones que la gente no espera ver, como un detergente empaquetado en una caja oscura. Los diseñadores no deben restringirse por estos patrones, pero deben estar atentos a ellos para poder comprender en profundidad el comportamiento de los consumidores. El diseño de packaging innovador usualmente debe luchar para lograr un balance entre “encajar en” y “sobresalir de” las normas y códigos usualmente aceptados para los productos de un determinado sector.



DHACAM
EMPRESA BIOTECNOLÓGICA ARGENTINA
ARGENTINE BIOTECHNOLOGICAL COMPANY

Materias primas naturales, no tóxicas y sistemas de liberación prolongada

Extractos (Glicólicos, Oleosos, Alcohólicos, Acuoso, Libres de Parabenos, Secos, Suplementos Dietarios).

- * Complejos bebibles * Antioxidantes
- * Suplementos dietarios
- * Edulcorantes naturales vegetales
- * Proteínas hidrolizadas
- * División analítica (Servicios a terceros, desarrollos de productos, ensayos de estabilidad, determinación de activos, controles higiénicos, ensayos libre de gluten y libre de organismos genéticamente modificados)









Cafayate 1872/74 (1440) CABA - Argentina
Tel.: (54 11) 4686-3008 (Lin. Rot.)
info@dhacam.com.ar - www.dhacam.com.ar



[ECOEMBAL]
SOLUCION INTEGRAL EN EMBALAJES



www.ecoembal.net

Sistemas BAG IN BOX
Proveemos soluciones ecológicas, descartables e higiénicas para el envasado y traslado de líquidos.



MATERIALES QUE COMUNICAN

Comunicar el mensaje de una marca se extiende más allá de la información y el contenido visual del packaging. Los materiales físicos usados para el empaquetado de productos también son importantes para contribuir en la imagen global de la marca. Por ejemplo, no se podría lograr que una marca se posiciona como de alta calidad o con productos de lujo si su packaging termina siendo luego frágil: debe haber una correlación entre los atributos físicos del packaging y los mensajes que la marca quiera proyectar externamente. En cuanto a las variantes de materiales utilizados para el packaging, se destacan:

- **Acero:** sólido, fuerte contenedor de alimentos, con alta protección, aunque con mayor en peso y limitadas posibilidades de innovar en formas.
- **Aluminio:** un fuerte contenedor de líquidos, con alta protección y posibilidad de reciclaje, aunque con una producción que requiere mucha energía y con limitadas posibilidades de innovar en formas.

- **PVC (policloruro de vinilo):** liviano, con bajo costo, generalmente utilizado para transportar alimentos. Dificultades para la impresión y el reciclaje.
- **Bolsas de papel:** de bajísimo peso, costo, fáciles de imprimir y de reciclar. Sin embargo, tienen limitada capacidad de adoptar distintas formas.
- **LDPE (polietileno de baja densidad):** film fuerte, de bajo peso, modelable e imprimible. Utilizado en bolsas plásticas y en contenedores de alimento en general.
- **HDPE (polietileno de alta densidad):** contenedor robusto para líquidos como detergentes. Es liviano, modelable y acepta etiquetas de papel.
- **Polipropileno:** polímero resistente a la fatiga, utilizado para transportar alimentos que no se derritan en los procesos de producción industriales, o para transportar botellas plásticas desechables.
- **Bolsas plásticas:** livianas, bajas en costo y fáciles de imprimir, con limitada capacidad para adoptar formas. Poca aceptación en muchos consumidores con sensibilidad ambiental, debido a sus dificultades de reciclaje.
- **Papel:** con excelente posibilidad de imprimir sobre la superficie, es de bajo costo y reciclable, aunque es un material que puede rasgarse fácilmente y con poca fuerza.
- **Tetra Brick:** un fuerte contenedor de líquidos, con alta protección, posibilidad de imprimir sobre la superficie, aunque con dificultad para el reciclaje.
- **Cartón:** fuerte, con alta protección y excelentes posibilidades de impresión sobre la superficie. Bajo costo, reciclable, aunque con pocas posibilidades de innovar en formas y estética.
- **Vidrio:** fuerte contenedor de líquido, ofrece una alta protección, aunque requiere una mayor inversión y energía en su producción, además de presentar más posibilidades de roturas en relación a otros materiales para transportar líquidos.

Insatisfecho con
La Limpieza
de tanques?

