

PROYECTO
DISEÑO DE UN EMPAQUE ECO MULTIFUNCIONAL

DISEÑO DE UN EMPAQUE ECO MULTIFUNCIONAL

LUISA FERNANDA BENITEZ LOAIZA

Trabajo de grado

Asesor metodológico y temático
Sebastián Vergara Osorio

Docente Metodología de la Investigación
María Patricia Lopera Calle

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO Y GESTION DE LA IMAGEN
MEDELLIN
2016

Medellín, 25 de mayo de 2016

CONTENIDO

| | pág. |
|--|------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 2. EL PROBLEMA | 12 |
| 2.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA | |
| 2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA | |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 4. OBJETIVOS | 14 |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL | |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS | |
| 5. MARCO REFERENCIAL | 15 |
| 5.1. MARCO TEORICO | 16 |
| 5.1.1 ENVASES INTELIGENTES | |
| 5.1.2 ENVASES DE CONVIVENCIA | |
| 5.1.3 ENVASE COMO ESPACIO PUBLICITARIO | |

5.1.4 ENVASES COMESTIBLES

5.1.5 CARACTERÍSTICAS VISUALES

5.1.6 PERSUACION Y ESTIMULO DE LOS SENTIDOS

5.1.6.1 DEFINICION DE PRESUACION

5.1.6.2 PERSUACION MEDIANTE LOS ESTIMULOS EMOCIONALES

5.1.6.3 ¿COMO PERSUADEN LAS EMOCIONES?

5.1.7 USO DEL COLOR Y EL SIGNIFICADO DEL COLOR

5.1.8 MARCA

5.1.8.1 IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA

5.1.8.2 MARCA, EMOCIONES Y SENTIDOS.

5.1.8.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

5.1.9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

5.1.9.1 ¿QUE ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

5.1.9.2 TIPOS DE CAMPAÑA

5.2. MARCO CONTEXTUAL

23

5.2.1 DELL

5.2.2 AMAZON

5.2.3 REI

5.2.4 STANY FARM

5.2.5 COLGATE PALMOLIVE

| | |
|--|----|
| 5.2.6 TOM'S OF MAINE | |
| 5.2.7 PUMA | |
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO | 25 |
| 6.1 METODO DE INVESTIGACION | |
| 6.2 DESCRIPCION TECNICA DEL PROYECTO | |
| 6.3 TIPO DE ESTUDIO | |
| 6.4 UNIVERSO POBLACION ENCUESTA | |
| 6.5 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION | |
| 6.6 RECURSOS | |
| 7. RESULTADOS | 27 |
| 7.1 TABLAS DE RESULTADOS | |
| 7.2 RESULTADOS GRAFICOS | |
| 8. CONCLUSIONES | 28 |
| 9. CRONOGRAMA | 29 |
| BIBLIOGRAFÍA | 30 |
| ANEXOS | 31 |
| ANEXO 1: MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA | |
| ANEXO 2: FOTOGRAFIAS | |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------|--------|
| Figura 1. Mapa conceptual..... | Pág.15 |
| Figura 2. Grafico..... | Pág.27 |
| Figura 3. Cronograma..... | Pág.29 |

GLOSARIO

TERMINOS

EMPAQUE: El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

Consultado el 5 de agosto del 2015.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Qu%C3%A9-Es-Un-Empaque-y-Tipos/5710627.html>

DISEÑO: se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<http://definicion.de/disenio/>

ECODISEÑO: El eco diseño, que a su vez se encuentra estrechamente ligado al diseño sostenible, es el diseño que considera acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, desde su creación en la etapa conceptual, hasta su tratamiento como residuo.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ecodise%C3%B1o>

SOSTENIBILIDAD: describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos, materiales y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo. Desde la perspectiva de la prosperidad humana y según el Informe Brundtland de 1987.

Consultado en 5 de Agosto del 2015

<https://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>

FUNCION: Una función es el propósito o tarea que se le atribuye a una cosa. Proviene del latín functio, functionis, y significa 'ejecución, ejercicio de una facultad'.

