



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



ARISTA12

promoviendo el packaging ético en Chile

**Sistema de catalogación de envases en Chile
basado en un manifiesto de diseño ético del packaging.**


Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador

Autora: Michaelle Betancourt Rosales

Prof. Guía: Erik Ciravegna

Julio 2019

Santiago, Chile



Si creemos que el diseño es una herramienta influyente cuando hablamos con nuestros clientes y con los clientes potenciales y les prometemos resultados, ¿por qué carecemos de un juramento para “no causar daño”?

Utilizamos el poder del diseño para crear una nueva realidad, pero no disponemos de una guía que establezca los límites para llevarla a cabo.

(Adducci y Keller, 2009)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	09	CAPÍTULO 3. CASOS DE ESTUDIO	57
INTRODUCCIÓN	10	3.1 Antecedentes y referentes proyectuales	58
Formulación del proyecto	11	· Manifiestos del buen envase	58
CAPÍTULO 1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	13	· Instrumentos y recursos digitales	63
1.1 Diseño de packaging	14	· Instrumentos y recursos analógicos	73
· Packaging en el contexto contemporáneo	14	3.2 Estudio de casos	78
· Tendencias en diseño de packaging	17	· Mercado nacional de alimentos	78
· Contexto nacional: legislación actual	21	· Proceso de catalogación	79
· Actores del sistema packaging	27	· Diseño de fichas de catalogación	86
· Implicancias éticas del diseño de envases	30	· Uso de las fichas de catalogación	87
1.2 Diseñar buenos envases	31	· Investigación de campo y testeo inicial	94
· Rol y responsabilidad del diseño	31	· Conclusiones preliminares	102
· Buen diseño y buen envase	32	CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL PROYECTO	105
· Buenas prácticas en Chile	40	4.1 Desarrollo de marca	106
· The Good Packaging	47	· Moodboard del proyecto	106
· Oportunidad de diseño	49	· Naming y branding	107
CAPÍTULO 2. PROYECTO	51	· Códigos gráficos y estilísticos	110
2.1 Formulación del proyecto	52	4.2 Instrumentos analógicos	111
2.2 Desarrollo del proyecto	53	· Red de instrumentos analógicos	111
2.3 Usuarios del proyecto	54	· Maquetas analógicas	112
2.4 Contexto de implementación	55		

4.3 Instrumentos digitales	114	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	133
· Red de instrumentos digitales	114	Libros y publicaciones	134
· Mapa del sitio	115	Referencias online	136
· Maquetas digitales	116	Documentales y multimedia	136
CAPÍTULO 5. IMPLEMENTACIÓN	119	ANEXOS	139
5.1 Plan de implementación	120	Anexo 1: Fichas de casos de estudio	140
· Etapas del proyecto	120	Anexo 2: Testeo 1, Contenidos previos	150
· Mapa de actores	121		
· Plan de financiamiento	122		
CAPÍTULO 6. PROYECCIONES	127		
6.1 Extensiones del proyecto	128		
· Herramientas a desarrollar	128		
· Eventos y actividades en vivo	129		
· Conclusiones finales	131		

ABSTRACT

El packaging es un objeto que cumple un rol fundamental dentro de un complejo sistema que hoy está enfrentando un proceso de replanteamiento — tanto a nivel teórico como proyectual—, y que está en búsqueda de mejoras que puedan ser desarrolladas a partir del diseño ético y enmarcadas en políticas de fomento al bien público.

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es desarrollar un conjunto de herramientas digitales y analógicas, basadas en un modelo taxonómico de diseño ético, que permita destacar buenas prácticas en los envases producidos en Chile y orientar el diseño o rediseño de packaging más responsables y sustentables.

Dentro de la metodología de trabajo aplicada, cabe mencionar la investigación de escritorio —antecedentes y refe-

rentes, instituciones asociadas y marco teórico—, y la investigación de campo — recopilación, análisis y catalogación de casos nacionales e internacionales que presentarán buenas prácticas, y validaciones con expertos—. Los resultados obtenidos permitieron el rediseño del proyecto y el replanteamiento de las herramientas propuestas, resultando en una base teórica para la implementación de la iniciativa y la red de instrumentos que la sustentan.

Teniendo en cuenta lo anterior, se proyecta a mediano plazo, la ampliación de las categorías de producto de los packaging ya analizados, y a largo plazo la apertura del sistema de herramientas desarrolladas a otros ámbitos del diseño ético, a partir de la evolución y el desarrollo de las plataformas utilizadas, tanto digitales como analógicas.

The packaging is an object that fulfills a fundamental role within a complex system that is currently facing a rethinking process, both at the theoretical and project level, and which is in search of improvements that can be developed based on ethical design and framed in policies to promote public welfare.

So the main objective of this work is to develop a set of digital and analog tools, based on a taxonomic model of ethical design, which allows highlighting good practices in the packaging produced in Chile and guide the design or redesign of more responsible packaging and sustainable.

Within the methodology of applied work, mention should be made of desk research—background and references, associated institutions

and theoretical framework—and field research —collection, analysis, and cataloging of national and international cases that present good practices, and validations with experts—. The results obtained allowed the redesign of the project and the rethinking of the proposed tools, resulting in a theoretical basis for the implementation of the initiative and a network of instruments that support it.

Taking into account the above, medium-term expansion is projected in the product category of the analyzed packaging, and in the long term, the opening of the system of tools developed to other areas of ethical design, based on the evolution and development of the platforms used, both digital and analog.

INTRODUCCIÓN

El packaging es un artefacto tremendamente versátil, podemos encontrarlo en diversos contextos, con múltiples tamaños y materialidades, a veces es una caja, una bolsa, un estuche o un botella, pero no sólo destaca como objeto por su multiplicidad de formas, los envases cumplen diversos roles durante su ciclo de vida, son contenedores y protectores de su contenido, son una plataforma de comunicación e identidad, son instructivos, interfaces de uso, dosificadores e informantes -entre otras tareas-, lo que los posiciona como mediadores esenciales de los procesos de consumo de la vida contemporánea.

Hoy existe una fuerte corriente de tendencias socioeconómicas enfocadas en el bien común, la protección del medioambiente y la comercialización de productos éticos, tanto en

su contenido como en su producción. Dichas tendencias han afectado nuestras maneras de comunicarnos, de desarrollar nuevos proyectos y de consumir productos y servicios, pero también nos han llevado a cuestionar las metodologías y paradigmas que enmarcan nuestros sistemas productivos y comerciales.

Actualmente existen instituciones y estamentos, públicos y privados, nacionales e internacionales que se han enfocado en fomentar buenas prácticas en el ámbito productivo, logístico y de consumo de la producción a nivel industrial. En este proceso, el diseño como disciplina, juega un importante rol, al estar involucrado en contextos multidisciplinarios en los que tiene la posibilidad de ofrecer nuevas soluciones a los problemas detectados.

Motivación personal

Luego de participar en diferentes cursos y actividades relacionadas con el diseño ético, se presentó la inquietud indagar en este ámbito, aplicando ciertos criterios de diseño activista y diseño social, en un proyecto final.

Sumado a esto, cabe destacar que los diseñadores de esta generación, cargan con valores intrínsecos, asociados al cuidado por el entorno, la incorporación de criterios inclusivos y la valoración por la cultura y sus orígenes. Es por esto que se hace difícil desarrollar un proyecto que no abarque una perspectiva de bienestar social, apuntando a un futuro más sustentable.

Más tarde, en el curso de la carrera, me introduje en el mundo del branding y el packaging, desde diversas perspectivas, y llegué a conocer

nuevos planteamientos en torno a los envases -más allá del objeto de consumo-. Durante el año 2017 y 2018 me involucré en el taller: Mercado II, impartido por Erik Ciravegna, una experiencia que me marcó como estudiante y como diseñadora, ya que no solo fue un espacio para aprender contenidos, fue una instancia para discutir conflictos en torno a la industria del packaging, revelar las problemáticas en las cadenas de producción involucradas y replantearme el rol de los diseñadores como factores de cambio desde una industria tan competitiva y comercial.

Junto con la metodología del taller y mi participación como ayudante, no fue difícil involucrarme en el tema, y buscar, de manera independiente, nuevos aspectos que derivaron en este trabajo de investigación.

Formulación del proyecto

En el presente trabajo, se propone un sistema de catalogación de envases diseñados y producidos en Chile, con el objetivo de destacar buenas prácticas y favorecer el desarrollo de proyectos más éticos en el país. Dicho sistema se basa en un modelo taxonómico, desarrollado a partir de la recopilación de referentes y antecedentes nacionales e internacionales, que organiza criterios de diseño ético aplicado al sector.

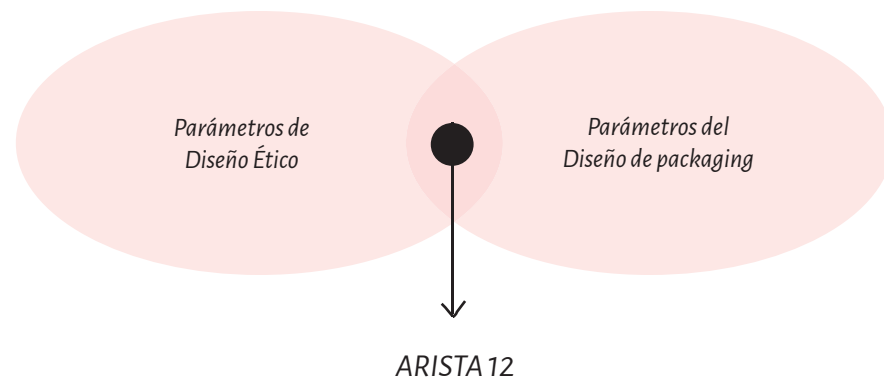
La propuesta proyectual se traduce en un conjunto de herramientas—dirigidas a diseñadores, empresas y otros actores involucrados en el diseño de un packaging— digitales y analógicas; por una parte una plataforma web, de acceso público, que recopile y catalogue los casos ejemplares, por otra parte un conjunto de instrumentos analógicos que orientan la aplicación de los crite-

rios de diseño ético y que funcionan como *objeto memoria* para los usuarios. El proyecto se enmarca en la línea de investigación aplicada *The Good Packaging* desarrollada por Erik Ciravegna, que se enfoca principalmente en el impacto del packaging y sus efectos hacia la sociedad y el medio ambiente, con el propósito de promover el diseño de envases más responsables y sustentables.

Hoy en día, en Chile no existen lineamientos sistematizados para el diseño y producción de nuevos envases o el rediseño de estos, que abarquen todos los factores relacionados con las responsabilidades de los actores y los impactos en los contextos involucrados en el sistema packaging del país. La elección del sector alimentario para el desarrollo del proyecto, se debe a la gran valoración internacional que

existe en torno a la producción agroalimentaria en Chile y la relevancia estratégica de los envases en este rubro.

Este proyecto apunta al fortalecimiento de este sector, a través de la incorporación de las variables éticas en el diseño y producción de envases en Chile, lo que responde a una tendencia a nivel internacional y a una demanda creciente a nivel local.



CAPÍTULO 1

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

- 14** **Diseño de packaging**
 - Packaging en el contexto contemporaneo
 - Tendencias en diseño de packaging
 - Contexto nacional: Legislación actual
 - Actores del sistema packaging
 - Implicancias éticas del diseño de envases

- 31** **Diseñar buenos envases**
 - Rol y responsabilidad del diseño
 - Buen diseño y buen envase
 - Buenas prácticas en Chile
 - The Good Packaging
 - Oportunidad de diseño

1.1 DISEÑO DE PACKAGING

Packaging en el contexto contemporaneo

Retrospectiva histórica del packaging

Cuando analizamos la historia del packaging, es necesario que nos detengamos en la historia de cómo los productos llegan a su consumidor final. Antes de que la primera producción industrial de los envases comenzara, los productos eran comercializados, en su mayoría sin envase y de manera local. Sin embargo, en la Gran Exposición de 1851 los objetos comenzaron a reorganizarse en forma de bienes, se colocaron en el centro del sistema productivo y comenzaron a solicitar un aparato de comunicación capaz de representar sus atributos de calidad, valores y éxitos, que se hicieron comunicables mediante la premiación con medallas, obtenidas sólo dentro de las exposiciones internacionales (Auerbach, 1999). Estos reconocimientos pronto se transformaron en elementos gráficos esenciales en la configuración de cada producto.

Según Valeria Bucchetti, la historia de los envases puede ser dividida en dos etapas: la primera, va desde mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XX, y permitió, por una parte configurar la definición de las diferentes funciones de envase y por otra parte, existió una explosión en la adhesión a este artefacto por un número cada vez mayor de productos. La segunda fase, desde los años 50, está marcada por la consolidación de los bienes de consumo dentro del sistema mercantilista en el que los productos envasados son obviados y en el que se pueden encontrar las estrategias de comunicación y marketing que fácilmente pueden ser adaptadas a un envase para plasmar los objetivos deseados por su productor (2005, p.13-14). A estas dos etapas es necesario agregar una tercera, que tiene que ver con las tendencias actuales de producción del

packaging. Gracias a los materiales disponibles y a los que se inventan a una vertiginosa velocidad, a los prototipos y a los procesos de fabricación, las utilidades del envase y a la facilidad de acceso a estos mediante diversas plataformas, no es de extrañarse que el packaging esté viviendo su mayor esplendor. Hoy en día posibilita el desplazamiento del consumo de un producto, tanto en el tiempo como en el espacio, prolongando su vida útil y garantizando su transporte desde variados lugares geográficos, ya sean cercanos o lejanos.

Sin embargo, los envases no sólo son los encargados de la protección y transporte de su contenido, hoy también cumple roles que pueden considerarse comunicacionales, presentando diversas funciones de tipo apelativo, persuasivo, informa-

tivo, entre otros, relacionadas con su naturaleza de medio de comunicación masivo o sistema señalético (Ciravegna, 2017).

Funciones y responsabilidades del packaging

Tal como se explicaba en la sección anterior las funciones del packaging se han multiplicado y han evolucionado notablemente en comparación a sus inicios en el siglo XVIII. En un principio, los envases tenían la función de contener y proteger el producto; con el tiempo, se han agregado diferentes funciones, interrelacionadas e interdependientes, referidas no solamente al contenedor y a su contenido, sino también y sobre todo a la relación con la cualidad de comunicador y “vendedor silencioso” (Pilditch, 1973).

En su trabajo, Erik Ciravegna (2010, 2017), amplía la mirada hacia las funciones del packaging, a partir de la descripción de Philippe Devismes, en la que distingue entre “funciones técnicas” y “funciones de marketing”, con el objetivo de considerar por completo la complejidad del packaging y favorecer una sistematización orientada principalmente al proyecto (1991, p. 20). El resultado (ver tabla 1) es una distinción de funciones entre “funciones de uso” y “funciones comunicativas” refiriéndose respectivamente al packaging como prótesis instrumental y prótesis comunicativa (Ciravegna, 2017).

Por otra parte, las responsabilidades del packaging, deben ser consideradas como los compromisos que debe tomar como objeto con el entorno que afecta de manera directa e indirecta. Si

bien el objeto packaging, en su complejidad se mueve a través de muchos contextos, sirviendo y retroalimentando a su entorno, es necesario definir parámetros de responsabilidad básica, que están basados en los efectos del envase. Muchas entidades y grupos corporativos han definido este tipo de parámetros enfocados en diferentes espectros, algunos están interesados en el valor económico que representa el packaging para sus empresas, otros por el impacto medioambiental que produce dicho objeto, y algunos otros por las cualidades comunicativas y el potencial como medio de comunicación masiva que posee.

A pesar de que muchos han teorizado acerca de las responsabilidades éticas, sociales y medioambientales que posee el packaging, no existe un consenso dentro de los agentes que

tienen poder de decisión en el diseño, producción y tratamiento de residuos del packaging. Esto debido a que los intereses de los diferentes actores involucrados en el sistema packaging son diversos y muchas veces no encuentran puntos en común.

Por último cabe recalcar, que si bien las ya nombradas son responsabilidades que tiene el objeto packaging con su entorno, este es un objeto inerte y producto de una serie de decisiones humanas, por lo que en realidad son responsabilidades que tienen los actores con su entorno inmediato y con los efectos que producen sus decisiones en su contexto.

FUNCIONES DEL PACKAGING

FUNCIONES DE USO

Se refieren al packaging como objeto de uso (prótesis instrumental)

Función prestacional. Asegura que el contenido del packaging sea conservado, protegido, transportado, almacenado, distribuido y puesto en venta, sin ser dañado o deteriorarse por efecto de las agresiones a las que está sometido el producto a lo largo de su ciclo de vida.

Función operativa. Permite que un usuario –independientemente de sus habilidades, condiciones físicas y psicológicas– interactúe físicamente con el envase, y a través de eso con su contenido, de forma segura y sin desgaste de recursos (tiempo, atención, fuerza, energía, etc.).

FUNCIONES COMUNICATIVAS

Se refieren al packaging como dispositivo de comunicación (prótesis comunicativa)

Función apelativa. Asegura que el producto, después de llegar al punto de venta, se haga visible y emerja de la góndola, para llamar la atención del comprador potencial y hacerlo acercar al estante. [Funciones relacionadas: función conativa; función señalética; función ostensiva].

Función persuasiva. Hace posible que, en el punto de venta, el producto sea efectivamente elegido y comprado, una vez que haya entrado en contacto con el comprador potencial y que éste último se haya acercado a la góndola. [Funciones relacionadas: función diferenciadora; función estética; función poética; función seductora].

Función identificadora. Alude a la capacidad del packaging de hacerse reconocer, tanto en el punto de venta como en el hogar y otros contextos, de manera más o menos inmediata, y asociar a ciertos destinatarios, a una categoría de producto, a una empresa, etc., y así sucesivamente, con relación a todas sus otras características.