(011)4523-7990
www.limkit.com.ar
info@limkit.com.ar

limkit
SOLUCIONES INTEGRALES DE LIMPIEZA

La primera consideración que muchas empresas realizan al seleccionar el material para el packaging tiene que ser sobre su posibilidad de contener al producto en cuestión. La forma y el material del envase pueden contribuir enormemente a la narrativa y a la intención que la marca busca establecer. La segunda consideración tiene que ver con las formas que ese material puede adoptar para desarrollar esa narración de la marca. Finalmente, un diseñador considera las posibilidades de la superficie gráfica del material sobre el cual se podrá imprimir. Estos tres elementos deben ser pensados en conjunto y siempre en función del tipo de consumidor al que el producto se estará dirigiendo. No obstante, hay otra variable que no siempre es tomada en cuenta, y que muchas veces queda relegada por consideraciones de costos, fortaleza del material o posibilidades de producción masiva. Nos referimos a las posibilidades de reutilización y reciclaje del packaging.



Su solución de embalaje

Smurfit Kappa
Open the future

Nuestros sistemas Bag-in-Box® cumplen perfectamente las necesidades de los vinos de calidad.

Para más información sobre nuestras soluciones BIB smurfitkappa.com.ar



Y ahora, también ofrecemos un servicio de llenado móvil para BIB y líneas de llenado semiautomáticas y automáticas.

Smurfit Kappa – Síguenos en Twitter: @smurfitkappa - LinkedIn: Smurfit Kappa

PACKAGING Y SUSTENTABILIDAD

Los consumidores están cada vez más preocupados por las consecuencias de sus acciones en el medio ambiente, lo cual ha llevado a presionar a muchas empresas en repensar el diseño de sus envases, de modo tal de minimizar el impacto ambiental negativo, a la vez que se deben asegurar las funciones de comunicación y protección propias de todo packaging. El proceso de producción de packaging sustentable abarca la toma de una serie de decisiones, que van desde el tipo de material utilizado, de dónde proviene, la energía que se consume en la cadena de producción del envase, hasta incluso entender cuál será su destino. Cada vez más se analiza la huella de carbono que ese producto y su packaging crearán en un futuro. Esta huella refiere a la cantidad de gases emitidos al medioambiente y se expresa en términos de cantidad de dióxido de carbono emitido.

El diagrama de jerarquía del Packaging Sustentable

Esta pirámide se relaciona con las famosas "3 Rs" (reducir, reusar y reciclar). La estrategia de diseño más deseada es aquella que pueda reducir la cantidad de materiales utilizados en la fabricación del packaging, permitir la reutilización de dichos materiales y facilitar su posterior reciclaje. En la base de esta pirámide se encuentra el desecho de los materiales. Los restantes niveles pueden guiar el proceso de toma de decisiones a la hora de producir packaging sustentable, en términos del tipo de material utilizado, su origen, el tamaño del empaque, etc. Un ejemplo de la aplicación de este diagrama puede ser la mejora de los atributos de un contenedor de un alimento, al decidir que ya no es necesario incluirle a la caja de un producto un envoltorio externo (un film o bolsa, por ejemplo), lo que lleva a una estrategia de prevención, el nivel más elevado de la pirámide. Otra alternativa es cambiar el tipo de material (minimización) o incluir uno que permita un reciclaje mucho más sencillo y rápido.



SOBRE CATEGORY MANAGEMENT INC.

Category Management Inc. es una empresa nacional especializada en el desarrollo y capacitación en gestión integral del punto de venta. Se inició hace 20 años a partir de las inquietudes de un grupo de profesionales con amplia experiencia en capacitación y consultoría, con especial orientación hacia la industria del retail. La Compañía ha crecido y evolucionado a partir de reconocer las prácticas globales más exitosas y de adaptarlas al perfil del consumidor latinoamericano. En el marco de un universo minorista que presenta novedosos desafíos, se

desarrollan una serie de retos que se extienden tanto a los fabricantes que utilizan los canales masivos de distribución, como a los diferentes perfiles de consumidores. Frente a eso, Category Management Inc. trabaja junto a sus clientes en consultoría y capacitación para que potencien sus fortalezas actuales y adquieran nuevas habilidades. A través de su experiencia y saberes compartidos en Marketing, Management, Comunicación e IT, busca potenciar las herramientas para incrementar la efectividad y encontrar claves para un ejercicio laboral exitoso.