Designa las capacidades propias de los seres vivos o de sus órganos, así como de máquinas, instrumentos o aparatos, para desempeñar una tarea.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<http://www.significados.com/funcion/>

MATERIAL: Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos. Por ejemplo, el conjunto formado por cuaderno, témperas, plastilinas, etc. se le puede denominar materiales escolares. Al conjunto de cemento, acero, grava, arena, etc. se le puede llamar materiales de construcción. Se habla de material educativo refiriéndose a elementos como pinturas, lienzos, papel, etc.; pero también contener elementos abstractos como el conocimiento divulgado en los libros, la didáctica, apoyo multimedia y audiovisual. El material puede ser simple o complejo. Y también heterogéneo.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<https://es.wikipedia.org/wiki/Material>

PRODUCTO: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<http://definicion.de/producto/>

SERVICIO: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

[https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

NECESIDAD: En un sentido amplio, una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas). En función de su disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

CONSUMIDOR: En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

Consultado el 5 de Agosto del 2015

<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

INTRODUCCIÓN

El diseño de un empaque eco multifuncional es importante porque por medio de un empaque podemos satisfacer la necesidad de muchos consumidores, debido a que es un material que está siendo innovador en el campo de la sostenibilidad y de la innovación, debido a ser un producto que cuenta con funciones diferentes, es un producto que brinda un excelente servicio al consumidor, gracias a su innovador diseño, tenemos la facilidad de en un solo empaque brindarte un contenedor de comida y bebida, que además es ecológico y cuenta con doble funcionalidad de ser además un producto decorativo que puedes utilizar después, es un producto que no solo se queda en lo transcendental de ser un simple empaque. Encontrará bocetos del empaque para ver el desarrollo poco a poco de este producto, el desarrollo visual de las distintas propuestas visuales para definir el contenido visual del producto.

2. EI PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

En la ciudad de Medellín hay pocos empaques eco multifuncional, que pueda satisfacer completamente las necesidades del consumidor.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se quiere brindar un producto innovador que alcance las expectativas del consumidor, beneficiando al medio ambiente con un producto ecológico porque no se encuentran fácilmente en la Ciudad de Medellín empresas dedicadas exclusivamente a los empaques sostenibles con doble funcionalidad.

2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

Sera útil en la actualidad diseñar un empaque que cumpla con las necesidades suficientes para brindar una mayor facilidad al cliente al momento del consumo, que tenga las capacidades de tener su doble funcionalidad.

3. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un empaque eco funcional se desarrolla con el fin de promover a las personas para que se concienticen con el medio ambiente, debemos cuidarlo cada día más para no afectar nuestro futuro, también es un nueva creación a la forma de diseñar haciendo buen uso de los conceptos de sostenibilidad, innovando cada vez más, satisfaciendo las necesidades de los clientes brindando una facilidad al consumidor de obtener en un solo contenedor un alimento y bebida.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un empaque eco multifuncional para satisfacer una gran necesidad del consumidor, innovando con un empaque que resulta ser ecológico y además con doble funcionalidad, se piensa implementar una nueva idea al mercado.

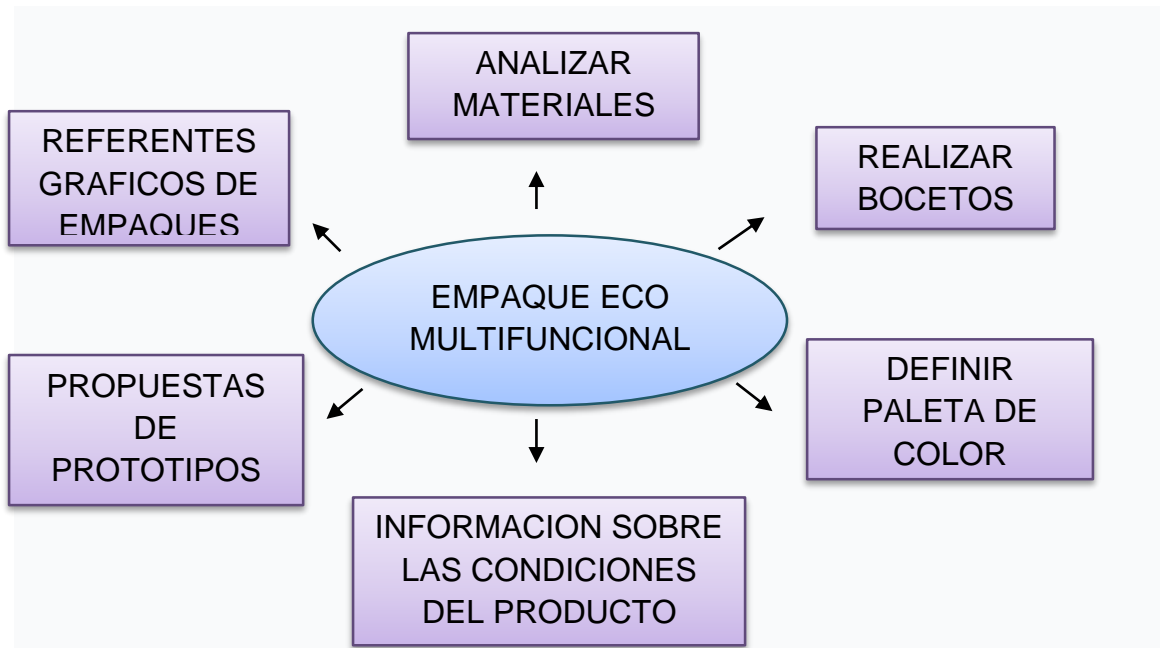
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un empaque eco multifuncional que cumpla con las necesidades del consumidor.
- Innovar un producto que obtenga doble funcionalidad a través de lo ecológico.
- Estudiar y analizar específicamente el producto que llevara el contenedor para saber sus condiciones con respecto a su temperatura entre otras.
- Buscar ideas para la propuesta visual del empaque.
- Realizar bocetos del prototipo a crear.
- Analizar los materiales que se utilizaran para el diseño del empaque.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