Función expresiva. Permite atribuir al producto un determinado estilo, haciendo alusión a ciertos universos asumidos como referencia y expresando, a través de ellos, valores intangibles de tipo simbólico y afectivo. [Funciones relacionadas: función evocadora; función emotiva].

Función informativa. Se refiere a la naturaleza del packaging como un medio capaz de transmitir mensajes relacionados con el producto o el mismo contenedor, brindando conocimientos, conceptos e información objetiva. [Funciones relacionadas: función cognoscitiva; función referencial].

Función prescriptiva. Orienta al destinatario y le permite ponerse en relación con el contenedor y, a través de ello, con su contenido, transformando el envase en un verdadero “sistema de interfaz”; los mensajes prescriptivos pueden ser explícitos (instrucciones para el uso) o implícitos (*affordances*).

Función comunicativa extra-producto. Hace referencia al packaging como un *mass-medium* que permite difundir –además de la información relacionada directamente con el contenedor y su contenido– mensajes de otra naturaleza, destinados a la fidelización del consumidor, la promoción de otros productos o servicios, la difusión de eventos y campañas de sensibilización social.

Función massmediática. Se refiere a la capacidad del packaging de declinar sus competencias comunicativas dentro de otros medios de comunicación (en comerciales televisivos, vallas publicitarias y campañas de prensa, entre otros), cargándose de nuevos roles y funciones; en su condición de “actor massmediático”, se vuelve el garante de la emersión del producto en los diferentes contextos.

Tabla 1. Síntesis de las funciones del packaging
(Ciravegna, 2017)

Tendencias en diseño de packaging

Al hablar de tendencias dentro de la industria del envasado y embalaje, es necesario ahondar en variados conceptos que abarca, desde el cumplimiento de las regulaciones, conciencia con el medio ambiente, desarrollo de nuevos materiales y las nuevas exigencias de los consumidores al momento de adquirir un producto, entre otros, por lo que los desafíos son cada vez mayores. A continuación, se muestran una serie de tendencias presentadas en Hispack: Salón Internacional del Embalaje, en Barcelona el año 2018, y reunidas en los informes del evento:

1. Respeto al medioambiente en todas las fases del producto

El cambio de paradigmas hacia la creación de productos *ecofriendly* es, sin duda, la tendencia más repetida entre los expertos consultados. Pedro

Melgarejo, investigador de AIMPLAS señala que se convertirán en actividades cada vez más habituales: *La reducción de materiales, el uso de los reciclados y la utilización de biopolímeros provenientes de fuentes naturales como la fécula de patata, o el almidón de maíz.*

Algunas grandes marcas ya van a la delantera con la producción de nuevos materiales, como Coca-Cola, con su “plantbottle” parcialmente fabricada a base de plantas. Pero, más allá de los sustratos, el objetivo es reducir el impacto global, como explica el presidente del Club del Packaging, Luís Juncosa: *Mejorar la sustentabilidad total analizando todos los componentes (materiales y energías) necesarios para el proceso de fabricación y minimizar el efecto medioambiental al finalizar la vida del envase es imprescindible.*



Imagen 1. Los aros de los six pack de Corona ya no serán de plástico, sino que de un material hecho a base de plantas y fibras biodegradables que no es tóxico para los peces y tortugas, incluso pueden comerlo. (CNN Chile, 2018)



Imagen 2. Arroz Solidario, de Nespresso España, proyecto que recicla cápsulas de café, y las convierte en abono para plantaciones de arroz para ser donado, el aluminio es reciclado. (Nespresso, 2015)



Imagen 3. HP Planet Partners Chile, es un proyecto de reciclaje de cartuchos de HP, que permite al cliente reciclar este packaging mediante la recolección por parte de la empresa. Los cartuchos HP están fabricados en un 70% de botellas recicladas, y un 85% de sus componentes totales son reciclables. (HP, 2018)



Imagen 4. 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. Para el 2020, pretenden producir todos sus envases desde una fuente sostenible y que sean reciclables o compostables. (Dell Chile, 2018)

Imagen 5. Michel Design Work, empresa de cosméticos inglesa, presenta sus productos de manera llamativa, induciendo detalles artesanales y utilizando ilustraciones originales, lo que induce a la compra y genera valor en sus productos.



Imagen 6. La Fête, se encarga de producir nuevos packaging para ocasiones de consumo especiales, en este caso, para la pascua de resurrección en Chile 2018, se generó esta edición limitada.



2. El packaging, herramienta básica de marketing.

La caída de la publicidad tradicional, el auge de las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación online, han convertido el packaging en una herramienta básica de marketing. Para Xavier Puche, de la agencia de branding Coleman CBX, la principal tendencia es *la interactividad creciente de los packs, a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que permiten convertir la experiencia de compra en una experiencia de marca*. Otra necesidad de marketing de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo, es diferenciarse dentro de una amplia competencia. Para ello, los envases son vitales, según Lluís Morillas, CEO de Morillas, una de las agencias líderes en branding: *Hay una nueva conciencia sobre el valor de los productos, y ahora es el momento de la sinceridad y la*

concreción. Cuando compras un producto que vale el doble que el de la competencia, el cliente quiere ver las diferencias.

3. Reducción: menos es más.

Facilidad de uso, simplicidad de estructuras y claridad de mensajes, son tres características claves que reconoce Lluís Martínez Ribes, profesor de Márketing en Esade y experto en retail, *en el packaging aumentará la calidad de la expresión de la marca, y se expresará más por la vía implícita e intuitiva*. Otro experto en ventas y branding, David Espluga de Esplugas+Associates, defiende también la simplicidad como tendencia: *Todo será más simple, más conceptual, que el packaging no te complique la vida, porque si no entiendes el producto... te vas a otro*. Los dos ejemplifican esta idea con una misma marca que cuida hasta el extremo su packaging: el gigante tecnológico Apple.

4. Envases inteligentes y activos

El envase activo es una de las soluciones más eficientes contra el desperdicio de alimentación tanto para la industria como para el consumidor, puesto que reduce el residuo extendiendo la vida útil de los alimentos el doble de tiempo. Además, permite que productos perecederos tengan una distribución geográfica y comercialización mucho más amplia. Así, con este nuevo sistema de envasado, se da respuesta a las necesidades de los consumidores que exigen alimentos seguros y de alta calidad nutritiva y sensorial sin renunciar al producto natural. José María Lagarrón, vicepresidente de la Sociedad de Ingenieros del Plástico e investigador del CSIC, cree que estos envases, que cambiarán de color si el producto se está caducado, o emitirán partículas para conservar mejor la fruta fresca,

estarán disponibles globalizadamente antes de un año. Y es que, a pesar de la crisis, apunta, *el costo de esta nueva tecnología se verá altamente compensado por la reducción de pérdidas que se conseguirá alargando la vida de los productos frescos.*

El Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) es un centro tecnológico sin fines de lucro que fomenta la investigación científica y la promoción de la sostenibilidad en los ámbitos del envase y del embalaje, la logística, el transporte y la movilidad. Desde hace más de 8 años, trabaja en el desarrollo de envases activos que permitan alargar la vida útil de los alimentos sin añadir aditivos.



Imagen 7. La tecnología RFID aporta información sobre la trazabilidad de un envase y garantiza su calidad y seguridad. ThinFilm es una empresa noruega que presta este servicio a nivel mundial. (ThinFilm, 2018)



Imagen 8. To-Genkyo creó una etiqueta para carnes que reacciona al amoníaco de la descomposición cambiando de color, de esta forma el código de barra queda bloqueado y el producto no se puede vender (ThinFilm, 2018)

5. Optimización: más eficiencia significa menores costos

La optimización de procesos permite la reducción de costos para así poder ofrecer productos de similar calidad a precios más bajos. En este punto, la logística y el packaging pueden ser claves. Eduard Llobet, profesor de Esade y experto en logística, cree que *vamos hacia una cultura de consumo más reflexiva, y todas las empresas tendrán que asegurarse de hacer sólo lo que justifica su esfuerzo económico y el del cliente y ofrecerlo a precio razonable. Tanto en productos de bajo costo como en los más caros, será muy difícil que el mercado acepte precios que considera injustificados.* Aplicando las 4R (Reciclar, Reutilizar, Revalorar y Reducir) en el diseño del packaging, pueden conseguirse importantes ahorros, además de contribuir a la disminución de la huella de carbono de los productos y de su cadena logística.

6. Innovación en cada fase de la cadena.

Innovar, junto a internacionalizarse son, para el presidente del Club del Packaging, Luís Juncosa, la mejor decisión para dar viabilidad futura a nuestras empresas. La innovación se impone y puede empezar con nuevos materiales, como los biopolímeros (con las funciones del plástico pero de origen natural), mejores procesos más mecanizados o nuevas etiquetas, como las que incorporan tecnología RFID, con microelectrónica, para leer datos por ondas de radio sin necesidad de contacto. A fin de cuentas la innovación tendrá que ver con la integración de nuevas tecnologías a la cadena de producción de envases y a la eliminación de factores de ruido o elementos innecesarios dentro de la misma industria.

7. Adaptación al e-commerce.

El crecimiento sostenido del e-commerce en los últimos años también repercute en el packaging, en nuevos envases especialmente adaptados, y en la logística mediante envíos personalizados con bajo coste. Como experto en logística, Jaime Mira, director de la Fundación ICIL, advierte que, *una vez haya pasado la crisis y las economías empiecen a reactivarse, el comercio electrónico experimentará un aumento importante y aparecerán los problemas asociados a, por ejemplo, la falta de infraestructuras o el pago por el uso de éstas, circunstancias que pueden llegar a ser un verdadero cuello de botella.* Algunos ejemplos relevantes al e-commerce son las múltiples aplicaciones móviles para el delivery de compras en supermercados como CornerShop o UberEats.

8. Más colaboración para un mejor resultado.

Las nuevas tecnologías también están facilitando a las empresas de packaging y logística la búsqueda de nuevas soluciones o proveedores y los puntos de encuentro, como los portales de contratación, intercambio o compra-venta. Para el profesor Llobet, de Esade, *el reto es organizar una cadena de suministro que ofrezca las máximas ventajas competitivas.* Todos los fabricantes de productos y los suministradores de servicios de packaging o logística son eslabones de una misma cadena. El desafío es asegurarse que su contribución a la competitividad del producto es la máxima, y eso es fruto de la capacidad de trabajar en colaboración.

(Hispack , 2018)

Contexto nacional: legislación actual

El marco legal en torno al los envases en Chile está conformado por leyes, normativas, reglamentaciones, ordenanzas acuerdos y campañas. Las leyes y normativas tienen un carácter obligatorio para aquellos a los que está dirigida, en su mayoría a empresas y productoras de envases y están emitidas por autoridades nacionales e internacionales como: Ministerio de Salud (MINSAL), Ministerio del Medio Ambiente (MMA), Instituto Nacional de Normativas (INN) o normas ISO. Por otra parte existe una serie de acuerdos y campañas que pueden ser apoyadas o seguidas por las empresas y entidades que así lo deseen, entre ellos destacan: los Acuerdos de Producción Limpia (APL), promovidos por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ex CENAMA), CIRPACK, el Círculo de Innovación de Packaging, que es una comunidad de empresas

que tienen como objetivo común la colaboración para sistematizar y activar la innovación en sus compañías, y por último la campaña Chile Recicla, en el marco de la ley 20.920 para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y el Fomento al Reciclaje, promulgada en mayo de 2016.

A continuación se nombran las leyes, normativas e iniciativas más relevantes dentro del marco legal que rige a nuestro país hoy.

Ley N° 20.606 Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad

Tipo de norma: Ley | **Organismo:** Ministerio De Salud; Subsecretaría De Salud Pública

Esta normativa indica que los alimentos fue elaborada con especial preocupación por los niños. Busca indicar el exceso de nutrientes críticos en alimentos altos en azúcares, sodio, grasas saturadas y calorías. Tiene restricciones con respecto al contenido, envase y publicidad de los producto, los artículos referidos al packaging son:

Artículo 1°.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán proceder, en lo relativo a la producción, importación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y venta de tales alimentos destinados al consumo humano, en la forma y condiciones que para cada caso, dependiendo de la naturaleza del producto, exija la autoridad en virtud de los reglamentos vigentes. Será responsabilidad del fabricante, importador o productor que la información disponible en el rótulo de los productos sea íntegra y veraz. Asimismo, deberán asegurarse de que, en el ámbito de la cadena productiva en que ellos intervengan, el proceso de elaboración de los alimentos cumpla con buenas prácticas de manufacturación que garanticen la inocuidad de los alimentos.

Artículo 2°.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos expresados en orden decreciente de proporciones, y su información nutricional, expresada en composición porcentual, unidad de peso o bajo la nomenclatura que indiquen los reglamentos vigentes.

Artículo 9°.- En el envase o etiqueta de todo producto alimentario que haya sido comercializado en Chile y que contenga entre sus ingredientes o haya utilizado en su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos será obligatorio indicarlo. (BCN, 2012)

Esta ley se encuentra actualmente en su segunda etapa, por lo que aún no es posible determinar las implicancias a largo plazo de la normativa. Según los estudios realizados por la Secretaría del Ministerio de Salud, los índices de consumo de cereales altos en azúcar y de bebidas azucaradas ha disminuido, y el conocimiento de los tutores encargados de las compras de menores de 14 años se han instruido en la elección de alimentos envasados libres de sellos, por otro lado las empresas han reformulado el contenido de sus productos y envases para regirse a la ley (CEP, 2018).

Sin embargo, es posible observar ciertas incongruencias en la aplicación de la normativa, por ejemplo, en la presencia de sellos en alimentos que no necesariamente son nocivos como cereales y lácteos, por otro lado alimentos que son considerados no saludables por la OMS (Organización Mundial de la Salud), como bebidas carbonatadas y edulcorantes, no tienen sellos, algunas grandes empresas han cambiado sus recetas para poder adaptarse a la norma, no obstante los efectos a largo plazo de estos cambios no están comprobados, nadie puede decir que el uso de, por ejemplo, maltitol en vez de azúcar, es menos dañino para la salud.

Un caso ejemplificador de los efectos socioculturales que ha producido esta ley, es el de ciertas golosinas navideñas, *luego del fallo de la Corte Suprema que le exilió de los mostradores por incumplir la Ley de Etiquetado, los chocolates con la figura del viejito pascuero tallada en su superficie sólo son cubiertos por una capa metálica roja o dorada, en la que figuran los ahora obligatorios sellos negros*. Dicho fallo fue resultado de una causa iniciada en 2016 en la región de Tarapacá, donde la Seremi de Salud sancionó a un establecimiento con una multa de 5 UTM tras encontrarle golosinas con la imagen de Santa Claus, argumentando que esto promueve su consumo en menores de 14 años. (BioBio Chile 2018). Los usuarios de las redes sociales manifestaron su descontento ante este suceso al igual como lo hicieron con otros productos que sufrieron variantes.



Imagen 9. Publicidad de Coca Cola Chile que promueve un "consumo responsable de bebidas carbonatadas", con su línea de Fanta y Sprite no tiene sellos (Coca Cola Chile, 2018)



Imagen 10. Fotografía publicada por BioBio Chile, que muestra la forma actual que tienen los "Viejos Pascueros" de chocolate en un supermercado Jumbo (BioBio, 2018)

Ley 20.920 Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor

Tipo de norma: Ley | **Organismo:** Ministerio del Medio Ambiente

Esta ley busca disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valoración, con la finalidad de proteger a la salud de las personas y el medio ambiente.

Entre otras disposiciones, la ley introduce en Chile el sistema de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que es un instrumento de gestión de residuos, en que los productores o importadores de elementos que han sido definidos como “productos prioritarios”, tienen la obligación de organizar y financiar la gestión de los residuos originados por estos.

Los productos prioritarios en una primera etapa son siete: aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, envases y embalajes, neumáticos, pilas, baterías, diarios y revistas. De esta manera, la normativa promueve un modelo de desarrollo en que los residuos pasan a ser un recurso de valor, ya que se incorporan nuevamente a la cadena de producción como materia prima o energía, así nada se desperdicia. Con lo anterior, también fomenta nuevas oportunidades de emprendimiento y empleos verdes.

La normativa toma en cuenta la producción y ciclo de vida de productos prioritarios: aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, baterías, envases y embalajes, neumáticos, y pilas. Presenta los siguientes principios en el artículo 2 de la ley:

- a) El que contamina paga: el generador de un residuo es responsable de éste, así como de internalizar los costos y las externalidades negativas asociados a su manejo.*
- b) Gradualismo: Las obligaciones para prevenir la generación de residuos y*

fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valoración serán establecidas o exigidas de manera progresiva, atendiendo a la cantidad y peligrosidad de los residuos, las tecnologías disponibles, el impacto económico y social y la situación geográfica, entre otros.

c) Inclusión: Conjunto de mecanismos e instrumentos de capacitación, financiación y formalización orientados a posibilitar la integración plena de los recicladores de base en la gestión de los residuos, incluidos los sistemas de gestión en el marco de la responsabilidad extendida del productor.

d) Jerarquía en el manejo de residuos: Orden de preferencia de manejo, que considera como primera alternativa la prevención en la generación de residuos, luego la reutilización, el reciclaje de los mismos o de uno o más de sus componentes y la valorización energética de los residuos, total o parcial, dejando como última alternativa su eliminación, acorde al desarrollo de instrumentos legales, reglamentarios y económicos pertinentes.

e) Libre competencia: El funcionamiento de los sistemas de gestión y la operación de los gestores en ningún caso podrá atender contra la libre competencia.

f) Participativo: La educación, opinión y el involucramiento de la comunidad son necesarios para prevenir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valoración.

g) Precautorio: la falta de certeza científica no podrá invocarse para dejar de implementar las medidas necesarias para disminuir el riesgo de daños para el medio ambiente y la salud humana derivado del manejo de residuos.

h) Preventivo: Conjunto de acciones que se reflejan en cambios en los hábitos en el uso de insumos y materias primas utilizadas en procesos productivos, diseño o en modificaciones en dichos procesos, así como en el consumo, destinadas a evitar la generación de residuos, la reducción en cantidad o la peligrosidad de los mismos.

i) Responsabilidad del generador de un residuo: El generador de un residuo es responsable de éste, desde su generación hasta su valorización o eliminación, en conformidad a la ley.

j) Transparencia y publicidad: La gestión de residuos se efectuará con transparencia, de manera que la comunidad pueda acceder a la información relevante sobre la materia.

k) Trazabilidad: Conjunto de procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer las cantidades, ubicación y trayectoria de un residuo o lote de residuos a lo largo de la cadena de manejo.