Figura 1. Mapa conceptual



Fuente: autoría propia

Luisa Fernanda Benítez Loaiza

5.1. MARCO TEORICO

Título: (Böhm E. 2015) Diseño de un empaque ecológico multifuncional para “alimentos”, como un factor de innovación de compra de los consumidores de la ciudad de Medellín.

Según estudios realizados por el Instituto sueco de Alimentos y Biotecnología (SIK) a petición de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), anualmente un tercio de la producción de alimentos destinados al consumo humano (aproximadamente 1.300 millones de toneladas) se pierde o se desperdicia en todo el mundo. (Minka dev, 2013) Envase verde

Los fabricantes de envases están cada vez más interesados en buscar el menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida. Esta tendencia influirá en todos los ámbitos de la Fabricación del Packaging: desde su diseño hasta su valorización. Así, ya no solo se habla del uso de materiales renovables, reciclables y biodegradables, sino que también se trata de conseguir una sostenibilidad global de la industria que incluye aspectos como el ahorro de materias primas y energía en los procesos.

5.1.1 ENVASES INTELIGENTES

El avance en materia de envases activos no dejará de sorprender al consumidor y será habitual encontrar en los lineales del supermercado botellas que cambian de color para avisar que el contenido está a la temperatura adecuada, blísteres que memorizan cuándo se consumió la última pastilla o envases que advierten si la carne ha caducado. Tecnologías como la RFID, NFC o los códigos QR/Bidi aportarán al envase nuevas funcionalidades como información interactiva del producto o datos indispensables para la trazabilidad del producto.

5.1.2 ENVASES DE CONVENIENCIA

El consumidor, especialmente el colectivo de personas de más edad, demanda una mayor accesibilidad en el packaging. Se buscan, principalmente, envases sencillos de abrir, que ofrezcan tamaños adaptados a las necesidades actuales como los formatos individuales y que estén listos para usar. Kits de ensaladas, envases micro horneables o bebidas auto calentables son algunos ejemplos innovadores en este campo.

5.1.3 ENVASE COMO ESPACIO DE PAUTA PUBLICITARIA

En la era de Internet y las nuevas tecnologías, el packaging se alinea como una plataforma más para acercar la marca al consumidor. Los envases son una fórmula perfecta para hacer branding y aportar información adicional sobre el producto, su web, promociones, juegos, etc.