Esta ley se encuentra en su primera fase de implementación, sin embargo, en la teoría promete dar solución a varios problemas, incluido el entregar responsabilidad de los desechos producidos. También ha levantado una serie de iniciativas que promueven los principios de la normativa, entre los cuales se destaca el siguiente:

Chile Recicla: un proyecto de Ministerio del Medio Ambiente que busca informar de manera fácil los procedimientos y avances de la puesta en marcha de la ley, además de poner a disposición de los consumidores una plataforma de acceso a múltiples puntos de reciclaje.



Imagen 11. Proyecto Santiago Recicla, parte del macroproyecto, ChileRecicla.

Normativa de envases y embalajes Chile

Tipo de norma: Normas y ordenanzas públicas | **Organismo:** Publicado por CENEM

Este sistema de normas define los parámetros de acción de diversos actores para el tratamiento de sistemas en Chile, los más relevantes son:

NCh3397 - Codificación y logos de artículos fabricados con plástico para la identificación de resinas: Esta norma especifica los tipos, nombres y tamaños de los códigos para los tipos de materiales estipulados. Es responsabilidad del usuario de esta norma establecer prácticas de salud y seguridad apropiadas y determinar antes de su uso la aplicabilidad de las limitaciones regulatorias. La regulación está sujeta a demanda.

NCH 3398 Etiquetado de plásticos diseñados para ser compostados aeróbicamente en instalaciones municipales o industriales: Esta norma se aplica a plásticos y productos hechos de plásticos diseñados para ser compostados bajo condiciones aeróbicas en plantas de compostaje municipales o industriales, donde se logran condiciones termofílicas. Establece los requisitos para el rotulado de materiales y productos, incluyendo envases y embalajes hechos de plásticos, compostable en plantas de compostaje.

NCH3508-2 Determinación de la biodegradabilidad aeróbica final de los materiales plásticos en condiciones de compostaje controladas - Método mediante el análisis del dióxido de carbono: Esta norma especifica un método para determinar la biodegradabilidad aeróbica final de los materiales plásticos en condiciones de compostaje controladas mediante la medición gravimétrica de la cantidad de dióxido de carbono generado. El método está diseñado para producir un índice óptimo de biodegradación al ajustar la humedad, la aireación y la temperatura del recipiente de compostaje.

NCH ISO 18602:2014 Envases y medio ambiente – Optimización del sistema de envases y embalajes: Esta norma especifica los requisitos y un procedimiento para la evaluación de los envases para asegurarse que el peso y el volumen del contenido de su material se optimicen de manera coherente. Esta norma también proporciona metodologías y procedimientos para a) determinar la cantidad y minimizar las sustancias o mezclas peligrosas para el medio ambiente, y b) determinar la cantidad de cuatro metales pesados en los envases y embalajes (plomo, cadmio, mercurio).

NCH ISO 18603:2014 Envases y medio ambiente – Reutilización: Esta norma especifica los requisitos para que un envase sea clasificado como reutilizable y establece los procedimientos para la evaluación del cumplimiento de los requisitos, incluyendo los sistemas asociados.

NCH ISO 18606:2015 Envases y medio ambiente – Reciclaje orgánico: Esta norma especifica los procedimientos y requisitos para los envases adecuados para el reciclaje orgánico. Los envases se consideran aptos para la valorización por reciclaje orgánico sólo si todos sus componentes individuales cumplen los requisitos. Por lo tanto, los envases no se consideran aptos para la valorización por reciclaje orgánico si sólo algunos de los componentes cumplen los requisitos establecidos en esta norma.

Todas las normativas se encuentran en la base de datos de normas vigentes en Chile en el ámbito de embalaje y envase (INN, 2018), y es posible apreciar, que en su mayoría están enfocadas en el post-consumo de envases y no mencionan aspectos de producción, logística, transporte, publicidad, etiquetado, normas gráficas o de contenido entre otras. Las normativas debieran cumplir la función de complementar leyes que están en proceso como la Ley de etiquetado o Ley REP, sin embargo, hoy en día sólo toman el rol de cubrir vacíos legales con respecto al reciclaje y compostaje.

Proyectos de Ley

Tipo de norma: Proyecto de ley en trámite | **Organismo:** Varios

Los siguientes proyectos de ley se encuentran en el primer trámite constitucional, en la cámara de Diputados de Chile:

Boletín 11809-12

Para reducir la fabricación de botellas plásticas de un solo uso

Boletín 111802-12

Prohíbe el uso de envases y embalajes plásticos en la comercialización de productos destinados al consumidor final

Boletín 11651-12

Prohíbe la utilización de envases plásticos no degradables en el comercio

Boletín 11578-12

Exige el uso de bioplásticos a la industria y el comercio para envasar productos o mercancías

Boletín 11301-03

Modifica la ley N° 19.496, que Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, para exigir que se proporcione información relativa al material de los envoltorios plásticos de los productos

Acuerdos de producción limpia

Tipo de norma: Acuerdo | **Organismo:** Agencia de Sustentabilidad (MMA)

Los APL son convenios de carácter voluntario celebrado entre una asociación empresarial representativa de un sector productivo y los organismos públicos competentes en materias ambientales, sanitarias, de higiene y seguridad laboral, eficiencia energética e hídrica y de fomento productivo. Su objetivo es mejorar las condiciones productivas y ambientales en términos de higiene y seguridad laboral, eficiencia energética e hídrica, reducción de emisiones, valorización de residuos, buenas prácticas, fomento productivo y otras temáticas abordadas por el acuerdo, buscando generar sinergias y economías de escala así como el cumplimiento de las normas ambientales que propenden al aumento de la productividad y la competitividad de las empresas. Estos acuerdos no están específicamente relacionados con la producción de packaging en Chile, sin embargo suscriben iniciativas de producción ética a niveles industriales, lo que afecta a la producción de envases de igual manera. Los APL más relevantes para el ámbito packaging son:

1. APL Packing Frutícola de la Región del Maule (Septiembre 2011): cuyo objetivo principal es Incorporar en el Sector Packing Frutícola Región del Maule, medidas y técnicas de Producción Limpia, aumentando la eficiencia productiva, previniendo y reduciendo los efectos ambientales generados por la actividad.
2. APL Sector Envases y Embalajes: que tiene como objetivo principal, implementar en el sector de envases y embalajes la estrategia de producción limpia, mediante la incorporación de materias de sustentabilidad y responsabilidad extendida del productor, con la finalidad de promover una visión sistémica y sinergias dentro de su actividad productiva.

Actores del sistema packaging

Luego de revisar las funciones del packaging y su influencia a nivel mundial en diversas esferas de producción económica, comunicación social y prestaciones funcionales, queda en evidencia que el envase presenta una naturaleza multifacética que implica diferentes habilidades y, por lo tanto, involucra múltiples disciplinas.

El diseño de packaging es una área del Diseño que está inserta en el cruce de varias actividades involucradas en las actividades relacionadas al packaging como; investigación e ideación, desarrollo, producción, almacenaje, transporte, venta, consumo, reciclaje, compostaje, e involucra también otras áreas del Diseño como: diseño de comunicación, diseño de producto, diseño de interacción, diseño para la sostenibilidad, diseño estratégico, entre otros. Esta área del diseño es

una especie de puente entre muchas aristas de lo que llamaremos el “sistema packaging” (Ciravegna, 2010; 2017), un sistema complejo y multidisciplinario que se ha comenzado a definir como tal en los últimos años y ha empezado a tomar decisiones en conjunto, debido a las necesidades imperantes, la contaminación global y las nuevas políticas locales. Sin embargo, existen pocas instancias en las que los actores de este sistema puedan comunicarse y ponerse de acuerdo, por lo que la tarea de diseñar un envase debe considerar todas las implicancias del sistema.

Tal como explica Ciravegna, (...) *el diseño de un envase se presenta como una cadena proyectual que, como la económica, está fragmentada en el tiempo y el espacio. En otras palabras, el proceso de diseño se genera mediante una serie de intervenciones sucesivas e incrementales que*

tienen tiempos, modos y propósitos diferentes. El proyecto de un envase, por lo tanto, no es atribuible a un único actor del sistema y debe entenderse como el resultado de un conjunto integrado de elecciones realizadas por una pluralidad de actores que desempeñan, cada uno, un papel específico—directo o indirecto—en la definición del packaging. Dichos actores, junto con las relaciones (por ejemplo, intercambios de información) que entre ellos se establecen para normarlo, diseñarlo, producirlo y gestionarlo a lo largo de todo su ciclo de vida, conforman el llamado “sistema packaging”. (2017)

A continuación, se presenta una tabla resumen de los actores del sistema packaging, junto con sus actuaciones, responsabilidades y ejemplos dentro del sistema en Chile:

Actores del Sistema Packaging: Acciones, responsabilidades y ejemplos

Área de acción	Actores	Acciones	Responsabilidades	Ejemplos nacionales
Proyección y gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> · Estudios de Diseño gráfico, industrial, estratégico, etc. · Agencias de branding. · Prototipado. · Ingenierización. · Free-lance 	Actúan desde la etapa de proyección y diseño de el packaging y su vida útil, desde su producción hasta la vida después de la vida. Pueden ser privados o públicos, estos últimos en general en contacto con un privado.	<ul style="list-style-type: none"> · Proyectar los beneficios y las repercusiones de la producción consumo y desecho del packaging diseñado. · Comunicar de manera efectiva la información de la marca productora, tanto la identidad como los aspectos relevantes; contenido, riesgos, caducidad, etc. · Comunicar claramente la manera de desechar cada una de las partes del packaging, indicando cuáles de ellas son desechables, reutilizables, compostables, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · Estudio Non · Estudio JVD · FutureBrand
Producción	<ul style="list-style-type: none"> · Productor de materia prima y materiales. · Fabricantes y transformadores de envases. · Fabricantes de maquinas de envases. 	Son quienes producen materiales o materia prima para la producción de packaging o de maquinas y herramientas que participan en la cadena de producción y distribución de packaging. En grandes empresas, los productores del packaging final son los mismos. Usualmente son privados	<ul style="list-style-type: none"> · Establecer metodos productivos que promuevan la eficiencia energética y económica. · Utilizar materiales que resguarden la seguridad del medioambiente (usuarios y entorno) tanto en su producción como en su uso y deshecho. · Uso de materiales y procesos que no afecten la integridad del contenido, protegiendolo en su envasado, transporte, almacenamiento y consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Integrity · ZeaPack · Biogusto · MM Packaging
Empresas usuarias	<ul style="list-style-type: none"> · Multinationales y transnacionales. · Grande, mediana y pequeña empresa. · Microempresas y empresas familiares. 	Empresas/marcas que requieren envasar su producto para el posterior traslado, venta, exportación, almacenaje etc. Provee de la información e identidad que contendrá el packaging. Usualmente son privados	<ul style="list-style-type: none"> · Entregar linamientos asociados a la identidad de la marca y de la empresa. · Definir toda la información necesaria y requerida por la legislación vigente y por los parametros internos de la empresa. · Poner a disposición todos los requerimientos técnicos del contenido; conservación, cuidados, tamaños, etc 	<ul style="list-style-type: none"> · CMPC · Nestle · Unilever · Mondelez · Coca-Cola · Danone
Logística y Transporte	<ul style="list-style-type: none"> · Operadores logísticos y del transporte. 	Encargados de las operaciones logísticas y de transporte del packaging, incluye requerimientos especiales como cuidado de los niveles de temperatura, humedad, presión, etc. Son agentes que mediadores, y pueden ser locales o internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> · Transporte seguro del packaging de un lugar a otro. · Almacenamiento de los productos en las condiciones requeridas por la empresa usuaria. · Operaciones logísticas ligadas al packaging 	<ul style="list-style-type: none"> · SmartPack · Globo · CornerShop · Innspiral (Walmart)
Distribución y venta	<ul style="list-style-type: none"> · Minoristas y mayoristas. · Almacenes, supermercados e hipermercados. · Importadores y exportadores 	Se encarga de distribuir el producto final (contenedor+contenido) a otros distribuidores o usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución de productos ya sea a otros distribuidores menores, o usuarios intermediarios o finales. · Expone el producto en un punto de venta que posee las características logísticas que exige el mercado. · Mantiene el producto en las condiciones que el packaging o el distribuidor lo indique. 	Cencosud, Walmart, Acuenta Mayorista 10, Jumbo, Lider, Econo Alog Chile, Loginsa, Dole, Rio Blanco Copefrut, Agricom, Acua Chile.
Usuarios intermediarios y finales	<ul style="list-style-type: none"> · Consumidores finales, individuales y comunitarios. · Entidades sociales y centros de salud. · Hoteles, restaurantes y catering (HO.RE.CA) 	Actúa como consumidor del producto, tanto de su packaging como de su contenido, pueden ser individuales, comunitarios, privados, públicos, empresas, corporaciones, fundaciones, establecimientos de salud, etc.	<ul style="list-style-type: none"> · Manipular el producto de acuerdo a las indicaciones implícitas o explícitas del packaging. · Permitir el acceso a los productos de desecho a los gestores del final de la vida útil, reciclando, reduciendo, renovando, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · Usuarios privados. · Personas naturales · Hotel Atton, Hotel Crowne Plaza · Hospital Militar, Clinica Indisa · Starbucks, Huerto sur, Bravissimo

Área de acción	Actores	Acciones	Responsabilidades	Ejemplos nacionales
Prevención y gestión del final de la vida útil	<ul style="list-style-type: none"> Gestores y operadores de desechos, rellenos sanitarios y vertederos, de procesos de reciclaje, recuperación energética, entre otros. 	Estas entidades se encargan de gestionar la vida después del uso del packaging. Acción que puede estar diseñada en la etapa de diseño del producto o no. Estos actores se encargan de la recolección, transporte y vida posterior del packaging. Pueden ser público o privados.	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar las operaciones de recopilación y tratamiento de materias desechadas. Ofrecer el servicio de separación de desechos con los debidos cuidados a sus trabajadores. Proporcionar materias primas provenientes de materiales reciclados a empresas productoras. 	<ul style="list-style-type: none"> Basura: Veolia Chile, Empresas KDM, Consorcio Santa Marta, Proactiva Chile. Reciclaje: SantiagoRecicla, Triciclos, etc.
Legislación y normalización técnica	<ul style="list-style-type: none"> Ministerios y otras admin. públicas. Organismos de supervisión y control. Institutos de normalización. Otros organismos gub. y no gub. 	Encargados de definir márgenes legales para la producción, distribución y desecho o vida posterior del packaging. Estan en contacto directo con la proyección estratégica, producción y empresas usuarias. Estas entidades no solo normalizan sino que también fiscalizan el cumplimiento de dichas normas.	<ul style="list-style-type: none"> Definir marco legal para el sistema packaging. Procurar que las normativas vigentes se cumplan, mediante fiscalizaciones apropiadas y periódicas. Disponer de instancias de educación y conocimiento público de las normas vigentes. Disponer de soluciones posibles y etapas temporalmente viables para la aplicación de cada nueva normativa. 	<ul style="list-style-type: none"> CENEM INN (Intituto nacional de normalización) Organización Internacional de Normalización (ISO) Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT).
Investigación y experimentación	<ul style="list-style-type: none"> Laboratorios de análisis y certificación. Centro de I+D+I públicos y privados. Universitarios -Coorporativo. 	Estos se encargan de indagar y proponer nuevos metodos y herramientas para la producción de packaging según distintos lineamientos, definido por las mismas instituciones. Suelen prestar servicios a empresas o ser directamente departamentos dentro de las mismas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> Proponer nuevas soluciones para las problemáticas asociadas a la proyección del pakaging. Investigar nuevos métodos productivos, con el fin de mejorar la eficiencia de la producción. Indagar en nuevas estrategias comunicativas para el bien común a través del envase. Certificar de acuerdo a la normativa vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> Qualified Intertek Analab Chile. CGS Laben Chile Marca Registrada
Difusión y promoción	<ul style="list-style-type: none"> Revistas de investigación. Newspapers. Publicidad en medios. Libros y publicaciones Observatorios. Museos y colecciones. Asociaciones comerciales. Organizaciones y entidades financiadoras. 	Todos los organismos encargados de la difusión del actuar del sistema packaging, generar noticias, promover contenidos y avances en el rubro. Pueden nacer de estamentos públicos que requieran exponer instancias de educación o información acerca d ellos envases. O bien pueden actividades provinientes de asociaciones privadas que quieran investigar o poner en valor algún área del packaging	<ul style="list-style-type: none"> Exponer de manera pública el actual estado de los procesos involucrados en el sistema. Promover las buenas prácticas en la producción de packaging. Educar de manera indirecta tanto a personas naturales como a empresas. Definir las tendencias preponderantes Crear espacios de discusión para el crecimiento del sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> Cenem Co-inventa Archivo nacional Fondedoc Corfo Fondart Packaging Chile
Educación y formación	<ul style="list-style-type: none"> Universidades. Institutos técnicos. Centros de formación tecnica y profesional. Otras entidades que ofrecen instancias de formación. 	Instituciones que generan instancias de educación formal en torno a algún area de la producción del packaging, ya sea en carreras profesionales como: Diseño, Ingeniería, Mecánica industrial, etc. O en carreras técnicas como; Técnico en materiales, Marketing, técnico en diseño gráfico, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Educar a los interesados en algún aspecto del sistema Educar a la población en general acerca de las buenas prácticas con respecto al packaging. Crear escuelas de conocimiento con plataformas firmes para la instrucción en temas de packaging. Disponer de instancias públicas y privadas de formación 	<ul style="list-style-type: none"> SOFOFA Universidades: PUC, U. de Chile, U. del Desarrollo, UDP, UCV, etc. Institutos: AIEP, INACAP, DUOC CENEM, Agencia de Sustentabilidad

Tabla 2. Actores del sistema packaging, acciones responsabilidades y ejemplos (Elaboración propia a partir de: Ciravegna, 2017)

Implicancias éticas del diseño de envases

En 1979, Hans Jonas establece la necesidad de aplicar el principio de la responsabilidad a cada acción del hombre, quien debe tener en cuenta las consecuencias futuras de sus decisiones y acciones. Jonas afirma que estas acciones deben ser compatibles con la supervivencia de las generaciones futuras, es decir, con la equidad social y con los ecosistemas, y atribuible a esa forma de desarrollo llamada *desarrollo sostenible*.

La ética involucra aspectos morales influidos por tradiciones o hábitos de comportamiento, que son definidos, y aceptados por la sociedad. La moral por otro lado, establece preceptos, que rigen y norman la actuación de los componentes de una sociedad con miras a este bien común. Es importante señalar que la tarea de formular criterios éticos, exige la comprensión

crítica de la realidad social. La conducta ética es el conjunto de valores morales involucrados en el actuar cotidiano y como tal, debe ser flexible y adecuada a las circunstancias. La actividad profesional del diseñador es fundamentalmente creativa y por lo tanto formadora de valores culturales. Un buen diseño puede educar, pero también, puede perjudicar a muchas personas. No es la moral la que define la calidad de un diseño, pero si exige que el diseñador haga todo cuanto pueda para capacitarse adecuadamente y poder aplicar todo ese bagaje en sus obras. Es un deber cumplir bien con la labor profesional. Con el fin de que la sociedad confíe en los diseñadores, incluso es la obligación realizar bien el trabajo, aunque no reporte ninguna utilidad. Tal como indica el código de ética CDP Chile, *es preciso que el diseñador garantice la calidad de su*

trabajo, lealtad hacia el cliente, puntualidad en la ejecución, respeto a la palabra empeñada. Salarios justos, relaciones honesta con sus competidores y responsabilidad para con el usuario. (2013)

Alcances del diseño ético.

Entre muchas otras funciones y cualidades que pueden ser atribuidas a este objeto, el packaging tiene la capacidad de establecer las cualidades de objetos, procesos, servicios y sistemas (ICSID, 2016), y ser un importante factor de cambios dentro del modelo productivo y de negocio de una organización, así como un creador de valor para sus productos y servicios. Por otra parte, el packaging es una herramienta que determina la identidad de productos culturales, los cuales ayudan a la construcción y transmisión de la imagen de un país. En este sentido, el diseño desempeña

un papel estratégico en el impulso de la competitividad de las organizaciones, en el crecimiento económico de los países y en la consolidación y difusión de su imagen y cultura. Un elemento distintivo del sector es que es concebido como un instrumento al servicio de las necesidades de una sociedad o un cliente-usuario-consumidor. Ello lo distingue de otros sectores creativos porque, en gran medida, surge de la necesidad de la demanda (de otras empresas, de los consumidores en general) y no solo responde a la necesidad de expresión artística. Es por esto que el alcance del diseño ético de packaging es muy amplio, ya que se trata de satisfacer las necesidades que ya existen para el mercado y los usuarios en general, pero desde una perspectiva nueva, que engrandezca la función del diseño dentro de la sociedad.

1.2 DISEÑAR BUENOS ENVASES

Rol y responsabilidad del diseño

El diseño de packaging es una área relevante del sistema que funciona como mediador entre muchas otras áreas, ya que en la parte proyectual de cada diseño se encuentran algunas de las decisiones que definirán las cualidades del producto final; su modo de producción, la duración, el lenguaje gráfico, su ciclo de vida, entre otras. El diseño, presenta al packaging como un instrumento de tipo funcional y comunicativo, que es multifacético y multicontextual, y no simplemente como un objeto comercial o como un problema insostenible dentro de la cadena de producción.

Para poder encontrar una solución a la controversia mencionada al inicio -que el packaging es necesario para poder sostener el ritmo de vida que llevamos hoy pero que el consumo energético y la carga contaminante de los envases

es más de lo que se puede sostener en el planeta- es necesario recurrir a herramientas que entrega el Diseño, como por ejemplo: need finding o el diseño centrado no sólo en el usuario final, sino que también en los usuarios intermedios y en todos los actores que tengan contacto con los envases diseñados, y que puedan ser afectados de una manera u otra por este.

Cuando consideramos la cadena de valor en la producción de envases podemos notar que el diseño de packaging se encuentra entre los primeros eslabones, al proyectar una serie de requerimientos logísticos, identitarios, económicos, sociales y legales, podríamos llegar a considerar que el rol del diseño en la definición de buenos envases para la industria es fundamental.

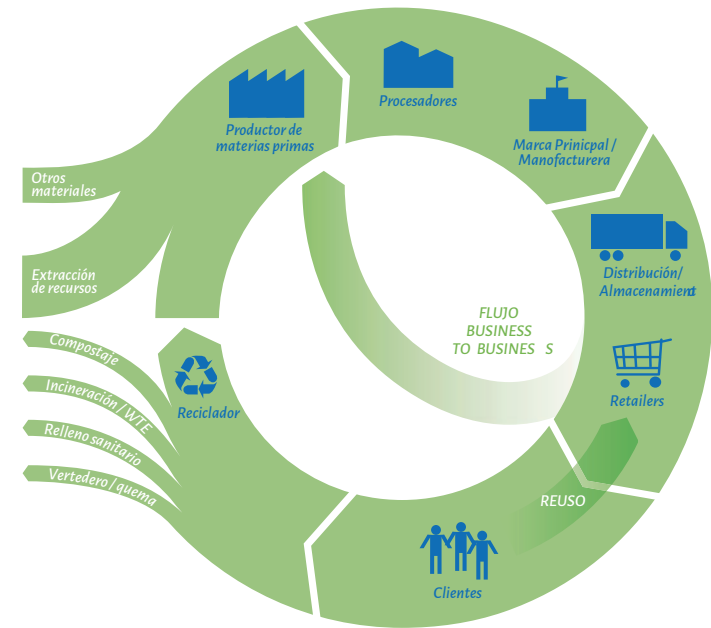


Diagrama 1. Ciclo de materiales del packaging (GreenBlue, 2006)

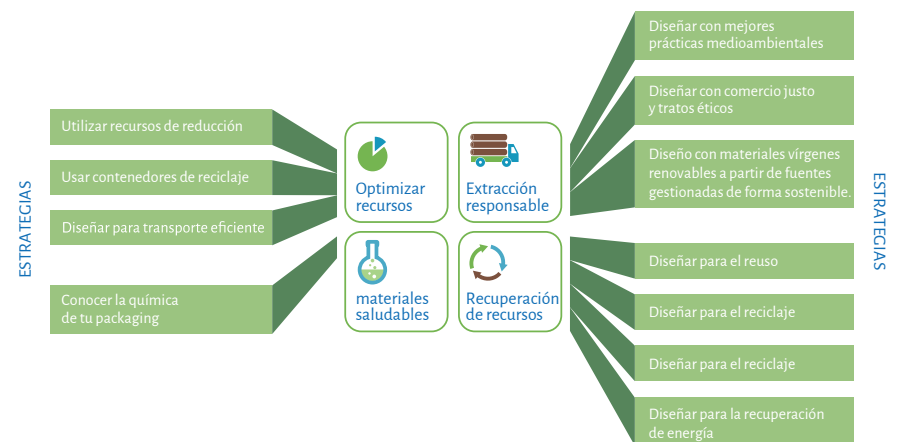


Diagrama 2. Nuevos objetivos del diseño (GreenBlue, 2006)

Buen diseño y buen envase

El diseño ha sido definido por varias expertas en el tema, los resultados son diversos y muchas veces son divergentes u opuestos. La visión del diseño que posee cada autor se refleja en su definición y expresa su participación en el mundo del proyecto, aún más complejo que definir el significado de *diseño*, es asegurar una fórmula para la obtención del “buen diseño”. Uno de los enunciados más relevantes para el buen diseño durante el movimiento moderno fue: *Form follows function* (la forma sigue a la función), definición que deja fuera a muchos procesos y objetos de diseño de hoy en día. No porque no sea una primicia al momento de diseñar el día de hoy, sino porque hoy podemos encontrar formas y funciones difusas y subjetivas, haciendo inexacta esta definición del buen diseño.

Por otra parte un concepto que se repite en varias ocasiones al hablar del buen diseño, es el cambio de paradigma que está viviendo esta disciplina, en el cual su foco está dejando de ser el producto como tal, para centrarse en las problemáticas en sí. Esto es abordado desde los más diversos mecanismos, como la accesibilidad, el diseño orientado en el usuario, el diseño de experiencias, entre otros (Blanch, Sato y Tejeda, 2007). En este sentido, la forma y la función están supeditadas al actuar de un usuario, una persona que tiene necesidades, opiniones y gustos. Esto abre el espectro del diseño a la creación de soluciones materiales e inmateriales siempre que estén centradas en el problema que tiene un usuario.

Otro concepto relevante es el de usabilidad, Nathan Shedroff plantea que

uno de los principios de diseño más importantes y aparentemente simples que los desarrolladores pueden emplear, es asegurarse de que las cosas que diseñan sean utilizables, lo que provocará, no sólo la adquisición de productos o servicios por estar bien diseñados, sino que también la utilización de estos en lugar de su descarte y nueva adquisición de otros objetos que lo reemplacen. (2009, p. 106).

En cualquiera de los casos, el Diseño juega un rol fundamental en la definición de lo que percibimos como “bueno”, sobre todo considerando que este campo de estudios se caracteriza por su interés en los efectos culturales, éticos y políticos de la ciencia y la tecnología, donde estos impactan y afectan la vida cotidiana de las personas y configuran modos de vida.

En 1960 Herbert Simon proponía, en su libro *Las Ciencias de lo Artificial*, entender al diseño como una actividad humana fundamental más que como una mera disciplina. (1996, p.111) señala una diferencia histórica fundamental entre las disciplinas de las ciencias, que buscan “enseñar sobre cosas naturales: cómo son y cómo trabajan”, y las profesiones, que buscan “enseñar sobre cosas artificiales: cómo hacer artefactos que tengan propiedades deseadas y cómo diseñar”. Entendido de esta forma, el proceso de diseño se vuelve un elemento central tanto para la ingeniería como para la arquitectura, tanto para la educación como para la medicina. Visto así, el diseño presenta un rol clave en toda actividad profesional, siendo un elemento central en la articulación de lo que Simon llama *las ciencias de lo artificial*, las cuales no están tan inte-

resadas en *las como las cosas son* sino, más bien, en *cómo las cosas deberían ser*. No se encarga de proponer modelos para entender las *leyes naturales* del mundo sino de explorar distintas alternativas de mundos posibles. Pero estas alternativas no están dadas, sino que *deben ser sintetizadas -construidas-*, se concretan en decisiones, acciones y artefactos que tienen consecuencias sobre los contextos que las rodean.

Cincuenta años después de Simon, el teórico del diseño Wolfgang Schäffner constata que, hoy en día, los múltiples cambios de paradigma que enfrentan las ciencias naturales, las ingenierías y las humanidades, han dotado al diseño de un papel importante y transversal en todos estos campos. Si bien, las disciplinas universitarias han generado saberes altamente especializados, también existe una interdisci-

plinaridad latente que vincula conocimientos, técnicas y prácticas diversas en trabajos concretos. Es aquí donde radica una gran oportunidad para el diseño, la posibilidad de posicionarse como un articulador de las interacciones entre distintas disciplinas, capaz de llevar a cabo un proceso integrativo de conocimientos interdisciplinarios con vistas a la materialización y realización de estos saberes. Visto desde esta perspectiva, más que una disciplina aislada, el diseño se presenta como “un procedimiento esencial para la producción del saber”, capaz de integrar diferentes componentes de diversas disciplinas e, incluso, aportar en la reconfiguración de otros campos disciplinares. Siguiendo la propuesta de Schäffner (2010, p. 71), el diseño interdisciplinario también tiene un nuevo actor clave que, más que un individuo, correspondería a “un labora-

torio y una red operativa que permite organizar y componer las diferentes estrategias prácticas y saberes”.

El diseño de envases no escapa de estos objetivos y definiciones, la búsqueda por desarrollar mejores contenedores, más eficientes, económicos y amigables con el medio ambiente son algunas de las metas actuales de esta disciplina. Por otra parte mediar entre los distintos actores del sistema, hace que se convierta en un espacio de transformación e innovación interdisciplinaria enfocada en mejoras conceptuales e industriales que llevan hacia envases más éticos.

Manifiestos del buen diseño

Es común encontrar manifiestos o decálogos de diversos grupos o movimientos, quienes se dirigen a la opinión pública para exponer y defender su programa de acción, comúnmente son considerados revolucionarios y novedosos, ya que, basados en una experiencia práctica de lo establecido anteriormente en su área pueden establecer nuevos parámetros que pueden ser aceptados o rechazados por la sociedad ante la cual se expone.

En el caso del diseño, no es diferente, se han hecho variados manifiestos e instructivos para orientar el buen diseño o al menos para manifestar estados de pensamiento e ideales. A continuación se presentan una serie de manifiestos de diseño que han sido relevantes a nivel histórico y contextual.

First things first

Autor: Ken Garland | País: España | Año: 1964

Este manifiesto fue escrito el 29 de noviembre de 1963 y publicado en 1964 por Ken Garland, en el que llamaba a otros artistas y diseñadores a replantear las prioridades del diseño en una época en la que el Reino Unido vivía un período de bonanza. Un texto contra el voraz consumismo en tiempos de abundancia y aparente riqueza:

Nosotros, los que firmamos, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes criados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad se nos han presentado continuamente como la manera más lucrativa, efectiva y deseable de usar nuestro talento. Se nos ha bombardeado con publicaciones devotas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de aquellos que han flagelado su habilidad e imaginación para vender cosas como: Comida para gatos, polvos para el estómago, detergente, productos para la caída del pelo, pasta de dientes multicolor, loción para después de afeitarse, loción para antes de afeitarse, dietas para perder peso, dietas para ganar peso, desodorantes, agua carbonatada, cigarrillos, roll-ons, pull-ons y slip-ons. El esfuerzo más grande de aquellos que trabajan en la industria de la publicidad se desperdicia en estos propósitos triviales, los cuales contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.

En común con el número creciente del público general, hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido. Creemos que hay cosas más importantes en las cuales podemos utilizar nuestra habilidad y experiencia. Existe señalización para las calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, material educativo, películas, documentales televisivos, publicaciones científicas e industriales y otros medios a través de los que podemos promover nuestro oficio, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra conciencia del mundo.

No estamos a favor de la abolición de la publicidad de alta presión: esto no es posible. Tampoco queremos quitarle diversión a la vida. Pero proponemos una reversión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de la comunicación. Esperamos que nuestra sociedad se cansa de vendedores pretenciosos y persuasivos, y que el requerimiento de nuestras habilidades sea para propósitos que valgan la pena. Con esto en mente proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, proporcionándolas a colegas, estudiantes y a otros a los que les pueda interesar. (Garland, 1964)

Una veintena de firmas cerraban este manifiesto que denunciaba la saturación comercial que había conseguido hacer del diseño algo casi banal y lejano a la crítica, cuando los diseñadores tenían mucho que ofrecer a la sociedad, desde mejorar la señalización de las calles a la maquetación de libros o material educativo. Un manifiesto por el lado humanista del diseño gráfico.

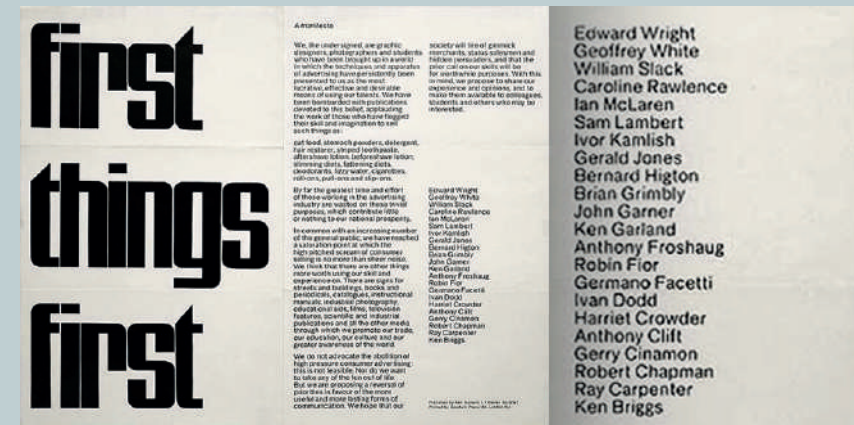


Imagen 12. Primera publicación del manifiesto.

Decálogo del Buen Diseño

Autor: Dieter Rams | País: Alemania | Año: 1970

Rams fue clave en el renacimiento del diseño funcionalista alemán (la Gute Form) que resultó decisiva en los años 50 y 60, siendo su principio máximo y lema el famoso es “Weniger, aber besser” o “menos, pero con mejor ejecución”. Hoy sigue siendo considerado una figura de autoridad, inspirando a grandes compañías como Apple. Indicar relevancia en el diseño moderno, con otros autores etc.