5.1.4 ENVASES COMESTIBLES

El sector investiga recubrimientos comestibles elaborados a base de vegetales que sean, a su vez, antimicrobianos y que mejoren la conservación del alimento. Este tipo de soluciones permitirán, además de alargar la vida útil del producto, reducir el desperdicio de alimentos así como la producción de residuos. (Profesional retail, 2014)

5.1.5 DISEÑO GRÁFICO; CARACTERÍSTICAS VISUALES

El diseño gráfico comprende:

- Diseño de identidad. Marca, logotipo, nombre, mensaje o verbal branding utilizado.
- 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. (Suarez, 2009)

5.1.6 PERSUASIÓN Y ESTIMULO DE LOS SENTIDOS

La importancia de una campaña y sus logros se deben al uso de un elemento clave que existe en toda campaña llamado persuasión, que consiste en crear en la mente del consumidor una imagen de la marca que genera una necesidad de obtener el producto o servicio que hace parte de ésta. La publicidad como elemento de comunicación masiva utiliza todos estos conceptos para difundir e informar a un público determinado sobre un producto o servicio que ofrece una marca con el objetivo de motivarlo y persuadirlo a que acceda a éste; lógicamente la publicidad persuade ya que la idea que se expresa tiene ese objetivo y es precisamente lo que la hace interesante.

5.1.6.1 Definición de Persuasión

Según los autores Esteban Torres, Elena Conde y Cristina Ruiz en su libro “Desarrollo Humano en la sociedad audiovisual”, la persuasión se define como “un elemento común de la comunicación humana; la intención de convencer, de influir

46 al otro, de moverlo a creer lo que creemos o a hacer lo que queremos, es un hecho sustancial de la interactividad social”.

5.1.6.2 Persuasión mediante los estímulos emocionales

¿Qué es emoción?

Según el libro estrategias de publicidad de GERARD J. TELLIS e IGNACIO REDONDO, es un estado de excitación que se manifiesta de diferentes formas y niveles de actividad bioquímica en nuestro cerebro y cuerpo. Las emociones son generadas por pensamientos provocados por estímulos y no siempre se dan de 50 manera racional y se puede clasificar en positivas o negativas creando un estímulo o respuesta.

5.1.6.3 ¿Cómo persuaden las emociones?

La persuasión es utilizada para generar emociones basadas en el hecho de utilizar imágenes, sonidos, secuencias de hechos, canciones, entre otros. Esto resulta ser más llamativo, ya que las emociones permiten que el receptor actúe de manera implícita, de mostrar las cualidades de un anuncio sin descubrirlo, cautivando al público por medio de la sensibilidad de las emociones generadas; el receptor también puede actuar de modo explícito cuando el anunciante propone emociones mediante estímulos generando un punto de vista, aquí el anunciante apoya las afirmaciones de la marca de forma argumentativa.

5.1.7 USO DEL COLOR Y EL SIGNIFICADO DEL COLOR

MARÍA DEL SOCORRO FONSECA YERENA y MARÍA DEL CARMEN HERRERA ZAMUDIO del libro Diseño de campañas persuasivas definen el uso del color y significado de la siguiente manera:

El color tiene efectos psicológicos de forma muy marcada al nivel emotivo de los perceptores, logrando causar efectos en sus significados.

Los colores son importantes en todos los aspectos de la vida cotidiana generando reacciones que causan a los seres humanos (parejo 1995)

Ejemplo: el significado del color blanco causa efecto de tranquilidad y pureza, a su vez el negro transmite silencio, duelo, elegancia entre otros.

La combinación del color es una operación compuesta entre:

- El color puro.

- El color compuesto.
- Varios colores puros o compuestos.
- Formas geométricas y simples.
- Logotipos, símbolos y colores que intervienen en ellos.
- Colores en fondo y forma.

5.1.8 MARCA

La marca es un conjunto de símbolos, sonidos y demás elementos que permiten diferenciar un producto o servicio de otro, a partir de la marca se crean elementos que distinguen una marca de otra por medio del sentido, generando emociones y sentimientos como un valor clave en su diferenciación con las demás marcas; para generar una marca es necesario el estudio de su público objetivo para entender sus necesidades y lograr la satisfacción de éste por medio de la motivación.

Nuestra marca Green Packing le añade un valor agregado, fortaleciéndolo en darle su propia identidad e incorporándolo en el medio de la publicidad y el merchandising

5.1.8.1 Identidad e imagen de marca.

La identidad de Green Packing resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí, manejamos un producto diferenciador que nos hace más innovadores y poco convencionales en el campo del empaque eco, obteniendo como marca nuestra propia personalidad, nos representamos por medio de un símbolo, permitiendo generar recordación en las mentes de los demás. El propósito de Green Packing es crear un significado para los consumidores, con el propósito de mantener nuestra imagen y ser reconocidos por las personas.

5.1.8.2 Marca, emociones y sentidos.

Green Packing genera una imagen que desea proyectar y logra que ésta entre en la mente de los otros y se quede, cumple con su objetivo, en la forma de saber y recibir la respuesta a todo ese proceso de campaña en el cual se trabajó para persuadir al público objetivo; para esto es indispensable conocer mi público objetivo, porque las personas tienen esa capacidad de sentir, soñar y expresarse, es lo que se pretende cuando estas ideas se hacen públicas, deben impactar; manejamos los sentimientos siendo la manera más positiva para lograr que una idea de resultados satisfactorios, teniendo en cuenta que así buscamos una forma de persuadir tocando el corazón de las personas.

5.1.8.3 Posicionamiento de la marca.

Buscamos obtener en el medio comercial un posicionamiento entre los mejores, e ir avanzando mucho más, tanto como servicio como marca, lograr un gran reconocimiento por parte de las personas, fidelizándolos a nuestra marca, siendo muy necesario estar en contacto con nuestra imagen, sintiéndose a gusto con nuestro producto. Con el fin de enfrentarse a los desafíos de las ciudades para fortalecer el crecimiento de las competencias, atracciones de visitantes y negocios.

El marketing de ciudad es presentado como herramienta ante el público actual para la búsqueda de competitividad, donde las ciudades están en contacto con el público meta, atendiendo y desarrollando nuevos productos y servicios donde los procesos organizacionales logran expandir sus ventas en los mercados externos; así mismo contamos con estrategias de marketing las cuales son diseñadas por sí mismas como sistemas de absorción y acoplamiento a nuevos desarrollos y oportunidades.

Green Packing es utilizada generalmente para respaldar un producto y servicio a un público determinado pero también a través de los años se ha interesado en la construcción de identidad en los países y su cultura.

5.1.9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

5.1.9.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?

Toda campaña es creada bajo algunos parámetros que son de gran importancia para la efectividad de ésta, entre ellos está uno de los más importantes, el de la persuasión ya que toda campaña debe cumplir con la creación de ideas y crear una necesidad en el público bajo la imagen que crea de la marca, para así satisfacer los requerimientos propuestos y lograr que las personas tengan una idea de lo que realmente desean y la capacidad de poder tenerlo.

5.1.9.2 Tipos de Campañas publicitarias

Según la identidad del producto.

- **No comerciales**
- **Propaganda**

La propaganda es llamada publicidad política, se trata de publicidad en la cual conlleva objetivos en los que promueve ideas, ideologías y creencias e objetivos para llevar a cabo, en la que consiste en conseguir partidarios de ideas ideológicas que se quieren dar a conocer o mostrar.

De bien público o cívicas

Se llaman así a las campañas que son realizadas por entidades sin ánimo de lucro o empresas del mismo estilo de elaboración, sus objetivos son siempre de colaboración por una causa y sensibilizar a sus públicos o personas y también de patrocinios a causas sociales, culturales entre otras.

“Con frecuencia estas campañas son elaboradas por los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, organizaciones no gubernamentales u otras asociaciones que buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores de un producto rentable como cultura, rehabilitación de minusválidos, patriotismo, entre otros”.

• Comerciales

Campañas que por medio de la marca ofrecen un producto o servicio, el objetivo de vender y persuadiendo a su público, generando a éste necesidades de adquirir lo que ofrece dicha marca.

• De imagen corporativa

Se realiza para que las compañías tengan buena imagen ante sus públicos y éstos tengan buena imagen frente a marcas, este tipo de campañas también reciben el nombre de institucionales y algunas pueden confundirse con las cívicas, pero lo distinto es que siempre tendrán un provecho comercial.

Según el objetivo de la campaña.

• Campaña de Expectativa.

Es crear ansiedad alrededor de “el cambio drástico de un producto y nacimiento próximo de uno nuevo”. Esta campaña mostrará la salida de la marca o producto al comercio o mercado, creará curiosidad entre sus públicos o receptores, ya que el producto no deberá aparecer completamente visible y dar espera a la campaña de lanzamiento, “publicidad para futura publicidad”, y así cumplir un objetivo que le interese al consumidor y llegue a través

de mensaje. Se realiza por medio de conceptos publicitarios de productos y campañas que preceden y sean de fácil recordación para su público o quien próximamente serán sus consumidores y generen impacto para la futura publicidad.