- 1.- El buen diseño es innovador
- 2.- El buen diseño hace un producto útil
- 3.- El buen diseño es estético
- 4.- El buen diseño es discreto
- 5.- El buen diseño hace un producto comprensible
- 6.- El buen diseño es honesto
- 7.- El buen diseño es duradero
- 8.- El buen diseño es minucioso hasta el último detalle
- 9.- El buen diseño es sostenible
- 10.- El buen diseño es tan poco diseño como sea posible (Hustwit, 2009)

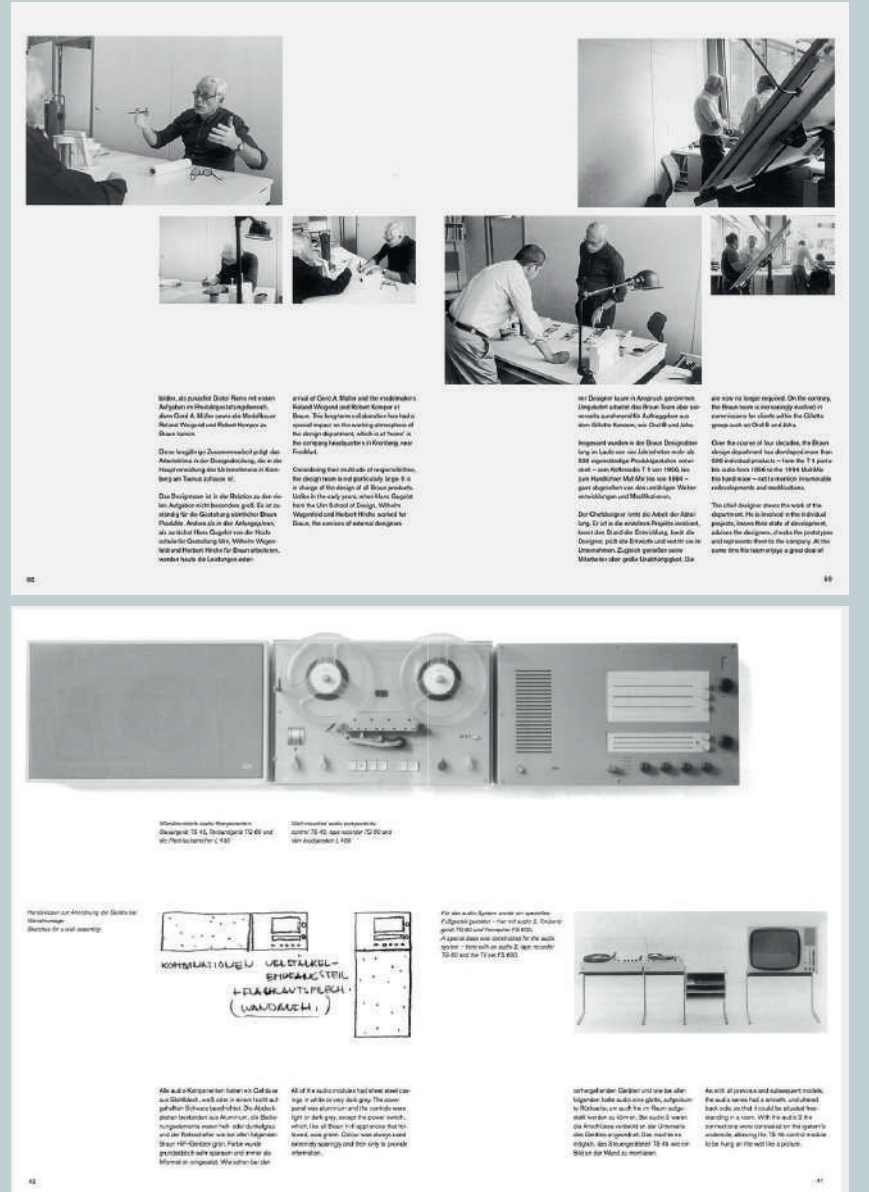


Imagen 17. Less but better, libro de Dieter Rams en el que explica sus principios del diseño. (Rams, 1995)

First Things First Manifiesto 2000

Autor: Manifiesto colectivo | **País:** Canadá | **Año:** 1999

En 1999 el manifiesto de Garland fue actualizado y firmado por una treintena de diseñadores bajo el título 'First Things First Manifiesto 2000' bajo el consentimiento de su autor original, una versión más contemporánea, puesta en contexto actual y publicado en algunas de las más importantes revistas de los sectores de la publicidad y el diseño (Eye, AIGA Journal, BluePrint o Emigre).

El objetivo era estimular el debate en todas las áreas de la comunicación visual, en la educación, en la práctica, en las organizaciones que representan las aspiraciones y objetivos del diseño, así como en el diseño externo. La relación cambiante de la publicidad, el diseño gráfico, el comercio y la cultura plantea algunas cuestiones y dilemas profundos que recientemente se han pasado por alto. En todo caso, estos desarrollos se aceptan como un hecho no problemático.

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales que hemos crecido en un mundo en el que las técnicas y los aparatos de publicidad nos han sido presentados como el uso más lucrativo, efectivo y deseable de nuestros talentos. Muchos maestros y mentores de diseño promueven esta creencia; el mercado lo premia; una marea de libros y publicaciones lo refuerza.

Alentados en esta dirección, los diseñadores aplican su habilidad e imaginación para vender galletas para perros, cafés de diseño, diamantes, detergentes, gel para el cabello, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas de deporte, tonificadores, cervezas ligeras y vehículos recreativos pesados. El trabajo comercial siempre ha pagado las facturas, pero muchos diseñadores gráficos ahora han permitido que

se convierta, en gran medida, en lo que hacen los diseñadores gráficos. Esto, a su vez, es cómo el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía de la profesión se consumen en la demanda de fabricación de cosas que, en el mejor de los casos, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, y respaldando implícitamente, un entorno mental tan saturado de mensajes comerciales que está cambiando la manera en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto, todos estamos ayudando a redactar un código de discurso público reductivo e inmensamente perjudicial.

Hay actividades más dignas de nuestras habilidades de resolución de problemas. Las crisis ambientales, sociales y culturales sin precedentes demandan nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas benéficas y otros proyectos de diseño de información requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos una inversión de las prioridades en favor de formas de comunicación más útiles, duraderas y democráticas, un cambio de mentalidad hacia la comercialización de productos y hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate se está reduciendo; debe expandirse. El consumismo se está ejecutando sin oposición; debe ser cuestionado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos de diseño.

En 1964, 22 comunicadores visuales firmaron la convocatoria original para que nuestras habilidades fueran válidas. Con el crecimiento explosivo de la cultura comercial global, su mensaje solo se ha vuelto más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto con la expectativa de que no pasarán más décadas antes de que se tome en serio.

Vow of Chastity

Autor: Manifiesto colectivo | **País:** Inglaterra | **Año:** 2001

Vow of Chastity es un manifiesto colectivo redactado por alumnos del Central Saint Martins College of Art and Design en 2001 a partir del 'Dogma95' -manifiesto promovido para el cine dogma y llevado al campo de las artes y el diseño- en el que reivindicaban el contenido para poder diseñar siempre cosas que mereciesen ser leídas. En este Voto de Castidad, los estudiantes exponían a través de 10 puntos la tiranía de las herramientas informáticas y de los filtros de Photoshop, el lamentable uso de ornamentos y elementos superficiales, los formatos absurdos e incómodos y, en definitiva, ponen en crisis el rol de los diseñadores.

Yo prometo asumir (por el periodo de este proyecto) el siguiente conjunto de reglas diseñadas y confirmadas por Dogma 2001.

- 1. El contenido importa: no diseñes nada que no merezca ser leído. El trabajo debe hablar por si mismo (si no lo hace significa que el diseñador no ha aprendido a escuchar). Los libros que muestran imagenes del trabajo de otros diseñadores no deben ser sometidos a juicio (excepto en el caso de formar parte de un estudio critico).*
- 2. No deben usarse imagenes que no esten directamente relacionadas con el texto (las ilustraciones deben estar situadas junto al texto al que ilustran; las anotaciones deben estar en la misma página del texto al que se refieren)*
- 3. Un libro debe ser manejable (y diseñado desde el interior al exterior). Los libros de "mesa de cafe" no son aceptables.*
- 4. El primer color del texto debe ser el negro; el segundo el rojo. Los colores especiales, los barnizados o los peliculados no son aceptables.*
- 5. Los filtros de Photoshop e Illustrator estan prohibidos.*
- 6. El diseño no debe contener elemntos superficiales (Maximise the dat-ink ratio,*

no chart junk)

- 7. Las alineaciones temporales y geograficas estan prohibidas (esto queire decir que el diseño tiene lugar aqui y ahora. No al pastiche)*
- 8. El diseño de genero no es aceptable. (Nada de smileys, deja la agudeza gráfica para los comediantes. No a las aplicaciones de estilo sin ideas)*
- 9. Los formatos no deben ser tipo "A". El papel debe ser libre de cloro y completamente blanco.*
- 10. La firma del diseñador no debe aparecer en los creditos (excepto cuando todos los demas trabajadores tambien aparezcan). El diseño y la producción es un trabajo colectivo.*

Ademas yo prometo como diseñador abstenerme de mis gustos personales; No soy un artista. Juro abstenerme de crear un trabajo, ya que considero que el instante es mas importante que el todo. Mi meta suprema es expresar la verdad mas alla de los tipos (de letra) y la composición que utilice. Prometo hacerlo con todos los medios a mi alcance y al coste de cualquier buen gusto o cualquier consideración estética. (Baines y Dixon 2001) No estamos a favor de la abolición de la publicidad de alta presión: esto no es posible. Tampoco queremos quitarle diversión a la vida. Pero proponemos una reversión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de la comunicación. Esperamos que nuestra sociedad se cansé de vendedores pretenciosos y persuasivos, y que el requerimiento de nuestras habilidades sea para propósitos que valgan la pena. Con esto en mente proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, proporcionándolas a colegas, estudiantes y a otros a los que les pueda interesar. (Garland, 1964)

Una veintena de firmas cerraban este manifiesto que denunciaba la saturación comercial que había conseguido hacer del diseño algo casi banal y lejano a la crítica, cuando los diseñadores tenían mucho que ofrecer a la sociedad, desde mejorar la señalización de las calles a la maquetación de libros o material educativo.

Código de ética profesional

Autor: World Design Organization | **País:** Internacional

En 1957, se fundó WDO para proteger y promover la práctica profesional del diseño industrial a nivel internacional. Estos principios siguen siendo fundamentales para la identidad de la organización actual. Abogan en nombre de diseñadores profesionales en áreas tales como: estándares de diseño, la apreciación del logro profesional, prácticas justas, desarrollo sostenible y apoyo a los derechos de propiedad intelectual. Como institución crearon un código ético para enmarcar sus principios y expectativas hacia el desarrollo del Diseño Industrial, a continuación se muestra un extracto de dicho código:

Los artículos de este código no deben considerarse excluyentes los unos de los otros, sino aplicarse de una forma coherente y holística a la práctica del día a día del diseño industrial.

Artículo 1. Beneficio del cliente

La responsabilidad última de los diseñadores industriales hacia el cliente debe realizarse proveyendo diseños apropiados y originales, que aporten valor y beneficios al cliente, los beneficiarios del cliente y al público en general, a la vez que se consiguen los objetivos éticos y empresariales del cliente.

- a. Reconocimiento de los objetivos del cliente.*
- b. Claridad de los acuerdos contractuales.*
- c. Respeto por la confidencialidad del cliente.*
- d. Reconocimiento de conflictos personales/profesionales.*
- d. Incremento de eficiencia mediante la aplicación de tecnologías de diseño asistido por ordenador (DAO).*

Artículo 2. Beneficio del usuario

Los diseñadores reconocen su contribución al bienestar social, individual y material del público en general, en particular en el ámbito de salud y seguridad,

y no actuarán de forma consciente en perjuicio o contradicción de ese bienestar. Los diseñadores industriales velarán y considerarán a conciencia las necesidades de todos los usuarios potenciales, incluyendo aquellos con diferentes capacidades como la tercera edad y personas con diversos tipos de discapacidad. En este sentido, los diseñadores considerarán toda la cadena de valor, desde la producción hasta la venta y uso del producto. Los diseñadores reconocen que la humanización de la tecnología, la idea, el uso e incluso el disfrute del producto son parte de sus responsabilidad.

Artículo 3. Protección del ecosistema terráqueo

En última instancia, los intereses de las generaciones presentes y futuras solo se pueden proteger si el ecosistema terrestre se salvaguarda. En consecuencia, los diseñadores adoptarán los siguientes principios para cuidar el medio ambiente:

- a. Promoción de productos y servicios seguros.*
- b. Protección de la biosfera.*
- c. Uso sostenible de recursos naturales.*
- d. Reducción de residuos e incremento del reciclaje.*
- e. Uso adecuado de la energía.*
- f. Uso de nuevas tecnologías.*

Artículo 4. Enriquecer la identidad cultural

Los diseñadores industriales reconocen que los ambientes, productos y servicios creados como resultado del proceso de diseño, reflejan y ayudan a definir la identidad cultura de su territorio y secciones de la sociedad dentro de las naciones. Los diseñadores procurarán incluir y promover las tradiciones culturales de su sociedad a la vez que incorporan las mejores características de los principios y estándares internacionales.

Artículo 5. Benefit the profession

Los diseñadores seguirán la siguiente guía para fomentar el desarrollo continuado de -y respeto por- la profesión del diseño industrial en sí:

- a. Promoción de prácticas empresariales profesionales.*
- b. Apoyar el desarrollo continuado de la profesión.*
- c. Coherencia de la imagen profesional.*

Código de Ética Profesional

Autor: Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A. G. | **País:** Chile

El Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile Asociación Gremial es el órgano encargado de promover la racionalización, desarrollo y protección de la actividad profesional del diseño en todas sus áreas del país. En circunstancias que el CDP Chile AG es la única entidad avalada por el Estado de Chile para ser interlocutor de la Profesión del Diseño, cree firmemente que todos los diseñadores profesionales deben fortalecer esta institución sin importar su credo, religión, política u origen social, étnico o cualquier otra diferenciación personal que crean poseer frente a su prójimo diseñador, a fin de otorgar con ello un peso representativo e instrumental necesario para hacer valer, proteger o bien difundir la profesión, sus derechos y necesidades frente a la sociedad o sus pares.

A partir de 1981 se desarrolló el Código de Ética Profesional bajo los siguientes principios: *Estar Colegiado significa no solo derechos sino también responsabilidades, es un compromiso con nosotros mismos como profesionales y personas, con nuestros pares y principios éticos de profesión. Mientras más podamos dar con nuestra presencia o mejor aun, participación activa en el Gremio Profesional, más herramientas nos daremos para poder sacar adelante lo que deseamos juntos y democráticamente...Un desarrollo digno y mejor de nuestra profesión en presente y futuro.*

A continuación se muestran extractos relevantes del Código de Ética Profesional:

El espíritu de este Código se basa en la justicia, la bondad y la honestidad del actuar profesional. El objetivo del Código de Ética es mantener la disciplina y el cumplimiento de los principios éticos de sus asociados tal como se enuncia en el Artículo 2° de los Estatutos del Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile /AG.

Este Código refuerza y adapta los códigos de ética de las asociaciones internacionales de diseñadores, y está estructurada en cuatro títulos:

Título I, de la actuación profesional.

Título II, de los clientes.

Título III, de los colegas.

Título IV, de la relación con el Colegio Profesional.

Artículo 11° El diseñador en su accionar comprometerá todos sus conocimientos profesionales y experiencia preocupándose permanentemente de actualizar las materias propias de su especialidad, y del diseño en general, responsabilizándose absolutamente de la calidad del producto diseñado y no deberá resolver materias ajenas al campo de su conocimiento.

Artículo 15° El diseñador propenderá al perfeccionamiento y desarrollo de su profesión, en todos sus aspectos, tanto en la extensión gremial, como en la presencia cultural ante la comunidad.

Artículo 17° El diseñador debe responder en plenitud frente a un encargo de índole profesional, otorgando la asesoría correspondiente y velando por la correcta ejecución de la obra.

Artículo 18° El diseñador no asumirá ni aceptara una posición que signifique crear un conflicto entre su interés personal y su obligación profesional.

Artículo 19° El diseñador no deberá cometer error inexcusable, o negligencia culpable ejercicio profesional, o en obras de su responsabilidad.

Buenas prácticas en Chile

En el contexto mencionado anteriormente, y teniendo en cuenta las tendencias globales referidas al mundo del packaging, se ha hecho una selección de referentes nacionales, proyectos, acciones o eventos que son considerados avances en el crecimiento y desarrollo del sistema packaging Chile, por otra parte se presentan también una serie de buenas prácticas, aplicadas por entidades públicas o privadas en los que se proponen nuevas tecnologías, materiales o acciones que fomentan un actuar más sustentable y beneficioso para los contextos en los cuales se desenvuelve el packaging.

Al gramo

Categoría: Empresa B | **Objetivo:** Comercio justo

Algramo, comenzó como un emprendimiento instalado en almacenes de barrio, a través del cual se vende -en máquinas dispensadoras- arroz, legumbres, azúcar y otros productos a granel, pero con precios al por mayor, que permite al cliente ahorrar hasta un 40%, al almacenero doblar su margen de ganancias sobre el producto y además es sustentable, debido a que los clientes utilizan envases reutilizables.

Luego de variados cambios en la empresa, este sistema vuelve al mercado el año 2010. Este sistema de reutilización se ajusta con las exigencias de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, aprobada en 2016, que en su segunda etapa obliga a las empresas a recuperar y reciclar los envases y embalajes que ponen en el mercado.



Imagen 18. Luego del último referesh de la compañía, se pretende crear una franquicia que propague el sistema a nivel internacional.

Triciclos

Categoría: Empresa B | **Objetivo:** Gestión de ciclo de vida de los productos

Triciclos nace en Chile el año 2009, con el sueño de crear una empresa B con el triple resultado de la sustentabilidad como piedra angular. Desde ese compromiso legal nace su nombre y el objetivo permanente de trabajar equilibrando los tres ciclos: social, ambiental y financiero. Su objetivo es buscar soluciones para reducir la generación de residuos, haciendo una gestión del ciclo de vida de los productos.

Su objetivo principal es revolucionar el concepto de reciclaje en el mundo, combatiendo la generación creciente de residuos, así como la indiferencia con que la sociedad pareciera estar posicionada respecto del destino inadecuado de esos recursos, esto mediante: Sistemas de logística reversa, colecta selectiva domiciliaria, prestación de servicios por parte de recicladores de base, diversos modelos de operaciones de reciclaje, asesorías y programas educativos.



Imagen 19. Punto Limpio de Triciclos, ubicado en el campus PUC San Joaquín, en el que se fomentan los hábitos de reciclaje y sustentabilidad (Triciclos, 2018)

Biogusto

Categoría: Producto | **Objetivo:** Transferencia y educación.

Biogusto es una alternativa ecológica al packaging tradicional, usando como materia prima cascarilla de arroz, desechos de la industria arrocerá. Ofrece un producto 100% natural, biodegradable y reciclable. En su mayoría ofrece envases para comida take away, que demoran 100 días en biodegradarse, no son tóxicos, y pueden ser compostados en el domicilio del cliente.



Imagen 20. Biogusto utiliza los desechos de la industria arrocerá, la cascarilla, para crear esta línea de vajilla desechable y amigable con el medioambiente (Biogusto, 2018)

Integrity

Categoría: Empresa privada | **Objetivo:** PET sustentable, educación e investigación

Es una organización comprometida con potenciar el mejoramiento continuo de todos sus colaboradores en cada una de sus divisiones, actuando de manera responsable con el medio ambiente, para ello han incorporado en la totalidad de sus plantas en Chile el uso de energías renovables no convencionales (ERNC), fomentando desde hace más de 10 años el reciclaje de plásticos PET y trabajando constantemente con instituciones de educación e investigación en el desarrollo de tecnologías que potencien nuestros productos y servicios.

Hoy son uno de los mayores productores de envases eficientes, hechos de PET reciclado de botellas, el cual está destinado a la industria nacional y a la exportación de berries a varios puntos del planeta.

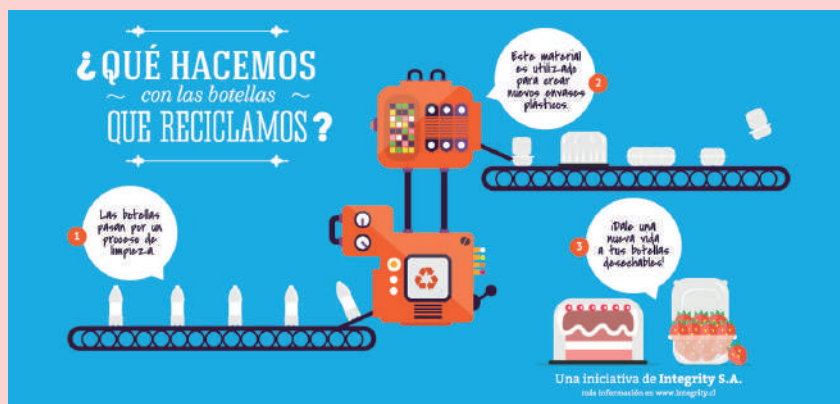


Imagen 21. Campaña realizada por Integrity para fomentar el reciclaje de botellas

PET en colegios y liceos (Integrity, 2018)

SmartPac

Categoría: Empresa | **Objetivo:** producción de packaging agrario de exportación

SmartPac es una opción de empaque superior porque reduce el material de embalaje de desperdicio y optimiza el proceso de empaque y enfriamiento. Es una bolsa única que cumple con todas las funciones que logra el empaque tradicional, mediante el uso de varios elementos (forro, papeles, generador, fondo, etc.).

La solución ofrecida por esta empresa agiliza los procesos de envasado y disminuye considerablemente la pérdida de alimentos en el traslado y almacenaje, ya que cumple con normas estrictas de packaging internacional, haciendo más rentable la exportación y distribución de productos agrícolas chilenos.



Imagen 22. El tipo de packaging ofrecido por la entrega, disminuye los tiempos de envasado y hace más eficiente los traslados y almacenajes.

Solubag

Categoría: Producto | **Objetivo:** Producción de bioplástico

La empresa Solupack, desarrolló un material derivado del gas natural, que permite fabricar bolsas que se disuelven al contacto con el agua, sin contaminarla, en caso de no poner las bolsas en agua, estas se desintegran en 180 días. Esta idea nació como una alternativa a las bolsas plásticas que están actualmente en extinción en nuestro país y es también una alternativa a las bolsas reutilizables, ya que el material del que están hechas es más contaminante a largo plazo.



Imagen 23. SoluBag pretende eliminar las bolsas convencionales de plástico, aún existentes en Chile, por unas hechas con plástico compostable.

ZeaPack

Categoría: Empresa privada | **Objetivo:** producción de bioplásticos, investigación.

Zeplast SpA. es una empresa de base tecnológica constituida en la Unidad de Desarrollo Tecnológico (UDT) de la Universidad de Concepción-Chile. Se especializa en la producción de bioplásticos elaborados a partir de recursos renovables que son empleados para la fabricación de productos desechables biodegradables orientados a las industrias: agrícola, de alimentos y retail.

Los productos son elaborados con materias primas 100% biodegradables y compostables certificadas internacionalmente cumpliendo con las normativas compostabilidad (Norma ASTM D6400 "Standard Specifications for Compostable Plastics", ASTM D5338, ISO 14885-1:2005, y EN 13432).

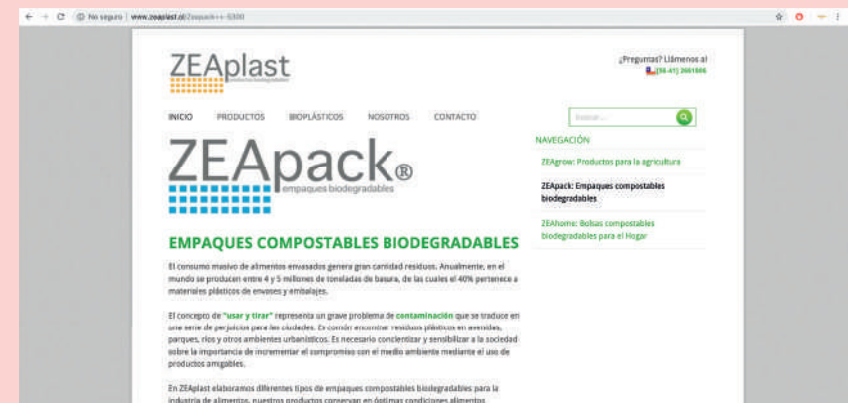


Imagen 24. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de la organización.

Agencia de sustentabilidad y cambio climático

Categoría: Organización/Comité | **Objetivo:** Transferencia y educación.

Es un Comité de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y tiene como misión fomentar la inclusión de la dimensión del cambio climático y el desarrollo sostenible en el sector privado y en los territorios. Esto, a través de acuerdos voluntarios, coordinación con otras instituciones públicas, iniciativas de fomento y la ejecución de programas y proyectos que aporten a la construcción de una economía sustentable, resiliente y baja en carbono. Al mismo tiempo apoyar el cumplimiento de los compromisos internacionales de Chile en estas materias.

Sus ámbitos de acción específicos son la transferencia tecnológica, la formación de capacidades y la difusión del conocimiento. Junto a ello, impulsamos el emprendimiento e innovación, el financiamiento, el establecimiento y certificación de estándares y la acreditación de auditores.



Imagen 25. La mayoría de las iniciativas, se dan a conocer mediante videos, dirigidos a la población no experta en el tema, con el fin de educar.

Cirpack

Categoría: Organización | **Objetivo:** Sistematización e innovación

El Círculo de Innovación de Packaging es una comunidad de empresas, con un objetivo común, que colaboran para sistematizar y activar la innovación en sus compañías. El objetivo central es construir un sistema de gestión de innovación, que permita desarrollar de modo permanente y deliberado la capacidad organizacional de innovar al interior de cada compañía. Sus socios son: Acrus-CCL, Alusa Tech Pack, Antalis, Carozzi, Empack, Imagex, MMPackaging, Ball y Coexpan.

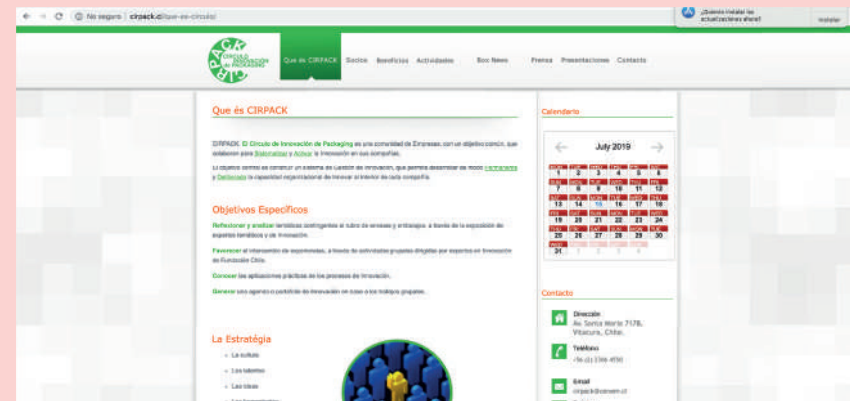


Imagen 26. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de la organización.

Co-Inventa

Categoría: Plataforma | Objetivo: Innovación

Co-Inventa es una plataforma de Innovación abierta de envases y embalajes que nace a partir del proyecto “Plataforma de Innovación en Envases y Embalajes Co-Inventa”, apoyado por los Programas Tecnológicos Estratégicos de CORFO.

El modelo de trabajo de Co-Inventa es colaborativo, vinculando la academia y el sector privado para el desarrollo de reales necesidades y usos prácticos en envases y embalaje de alimentos. Los centros tecnológicos que conforman Co-Inventa están liderados por: Laboratorio de envases y embalajes LABEN, Centro Regional de Estudio en Alimentos Saludables, Facultades de Cs. químicas y farmacéuticas, agronomía e INTA de la Universidad de Chile, Escuelas de diseño e ingeniería UC, entre otros.



Imagen 27. Ecolabn, laboratorio de CoInventa que se dedica a investigar la compostabilidad de materiales plásticos y envases.

PackagingChile

Categoría: Plataforma | Objetivo: Comunicación digital

PackagingChile, es un medio de comunicación digital especializado de la industria del packaging, liderado por un equipo innovador y vanguardista, que busca satisfacer las necesidades de información y análisis del sector.

Su línea de información aborda los parámetros de la industria global, con el fin de ser referentes en Latinoamérica para el desarrollo del packaging multisectorial. Desarrollan artículos técnicos y de análisis sobre el sector de envasado y embalaje, así como la actualidad y realidad noticiosa nacional e internacional de la industria del packaging.

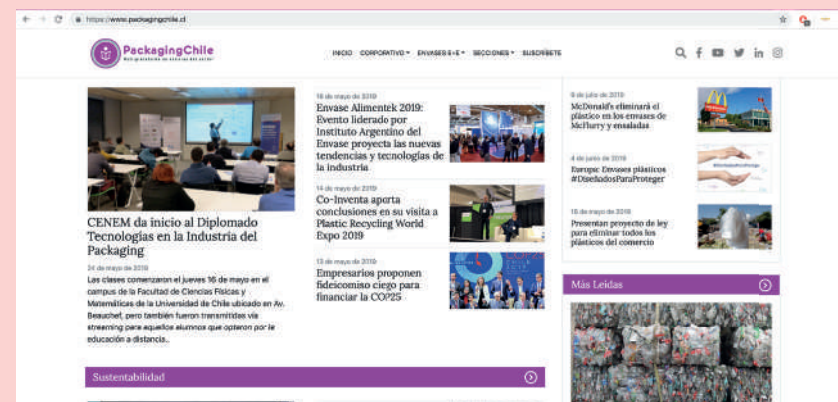


Imagen 28. Plataforma que fomenta la actualidad de la información en torno al packaging en Chile.

Expo LatinPack

Categoría: Evento | **Objetivo:** Innovación

Centro de Envases y Embalajes de Chile (CENEM), organiza el evento LatinPack Chile, el cual fue un punto de encuentro de la industria de packaging y su cadena de valor para el intercambio de conocimiento, presentación de nuevas tecnologías e investigaciones, nuevos materiales e insumos, servicios, energías limpias, manejo de residuos, networking y el intercambio comercial entre los actores de la industria.



Imagen 29. El seminario provee de un punto de encuentro para el intercambio y la innovación a nivel nacional

Packaging, ruta hacia la sustentabilidad, innovación y tendencias

Categoría: Evento/Seminario | **Objetivo:** Comunicación, educación e innovación

Con el fin de aunar, y articular con la gran parte de la industria de envases y embalajes, el medio de comunicación especializado del sector, PackagingChile convocó a todos los actores del mercado a participar del seminario Packaging, Ruta hacia la sustentabilidad, innovación y tendencias. De modo de alcanzar la sustentabilidad y cumplir con las regulaciones que harán del desarrollo de esta industria, un sector con menor impacto medio ambiental. A través de expositores, quienes abordaron, temas como Ley REP, desarrollo de nuevos materiales, inversión y sustentabilidad, eficiencia energética, evolución del packaging, entre otras relevantes temáticas.



Imagen 30. El seminario provee de un punto de encuentro para el intercambio y la innovación a nivel latinoamericano

The Good Packaging

The Good Packaging es una línea de investigación académica – articulada en actividades de profundización teórica, experimentaciones didácticas y colaboraciones con empresas – desarrollado por Erik Ciravegna, que se enfoca principalmente en el impacto del packaging y sus efectos hacia la sociedad y el medio ambiente, con el propósito de promover el diseño de envases más responsables y sustentables.

De acuerdo con lo anterior, un “buen envase” es un envase ético y portador de valor, no sólo para el producto que contiene o la empresa/marca de referencia, sino también – y sobre todo – para las personas que lo utilizan y el entorno en el cual se difunde, a nivel de barrio, ciudad o territorio nacional, con efectos más en general a nivel global. También pone en valor el rol de mediador que tiene el envase entre

el producto y su usuario, tomando el papel de guía que orienta acciones y elecciones de quienes lo utilizan, difundiendo también al mismo tiempo valores o conceptos, contribuyendo a la formación del gusto, la construcción del imaginario colectivo y la modificación del comportamiento de los usuarios en el entorno social.

El packaging se vuelve protagonista y medio para “acciones comunicativas” de sensibilización, en cuanto a soporte, promoción y activación de buenas prácticas socialmente responsables. De hecho, por su omnipresencia en la vida cotidiana, el packaging se ha transformado con el tiempo en un vehículo adecuado para comunicar – incluso a través de formas de hibridación – contenidos de diferentes tipos que no siempre se refieren directamente a su contenido. Al igual que los medios de

comunicación masivos, el envase difunde no sólo información sobre el producto y su contenedor, sino también mensajes sobre los temas diversos, incluso campañas de comunicación y sensibilización – emergencias sociales, medioambientales, etc. – actuando como verdadero mass-medium.

En el marco de esta línea de investigación se desarrolla el presente trabajo, que pretende extender y profundizar el tema y contextualizarlo en la realidad nacional para así, promover un diseño de envases más éticos en Chile.

Cursos y actividades

Dentro de las actividades de experimentación práctica, *The Good Packaging* cuenta con cursos teóricos y talleres proyectuales que se han desarrollado a nivel de pregrado, postgrado y educación continua:

2005-2015

Politecnico di Milano

Actividades de investigación y docencia (cursos, talleres, proyectos de título y tesis de magíster)

2015-2017

Universidad de Chile

Actividades de investigación, docencia (talleres y proyectos de título) y creación artística.

2014-2018

Pontificia Universidad Católica de Chile

Actividades de investigación, docencia (talleres de pregrado) y extensión (cursos de educación continua).

Entre los cursos dictados en torno al tema del envase ético, cabe destacar el taller superior dictado en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en el cual participó

quien escribe en el segundo semestre del año 2017 (Taller Mercado II). El taller abordó el área proyectual del diseño de envases, desde un enfoque crítico y de responsabilidad ética, proponiendo actividades de profundización teórica y desarrollo proyectual, tales como:

a) 7 días de packaging cotidiano

Cada integrante del taller recolectó y registró todos los envases con los cuales tuvo una interacción directa a lo largo de una semana, en el curso de cada día. Cada packaging fue documentado visualmente (a través de textos descriptivos, croquis, fotografías) y analizado en una bitácora. Luego de esto como actividad secundaria, cada participante analizó los resultados de su bitácora, reflexionando individual y colectivamente sobre el uso del packaging en la vida cotidiana

b) Manifiesto del buen envase

A partir de los resultados del ejercicio anterior los alumnos desarrollaron individualmente un manifiesto constituido por 10 puntos, acerca de lo que debiera ser un “buen packaging”. Se completó la actividad con una discusión grupal, comparando los manifiestos individuales para llegar a definir un único listado de lineamientos para la creación de un manifiesto colectivo. Esta actividad, más allá del logro de sus objetivos didácticos, puso en evidencia la dificultad de tomar decisiones colectivas acerca de un ámbito tan complejo; nos indica lo lejano que actualmente está todavía nuestra práctica del diseño de la incorporación de parámetros de buen diseño en torno al packaging.

Canales de difusión

Actualmente el proyecto se encuentra en fase de desarrollo y actualización, por lo que la sistematización y difusión de la información es sumamente importante. Los canales de comunicación que se están utilizando son: un fanpage de Facebook, en la que se comparten contenidos provenientes de distintos orígenes, es un espacio de interacción y discusión en el que muchas personas pueden interactuar. El proyecto también cuenta con un perfil de Instagram que expone casos de reutilización y puesta en valor de los envases en la cotidianeidad.