“Tiene dos peligros: prevenir a la competencia y reducir el impacto del lanzamiento o ambos desastres. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de que la competencia tome medidas.”

- **Campaña de lanzamiento.**

Es la salida del producto o servicio que está anunciado la campaña de expectativa, y da a conocer el concepto del producto o marca, como lo que se va a dar para el público objetivo o lo que puede hacer ésta. Ésta debe dar una gran salida haciendo lo mejor para sí misma.

“La campaña de lanzamiento debe provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se haga para productos abiertamente imitativos (del tipo me too, “yo también”).

Igualmente, se debe considerar el hecho que un producto puede ser nuevo sólo dentro del catálogo de una compañía por completo dentro del mercado, caso en el cual, requiere de más apoyo de información.” Estas campañas deben enfocarse sobre la venta y distribución del servicio o producto.

- **Campaña de sostenimiento**

Se elabora durante el tiempo que el producto esté en el mercado, en el momento que el producto está en su mejor momento y el proceso de posicionamiento durante los cambios de consumo hacia él. Para que esta campaña sea cada vez más efectiva debe conservar el mayor número de componentes de las anteriores campañas, para así darle al consumidor una mayor confianza en los cambios en la vida del producto.

Fuente: MOLINA, Jorge & MORÁN, Andrés, Viva la Publicidad Viva, Tercera Edición POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO, Año 2007, pág. 414.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se desarrollara en la ciudad de Medellín, Antioquia – Colombia. Y será emprendido para todas aquellas empresas que quieren innovar cada día mas sus empaques sostenibles.

Algunas reconocidas empresas que optan por desarrollar e implementar empaques sustentables:

5.2.1 DELL

Luego de la introducción de envases de bambú para algunos de sus dispositivos más pequeños en 2008, Dell anunció en 2010 que comenzaría a enviar otros productos en envases fabricados a base de hongos y otros residuos de agricultura comercial. Además de ayudar a reducir el consumo de energía, ambos diseños de envases son renovables y biodegradables.

5.2.2 AMAZON

El gigante minorista de la red se ha sumado también a impulsar los envases amigables con el medio ambiente, anunciando el año pasado su iniciativa por un embalaje más sustentable. Su Frustration-Free Packaging initiative, es un esfuerzo de cinco años que sustituye los empaques herméticamente sellados a base de acero y plástico, por cajas de cartón reciclables que además de ser más fáciles de abrir y proteger el producto dentro, también son mucho más amigables con el medio ambiente.

5.2.3 REI

El portal ha calificado a REI como pionero de los envases sustentables gracias a las grandes innovaciones de la marca, que han ayudado a los consumidores a reducir sus desechos disminuyendo los materiales en el embalaje hasta en un 36%, lo que elimina más de 1.4 millones de libras en residuos. “Tenemos que ir más allá del modelo tradicional de reducir, reciclar y reutilizar para eliminar los residuos a lo largo del proceso de fabricación, y debemos examinar con cuidado las prácticas conectadas a la generación de residuos en nuestras operaciones”, afirma la compañía en su política de reciclaje.

5.2.4 STONY FARM

Cada año la compañía vende 200 millones de sus vasos de yoghurt de cuatro onzas en paquetes de cuatro. Tras las quejas de sus clientes sobre la falta de opciones de reciclaje para sus vasos fabricados con poliestireno y los riesgos a su salud, la empresa comenzó a cambiar su material base por maíz ácido poliláctico (PLA), lo que redujo significativamente el consumo de plástico convencional.

5.2.5 COLGATE PALMOLIVE

A principios de este año, Colgate Palmolive se ha comprometido a hacer que el 100% de sus envases sean totalmente reciclables en tres de las cuatro categorías de sus productos (hogar, mascotas y cuidado personal) para el 2020. Además la empresa desarrollará un tubo de pasta dental reciclable y acordó aumentar el contenido de materiales sustentables de un 40% a un 50% en sus envases a fin de reducir o eliminar el uso de PVC.

5.2.6 TOM'S OF MAINE

Así con Dell explora materiales orgánicos como las setas y el bambú, Tom's of Maine juega con la fécula de papa para crear su propio ácido poliláctico (PLA) en los envases. Las papas forman un gran porcentaje de la producción del sector agrícola de Maine, por lo que la empresa tiene una oportunidad importante a largo plazo para evitar que los residuos de alimentos o cultivos que están por debajo del grado alimenticio viajen a los vertederos, convirtiéndolas en resina de bioplástico para fabricar botellas de enjuague bucal y botes de desodorante.