Oportunidad de Diseño

Luego de revisar y analizar las tendencias en diseño de envases, la legislación y las buenas prácticas en Chile, las manifestaciones más relevantes acerca del diseño ético, y en general, el panorama nacional e internacional en cuanto al ámbito del packaging, es posible concluir que estamos ante un sector complejo que está enfrentando un proceso de replanteamiento, tanto a nivel teórico como proyectual, abriéndose a nuevas posibilidades y cruces interdisciplinarios.

Es por esto que se puede detectar la oportunidad de diseño desde la investigación, análisis y sistematización de información sobre los envases desarrollados en Chile. Hoy existe la necesidad de normar ciertos procesos de diseño, para mejorar la calidad de la producción nacional, y hacer que nuestro país sea más competitivo a

nivel internacional, en relación con los productos envasados (en particular los alimentos).

Las problemáticas específicas detectadas en el contexto local son:

1. Falta de parámetros objetivos para el diseño ético de packaging en Chile
2. Deficit en la difusión de buenas prácticas nacionales e internacionales, en el contexto empresarial.
3. Escasez de material de estudio y herramientas confiables para el mejoramiento del sector.
4. Retraso por parte del del estado en la propuesta de soluciones prácticas y herramientas, para la aplicación de lineamientos teóricos planteados a nivel de leyes y normas.

5. Vacíos legales que no regulan prácticas anti-éticas por parte de las empresas, que privilegian el ahorro en costos de producción neta a costa de la calidad ética del producto final.

El proyecto propuesto se enmarca dentro de la política de fomento al bien público, incentivando la competencia entre empresas y el crecimiento de la industria nacional.

CAPÍTULO 2

PROYECTO

- 52 Formulación del proyecto
- 53 Desarrollo del proyecto
- 54 Usuarios del proyecto
- 55 Contexto de implementación

2.1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

En el presente trabajo, se propone un sistema de catalogación de envases diseñados y producidos en Chile, con el objetivo de destacar buenas prácticas y favorecer el desarrollo de proyectos más éticos en el país. Dicho sistema se basa en un modelo taxonómico, desarrollado a partir de la recopilación de referentes y antecedentes nacionales e internacionales, que organiza criterios de diseño ético aplicado al sector.

La propuesta proyectual se traduce en un conjunto de herramientas—dirigidas a diseñadores, empresas y otros actores involucrados en el diseño de un packaging— digitales y analógicas; por una parte una plataforma web, de acceso público, que recopile y catalogue los casos ejemplares, por otra parte un conjunto de instrumentos analógicos que orientan la aplicación

de los criterios de diseño ético y que funcionan como *objeto memoria* para los usuarios.

El proyecto se enmarca en la línea de investigación aplicada *The Good Packaging* desarrollada por Erik Ciravegna, que se enfoca principalmente en el impacto del packaging y sus efectos hacia la sociedad y el medio ambiente, con el propósito de promover el diseño de envases más responsables y sustentables.

Hoy en día, en Chile no existen lineamientos sistematizados para el diseño y producción de nuevos envases o el rediseño de estos, que abarquen todos los factores relacionados con las responsabilidades de los actores y los impactos en los contextos involucrados en el sistema packaging del país. La elección del sector alimentario para

el desarrollo del proyecto, se debe a la gran valoración internacional que existe en torno a la producción agroalimentaria en Chile y la relevancia estratégica de los envases en este rubro.

Este proyecto apunta al fortalecimiento de este sector, a través de la incorporación de las variables éticas en el diseño y producción de envases en Chile, lo que responde a una tendencia a nivel internacional y a una demanda creciente a nivel local.

Objetivo general

Desarrollar un conjunto de herramientas digitales y analógicas, basadas en un modelo taxonómico de diseño ético, que permita destacar buenas prácticas en los envases producidos en Chile y orientar el diseño o rediseño de packaging más responsables y sustentables.

Objetivos específicos:

1. Identificar y analizar las tendencias y buenas prácticas a nivel internacional, con respecto al diseño y producción de packaging.
2. Detectar y registrar casos relevantes de envases producidos en Chile, que consideren algunas de las variables consideradas en las buenas prácticas estudiadas.
3. Organizar la documentación e información recopilada a través de un modelo taxonómico que sistematiza los criterios de diseño ético aplicado al packaging.
4. Proyectar un sistema de herramientas digitales (diseño web) y analógicas (diseño editorial) basadas en la taxonomía y el sistema de catalogación propuestos.

2.2 DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto considera tres fases de desarrollo: la primera etapa consiste en la definición de los lineamientos estratégicos y formales, así como la fundamentación teórica –investigación de escritorio y de campo– del trabajo. Luego, en su segunda fase, el proyecto se implementará a través del financiamiento de un fondo concursable (vinculado con políticas de fomento al bien público) que sostenga la propuesta; en esta etapa, se refinarán y validarán los contenidos gracias también al involucramiento de asociaciones nacionales e internacionales del área del diseño y del packaging. Finalmente en la tercera etapa, se proyecta escalar la solución propuesta a otras categorías de productos –no sólo de alimentos–; también se considera incluir como plataforma de difusión a baja escala, la organización de iniciativas, tales como recono-

cimientos en diseño de packaging nacional, cursos, seminarios y charlas, siempre con el fin de fomentar las buenas prácticas y aumentar la competitividad en el sector.

Durante la primera etapa del proyecto se desarrollaron los objetivos específicos del proyectos, cuyos IOV son los siguientes:

1. Levantamiento de infomacion:

Durante la primera fase del proyecto, se crea un marco teórico con tendencias y buenas prácticas a nivel internacional, que permite establecer parametros contemporaneos respecto a la producción y diseño de envases

2. Herramienta de catalogación

Desarrollo de un modelo de fichas de catalogación que permita clasificar las buenas prácticas a nivel nacional, mostrando así, la información de manera clara y precisa.

3. Sistema taxonómico

Sistematización de las características más relevantes encontradas respecto al diseño y producción de packaging ético en Chile, resultando en un manifiesto ético que defina parámetros para futuras intervenciones.

4. Sistema de herramientas

Se desarrolla un sistema de herramientas -digitales y analógicas-, que son validadas por expertos, y que permitirán la implementación final del proyecto.

De esta manera, se logran definir parámetros específicos de acción que no sólo permiten avanzar hacia nuevas etapas, sino que dan pie a la postulación de fondos y a un sistema de acción sostenible en el tiempo.

2.3 USUARIOS DEL PROYECTO

Para definir los usuarios y el contexto de implementación del proyecto, es necesario considerar el sistema packaging, los actores involucrados y los ámbitos en los que se desenvuelve.

1. Usuarios directos

Este proyecto se enfocó en el área de proyección y gestión estratégica, que incluye estudios de diseño gráfico, industrial, estratégico, agencias de branding, servicios de ingeniería, oficinas técnicas internas de las empresas, y todos aquellos actores que están involucrados en el diseño, gestión y producción de packaging. Dichos actores son los usuarios principales del proyecto.

2. Usuarios indirectos

Además de los usuarios directos, se consideran dentro de la implementación del proyecto, todos aquellos

actores, que sin pertenecer a oficinas o estudios de diseño, tienen una vinculación con el sector y pueden llegar a determinar elecciones de diseño.

Entre los usuarios indirectos se incluyen también estudiantes, docentes o interesados en el área, que no necesariamente participan directamente en el desarrollo de un proyecto comercial, pero sí, son parte del ecosistema del packaging en Chile.

3. Beneficiarios

Sumado a los usuarios directos e indirectos, se consideran dentro de la implementación a quienes obtienen los beneficios directos del proyecto: consumidores intermedios y finales, sociedad en general, medioambiente y ecosistemas asociados.

2.4 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

Contexto y subcontextos

Para el desarrollo de este proyecto se entenderá como contexto de implementación, un conjunto de cuatro subcontextos en los cuales se desenvuelve el packaging, impactando en ellos y siendo a su vez, influenciado.

Subcontexto sociocultural

Se refiere al conjunto de reglas implícitas en la sociedad en la que está inmerso el objeto, considerando el conjunto de los rasgos culturales distintivos: materiales, intelectuales, afectivos e incluso espirituales, que caracterizan a un grupo social. En este subcontexto el packaging debe resguardar los valores culturales y potenciar el desarrollo de cada individuo.

Subcontexto medioambiental

Se refiere a la totalidad de factores medioambientales involucrados en el

ciclo de vida del envase. Esto considera a la biósfera como un lugar de obtención de materias primas, y también como un receptor de residuos post consumo, involucra el manejo de aguas industriales y residuales, los efectos sobre ecosistemas, protección de flora y fauna nativa, deforestación, entre otros. Más allá de la normativa nacional o internacional con respecto al cuidado del medioambiente, este subcontexto está referido al entorno físico en el que se desenvuelve el objeto.

Subcontexto legislativo y político

Se refiere al conjunto de normas vigentes aplicadas al objeto packaging, desde las normativas reguladoras hasta las leyes y decretos. Implica el estado actual de legislación con respecto a la producción, distribución y post-consumo de productos y los

procedimientos que involucran a los envases. También incluye los acuerdos de libre disposición y las certificaciones nacionales e internacionales.

Subcontexto económico

Se conforma por todas las implicancias económicas, públicas o privadas, a pequeña o gran escala, del desarrollo de un packaging: consumo de recursos materiales e inmateriales, tales como tiempo, espacio, recursos naturales, capital humano, inversión pública, entre otros.

A través del sistema de herramientas propuesto por este proyecto, se pretende introducir mejoras en cada subcontexto en el que se desenvuelve el packaging.

CAPÍTULO 3

CASOS DE ESTUDIO

- 58 Antecedentes y referente proyectuales**
 - Manifiestos del buen envase
 - Instrumentos y recursos digitales
 - Instrumentos y recursos analógicos

- 78 Estudio de casos**
 - Mercado nacional de alimentos
 - Proceso de catalogación
 - Diseño de fichas de catalogación
 - Uso de las fichas de catalogación
 - Investigación de campo y testeo inicial
 - Conclusiones preliminares

3.1 REFERENTES Y ANTECEDENTES PROYECTUALES

Manifiestos del buen envase

Si bien los manifiestos del buen diseño presentados anteriormente pueden ser revolucionarios y haber marcado tendencia en su momento, pocos se aplican a la realidad del packaging. Al momento de definir parámetros de acción para diseñar envases que sean beneficiosos para la mayoría de los contextos en los que se desenvuelve, nos encontramos con intereses difusos, los actores del sistema packaging suelen encontrar diferencias de objetivos entre sí, lo que ha dificultado su comunicación en las últimas décadas.

Stafford Cliff, diseñador y escritor, hace una descripción completamente física de los beneficios del packaging desde una perspectiva comercial y de marketing: *todos los diseñadores con los que hablo, están de acuerdo con esa parte de la alegría del packaging al tocarlo, ver cómo*

capta la luz, cómo su carácter tridimensional muestra cada uno de sus detalles, en nuestras manos, las cualidades del envase desencadenan respuestas. (2002).

Luca María de Nardo (2009), explica por su parte que cuando el diseño de packaging se hace en base a las necesidades del usuario, no solo existen mejoras en la usabilidad del packaging, también se abren nuevos caminos de comunicación y promoción, contribuyendo al incremento tanto del valor comercial, la fuerza de venta y la percepción de la marca por parte de los usuarios.

Green Blue Institute, describe en su guía de lineamientos para un packaging sustentable que: *cada decisión de diseño, desde la elección de un material de base hasta el diseño de la etiqueta de un producto, puede influir sustancialmente*

en si un paquete en última instancia mejora o degrada la calidad general de nuestras comunidades, economías y medio ambiente. El diseño sostenible es un reto complejo, sin duda. Sin embargo, dado que la gran mayoría de la energía total y los impactos ambientales de un paquete pueden determinarse en la fase de diseño, también es extremadamente importante. La integración del diseño físico, la selección de materiales y las consideraciones sobre el final de la vida útil en un proceso de diseño efectivo lo ayudará a minimizar los impactos negativos y, al mismo tiempo, optimizar los beneficios positivos de sus soluciones de diseño. En otras palabras, puede satisfacer sus ambiciones creativas y, al mismo tiempo, ser ambientalmente responsable (2006).

Las visiones acerca de cuáles son las maneras correctas o eficientes de diseñar un buen packaging son diver-

sas, pero todas tienen en común una búsqueda racional y sistematizada de lineamientos que puedan sostener una filosofía de diseño que se adapte a las necesidades de los actores del sistema packaging.

De esta manera, la tarea que queda por delante, es la definición de dichos parámetros, de manera que exista un mayor número de beneficiarios en cuanto a la producción uso y desuso de los envases, las siguientes son antecedentes de iniciativas que han promovido manifiestos o lineamientos para el diseño de buenos envases, basados en diferentes visiones del sistema

Carta ética del packaging

Emisor: Politécnico de Milano y Edizioni Dativo | País: Italia

El embalaje, un objeto esencial y, a veces, contradictorio, está experimentando una fase de plena madurez; como tal, requiere abrir un camino de reflexión compartida que le permita evolucionar de acuerdo con las necesidades del consumidor, el usuario, el medio ambiente y la sociedad. Por lo tanto, la Carta de Ética del Packaging pretende ser un instrumento de reflexión y compromiso, en torno al cual converger. Un documento de principios que se compartirá para acompañar el paquete hacia un futuro más consciente. La Carta Ética del Packaging es una herramienta para una “cultura del sistema”: pretende vincular las obligaciones y derechos que vinculan el momento de producción con el de uso y consumo, sujetos que son portadores de obligaciones y sujetos que disfrutan de derechos. y expectativas.

La Carta Ética del Packaging vincula el plan de derechos, el plan de principios, el plan de valores para establecer un contrato ideal entre los actores del sistema, de modo que se comprometan a compartir los principios a los que tienden, sin superponerse a las regulaciones.

1. Packaging responsable: Es cuando se convierte en responsabilidad de todos y cada uno: en diseño, producción y uso. Los responsables son los embalajes al portador de calidad, que combinan la protección del medio ambiente y satisfacen las necesidades de todos los usuarios.

2. Equilibrado: Es el embalaje cuando se propone con la medida correcta: suficiente y cuánto se necesita. El empaque equilibrado es cuando está diseñado y diseñado con una relación correcta con el contenido y es el resultado de lo que es necesario para su correcta difusión. Las características de cada producto deben dirigir y

determinar el empaque de acuerdo con las cualidades, la fragilidad, las funciones del contenido, ya sean prácticas o simbólicas.

3. Seguro: Es el empaque saludable y seguro que protege a los individuos y las comunidades a lo largo de su ciclo de vida. Seguro es el empaque que da cuenta de su trazabilidad, de los procesos de su cadena de producción; Es seguro para lo que concierne a la protección de los contenidos y su no contaminación, seguro durante el transporte, así como durante el uso, durante toda la vida útil del embalaje.

4. Accesible: Es el envase capaz de ofrecer “fácil” a quienes lo utilizan. Accesible es el empaque cuando puede ofrecerse a usar de una manera sencilla e intuitiva, y por lo tanto, tiene en cuenta el derecho de todos a poder acercarse, comprender y utilizar un producto. Cuando es fácil de entender sin importar la experiencia del usuario, el conocimiento o las habilidades o su nivel de atención, y sin importar las condiciones del contexto.

5. Transparente: Es el paquete que crea una relación inmediata con el destinatario. Transparente es el paquete cuando es sincero, es decir, cuando dice la verdad en total conformidad con las reglas, y lo hace de manera franca. A través de la calidad de la transparencia, logra desarrollar una relación de confianza con el receptor. El embalaje debe hablar de su contenido sin deformaciones y comunicarse de manera directa, comprensible e inequívoca.

6. Informativo: Es el paquete que garantiza la mejor información, la información útil y necesaria. Informativo es el embalaje que, de conformidad con la ley, contiene toda la información necesaria para conocer el contenido y su embalaje, su uso y eliminación. El embalaje se convierte en nuestra interfaz de información porque nos conecta con el producto.

7. *Contemporáneo: Es un envase que puede estar en relación constante con la sociedad de la que representa valores. El envase refleja la cultura de la sociedad y contribuye a su creación. Lo hacen a través de mensajes, que pasan de su forma, de sus gráficos, de sus símbolos: de esta manera transfieren modelos, participan en la evolución de la contemporaneidad.*

8. *Visión de futuro: Es el paquete que se coloca en una relación correcta con su propio futuro. El envase es capaz de actuar hoy en función de posibles repercusiones futuras. Las elecciones que determinan el paquete de hoy no pueden desarrollarse a partir de una ventaja inmediata, sino tener en cuenta las consecuencias que se derivan de las elecciones iniciales.*

9. *Educativo: Es el empaque que, como objeto generalizado, sabe cómo hacerse cargo de su función educativa. El empaque es un instrumento insertado en la vida cotidiana de todos nosotros y, por lo tanto, tiene un gran potencial educativo. El envasado participa en la difusión de la estética cotidiana y dentro de él puede desempeñar una función ejemplar o devastadora. Debe poner la calidad en el centro, ser un portador de calidad estética, capaz de educar nuestra mirada.*

10. *Sostenible: Es el envase que respeta el medio ambiente. El embalaje es sostenible si se diseña de manera holística, totalmente equilibrado con el producto y sus formas de uso, a fin de optimizar el desempeño ambiental general.*

La Carta Ética del Empaque fue desarrollada por un grupo de académicos departamento de diseño del Politécnico de Milán en colaboración con Edizioni Dativo. La carta ética esta disponible en <http://www.cartaeticadel-packaging.org/it/>

Crerios para un packaging sustenta

Emisor: SPC | País: Estados Unidos

La Coalición de Empaque Sostenible es una colaboración basada en membresía que cree en el poder de la industria para hacer que el empaque sea más sostenible. SPC un proyecto de marca registrada de GreenBlue Org. GreenBlue es una organización ambiental sin fines de lucro con sede en Charlottesville, VA, dedicada al uso sostenible de materiales en la sociedad. Hoy son uno de los líderes mundiales en materia de empaques sostenibles.