5.2.7 PUMA

Puma ha estado trabajando durante años en el desarrollo de envases sostenibles intercambiando las resinas de plástico difíciles de reciclar a favor del papel reciclado. Además en 2010 eliminó las cajas de zapatos para sustituirlas por sus bolsas reutilizables con separadores de cartón. De acuerdo con una evaluación del ciclo de vida del producto de Puma, el nuevo diseño de sus empaques reduce drásticamente el consumo de papel y ahorra más de un millón de litros de combustible al año en comparación con una caja de zapatos tradicional.

Fuente: <http://www.expoknews.com/7-empresas-que-apuestan-por-los-empaquessustentables/>

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación diseño de un empaque sostenible multifuncional para alimentos ya que nuestra expectativa es la idea es innovar el mercador, se recolectaran datos previamente a las investigaciones planteadas y obtenidas de fuentes de información, no se utilizaran datos estadísticos.

6.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN TECNICA DEL PROYECTO

| PASOS |
|--|
| 1.Exploracion para encontrar el tema o idea del anteproyecto |
| 2.Indagacion |
| 3.Seleccionar materias primas |
| 4.Bocetos |
| 5.Diseño y diagramación |
| 6.Prototipos |
| 7.Cotizacion de materiales |
| 8.Compra de materiales |
| 9.Maquetacion |
| 10.Proceso de Fotografía |

6.3. TIPO DE ESTUDIO

Para este proyecto aplicamos el método de investigación descriptivo ya que buscamos conocer nuestro producto, investigando sus características, el modo de uso, tiempo de duración y conservación.

6.4 UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA

- ¿Le parecen a usted que es funcional el diseño que manejamos?
Sí__ No __
- ¿Cree usted que nuestro empaque cumple con sus necesidades?
Sí__ No __
- ¿Usted pagaría por un diseño o empaque de nuestra marca?
Sí __ No __
- ¿Piensa usted que los materiales son justos para su servicio?
Si __ No __
- ¿Le gustaría cambiar algo en nuestro empaque?"
Si__ No __

6.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para este proyecto utilizamos las fuentes de investigación como lo son los portales virtuales que nos brindan información apropiada para el desarrollo de nuestro producto, también realizando unas breves encuestas sobre nuestro producto para conocer más a fondo lo que realmente nuestro público quiere y desea obtener con este nuevo empaque.

6.6 RECURSOS

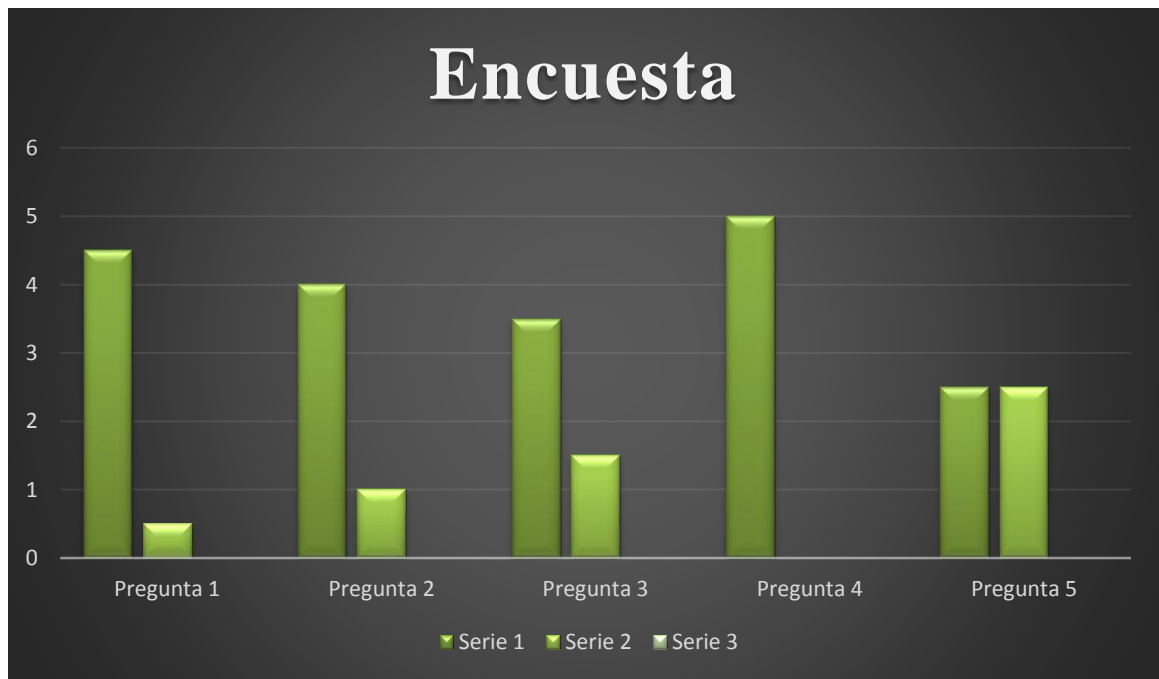
| RECURSOS | DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO |
|--|--|---------------------|
| Técnicos: Computador con manejo de software. Bitácora, Lápiz, Borrador, Colores, Madera, Vidrio, Yute, Tela. | Se requirió de 1 equipo de cómputo, software de procesamiento de texto (Microsoft Word), software de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop), se requirió de navegadores (Google Chrome), bitácora de seguimiento, lápices, borrador y colores | \$ 1.500.000 |
| Transporte | \$ 10.000 en transporte por cada jueves por 2 meses. | \$ 80.000 |
| total | | \$ 1.580.000 |

7 RESULTADOS

7.1 TABLA DE RESULTADOS

| INSTITUTO PASCUAL BRAVO | | |
|-------------------------|---|-------|
| No de preguntas | DISEÑO DE UN EMPAQUE ECO MULTIFUNCIONAL | |
| Numero 1 | SI: 9 | NO: 1 |
| Numero 2 | SI: 8 | NO: 2 |
| Numero 3 | SI: 7 | NO: 3 |
| Numero 4 | SI: 10 | NO: 0 |
| Numero 5 | SI: 5 | NO: 5 |

7.2 GRAFICAS



8 CONCLUSIONES

Podemos concluir que es necesario para nuestra ciudad manejar el desarrollo sostenible ya que nos garantiza una mejor vida tanto para las personas como para nuestro medio ambiente, además con empaques y productos sostenibles mejoraremos la calidad de vida de los seres humanos.

Green Packing es un granito de arena que aporta al medio ambiente, para demostrar que si se puede cuidar el medio ambiente, utilizando recursos sostenibles con la naturaleza, incentivando a los demás para que cuiden y valoren el medio ambiente, para un mejor futuro, un mejor mañana para nuestros niños las futuras generaciones.

9. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | FECHA | PRODUCTO | RESPONSABLE |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Investigación de información | | | | | | | | | | | | | | | | | 03/03/16 | Investigación | Luisa Benítez |
| Recolección de datos | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | 26/03/16 | Inventario | Luisa Benítez |
| Realización y formulación de encuestas | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | 14/04/16 | Encuestas | Luisa Benítez |
| Realización de prototipos | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | 29/04/16 | Prototipos | Luisa Benítez |
| Empaque terminado | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 25/05/16 | Empaque final | Luisa Benítez |

BIBLIOGRAFÍA

Echavarría, J. (2010). Cartilla Didáctica para la Formulación de Anteproyectos. Centro de Investigaciones CIES, ESCOLME Institución de Educación Superior: Medellín, Colombia.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Qu%C3%A9-Es-Un-Empaque-y-Tipos/5710627.html>

<http://definicion.de/disen%C3%B1o/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ecodise%C3%B1o>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>

<http://www.significados.com/funcion/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Material>

<http://definicion.de/producto/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

<https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://www.expoknews.com/7-empresas-que-apuestan-por-los-empaques-sustentables/>

<http://www.smurfitkappa.com/vhome/co/aboutus/whatwedo/packaging/sustainablepackaging/Paginas/Default.aspx>

<http://www.greenpack.com.co/>

<http://www.bolsasecologicasmedellin.amawebs.com>

ANEXOS

ANEXO 1: MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Planimetría.



Usos y colores.



GreenPacking GreenPacking GreenPacking GreenPacking GreenPacking
GreenPacking GreenPacking GreenPacking GreenPacking GreenPacking