La base del trabajo de Sustainable Packaging Coalition está en los principios de colaboración, educación y acción. Usando un enfoque objetivo basado en el ciclo de vida, trabajamos en una atmósfera constructiva para proporcionar liderazgo de pensamiento y reunir a nuestros miembros para fortalecer y avanzar en el caso de negocios para un empaque más sostenible. Estos lineamientos se definen de la siguiente manera:

1. Es beneficioso, seguro y saludable para individuos y comunidades a lo largo de su ciclo de vida.
2. Cumple con los criterios de mercado tanto para el rendimiento como para el costo.
3. Se obtiene, fabrica, transporta y recicla utilizando energía renovable.
4. Optimiza el uso de materiales de origen renovables o reciclados.
5. Se fabrica utilizando tecnologías de producción limpias y mejores prácticas.
6. Está hecho de materiales que son saludables a lo largo del ciclo de vida.
7. Está físicamente diseñado para optimizar materiales y energía.
8. Se recupera y utiliza efectivamente en ciclos biológicos y / o industriales de ciclo cerrado.

El documento (SPC, 2011) explica de manera detallada las maneras concretas de llegar a los resultados propuesto. Material disponible de manera online.

El siguiente diagrama representa una visión idealizada para flujos de material de bucle cerrado y otros posibles escenarios al final de la vida útil para el embalaje. Los principios de la ecología industrial sugieren la recuperación de materiales en su valor más alto cuando sea posible. Esta figura no representa una jerarquía de gestión de residuos.

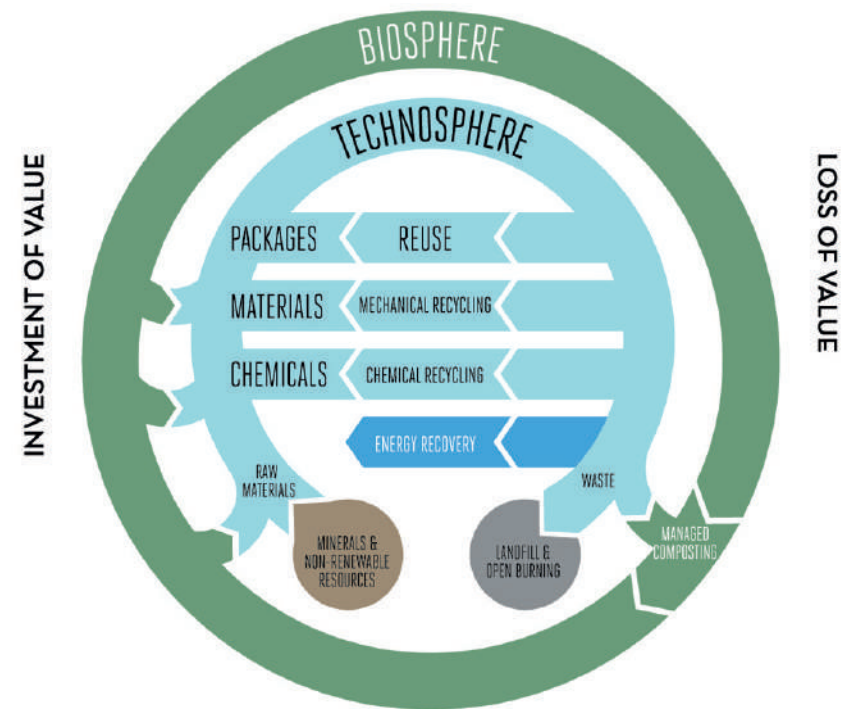


Diagrama 2. Ciclo de bucle cerrado de recuperación del valor material (SPC, 2011)

Principios para producir envases que apoyan a una sociedad sostenible: WPO

Emisor: Organización mundial del packaging | País: Internacional

Una mejor calidad de vida a través de un mejor empaque para más personas es el objetivo principal de la Organización Mundial del Packaging. WPO (su sigla en inglés) cree que la sociedad debe aprender a valorar la importancia de los envases. Lo hace a través de la educación de las personas, la industria y el gobierno de una manera constructiva y productiva, y su objetivo es que el packaging será respetado como la herramienta vital que sin duda es.

WPO está impulsando esta iniciativa para todos los actores del sistema packaging, incluidos grupos educativos sin fines de lucro, organizaciones de estandarización, empresas comerciales con fines de lucro y organizaciones comerciales. Todos se benefician de los esfuerzos de WPO, sus miembros y socios, por educar a otros en la comprensión de la importancia colaborativa global y el trabajo en equipo en el desarrollo, aplicación, reutilización, reciclaje y la recuperación de envases.

La organización promueve los siguientes principios para apoyar la construcción de sociedades sostenibles, y explica en sus documentos en línea como pueden ser aplicadas y promovidas:

1. *El paquete debe ser diseñado de una manera holística. Esto significa que el diseño del paquete debe comenzar al mismo tiempo que el producto para maximizar la compatibilidad con los entornos externos e internos con los que el paquete entrará en contacto.*
2. *Usar materiales que se obtengan de manera responsable.*
3. *El producto y el paquete deben satisfacer las necesidades del mercado a un costo competitivo.*

4. *Los procesos de fabricación deben incorporar métodos ambientalmente limpios y maquinaria segura.*

5. *El material del paquete debe ser fácilmente recuperable una vez que se cumpla su propósito principal.*

6. *La energía y otros recursos para la fabricación y distribución deben ser renovables si es posible.*

También indican que la educación es clave, tanto por parte de la organización hacia los actores del sistema, como de los actores hacia sus comunidades, indica que debiera hacerse de la siguiente forma:

- a. *Entendiendo su papel para hacer que su sociedad sea más sostenible y cómo el empaquetado desempeña un papel.*
- b. *Desarrollando formas de ejecutar un programa de reciclaje organizado, en el que participen varios actores del sistema.*
- c. *Proclamando mensajes a los fabricantes que exigen productos producidos y empaquetados para apoyar una sociedad sostenible.*

Resumen de manifiestos

En general, es posible encontrar guías o herramientas que disponen ciertas organizaciones o empresas con el objetivo de fomentar buenas prácticas con las que están de acuerdo, sin embargo el sistema de manifiestos en si puede llegar a ser considerado anticuado y poco contextual, dado que las múltiples realidades pueden ser más complejas y comprometedoras que los acuerdos suscritos con una firma en un documento.

Por otro lado los contextos y actores se mueven rápidamente, se desarrollan y mejoran, se inventan nuevos materiales y métodos productivos, y el sistema avanza de manera instintiva hacia el futuro de la disciplina. Es posible que los acuerdos estáticos queden en la obsolescencia a corto plazo, sin embargo, como dictan las tendencias

de lineamientos estudiadas, hace un tiempo el foco del buen envase estaba en los usuarios y sus necesidades, hoy los paradigmas de protección medioambiental apuntan a la disminución de residuos, y al cuidado de nuestro entorno, y con miras a futuro, se podría decir que el packaging sera considerado cada vez más como una herramienta que sirve a los agentes en su cadena de producción y menos como un envoltorio desechable.

Otra conclusión obtenida luego de estudiar estos referentes de manifiestos, es que las entidades emisoras de estos parámetros tienen intereses (públicos y privados) y objetivos, los cuales definen la naturaleza del proyecto que desarrollan, algunos de ellos se enfocan en las mejoras económicas o productivas de un envase, otros en los impactos socioculturales

que tiene el packaging como parte de nuestro imaginario colectivo, sin embargo, aquellos agentes que tienen la capacidad de influir en la mayor parte del sistema, avanzan a paso lento para generar cambios a gran escala.

Instrumentos y recursos digitales

A partir de una búsqueda de antecedentes y referentes formales y conceptuales en torno al proyecto, se seleccionaron los casos más relevantes. El objetivo es identificar aquellos recursos digitales que sirvieron de guía e inspiración para el desarrollo del proyecto, ya sea por sus valores profundos, los objetivos que persigue o por la estética que encierran.

El soporte digital permite una extensión mayor para el proyecto y también supone un mayor alcance y difusión de la información y los recursos. Por otra parte, los recursos online, permiten otro tipo de interacciones con el usuario, las cuales no serían posibles mediante instrumentos analógicos por sí solos, por lo que se define la función de los instrumentos digitales como fundamentales a nivel de objetivos.

Referentes digitales del proyecto

A continuación se presentan referentes de instrumentos digitales, los cuales fueron desarrollados para variados contextos, intentando dar solución a un mismo objetivo, dirigir a las personas a acciones deseadas mediante objetos simples y atractivos, que llaman a la interacción y la posterior reflexión acerca de su contenido.

Si bien la búsqueda de referentes resultó extensa, se muestran los que fueron más relevantes para el resultado del proyecto.

Slavery Footprint


Emisor: Made In a Free World | **Tipo:** Instrumento didáctico

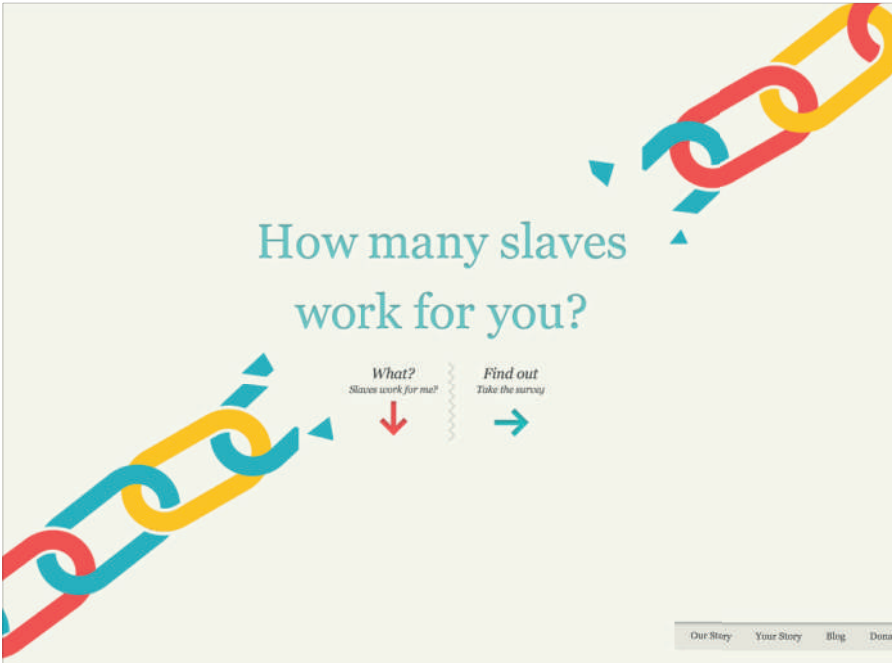
Slavery Footprint es una encuesta que pregunta y responde a la interrogante: “¿Cuántos esclavos trabajan para ti?”. La encuesta permite a los usuarios ingresar datos selectos sobre sus hábitos de consumo, que luego generan una “huella” gráfica de la participación del usuario en la tecnología moderna, que genera esclavitud diaria (según lo cuantificado por el consumo de artículos creados por el trabajo forzado y el trabajo infantil). Made in a Free World, los creadores de Slavery Footprint, investigaron las cadenas de suministro de 400 productos de consumo para determinar el número probable de esclavos que se necesitan para hacer cada uno de esos productos. Colocan la información en una encuesta en línea donde las personas pueden determinar la cantidad de esclavos que se necesitan para mantener su estilo de vida personal. Después de la encuesta, el usuario tiene la opción de compartir los resultados o tomar medidas. El propósito de este proyecto es aumentar la conciencia sobre el trabajo forzoso y el trabajo infantil y comprometer al público a tomar medidas para abordar el uso del trabajo forzoso, alentando a los usuarios a abogar con acciones estratégicas en el mercado.

El referente fue escogido, porque presenta una herramienta interactiva, como base del discurso, un cuestionario que arroja un resultado estimativo de la cantidad de personas que son afectadas por las decisiones de consumo del usuario. Además ofrece opciones de acción para vivir de manera más ética, valorando el trabajo de las personas.

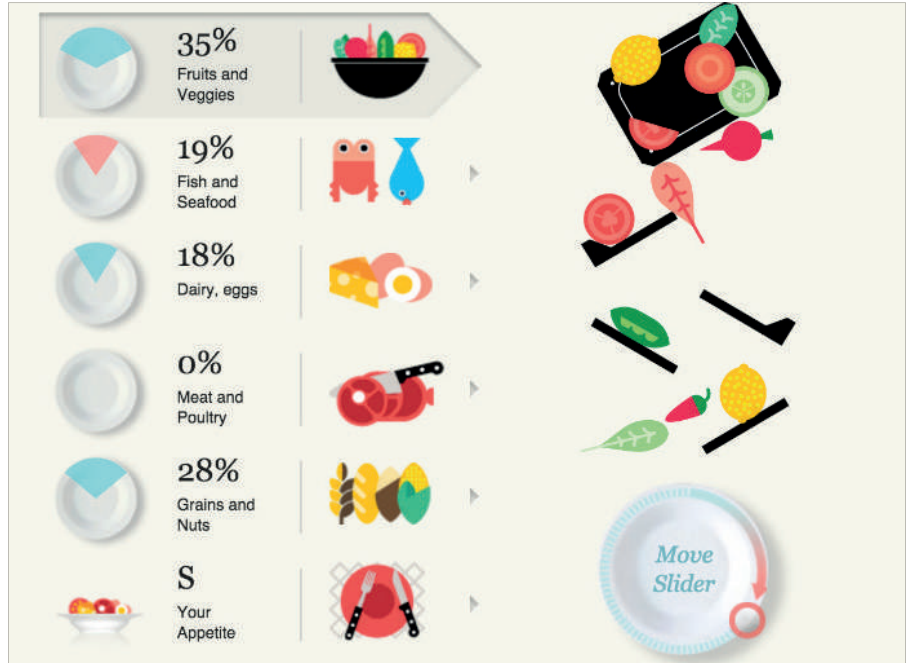
Imagen 31. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de la organización, y practicar el test online.













How many slaves work for you?

What? Slaves work for me?  Find out Take the survey 



[Our Story](#) [Your Story](#) [Blog](#) [Donate](#)



	35% Fruits and Veggies	
	19% Fish and Seafood	
	18% Dairy, eggs	
	0% Meat and Poultry	
	28% Grains and Nuts	
	S Your Appetite	

Move Slider


4 of 11 | What's Under Your Roof? I'm a...

Renter Owner College Student Couch Surfer




Drag to house


Bedrooms


Bathrooms


Home Office


Car


Scooter
Motorcycle

[Our Story](#)

No need to feel guilty...

YOU

have the power to change this.

YOUR

voice matters

Together, we'll work towards a world where everything you buy could have a new kind of "Made in..." tag.



Eco Calculadora

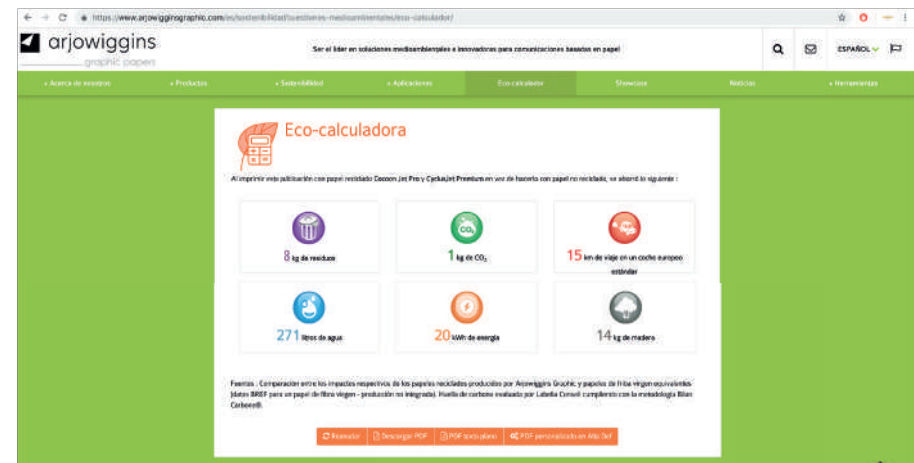
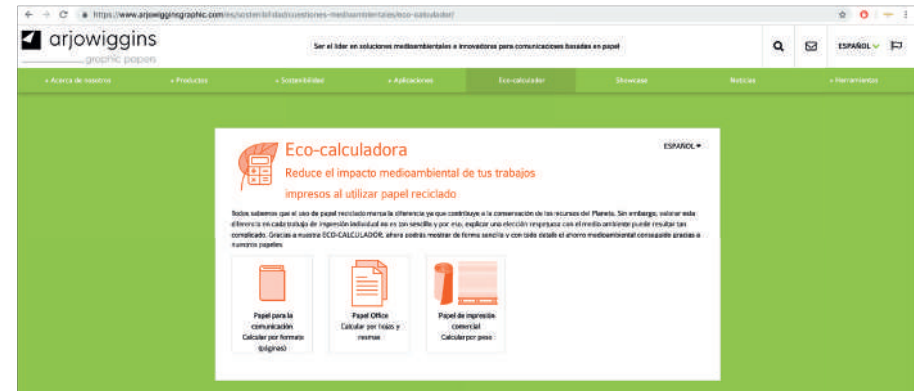
Emisor: Arjowiggins | Tipo: Instrumento didáctico

Arjowiggins es un líder europeo en producción de papel reciclado, cuenta con Graphic, su división especializada en papeles reciclados, estucados y no estucados, respetuosos con el medio ambiente. Gracias a su alto nivel técnico en términos de blancura y de imprimabilidad la gama de papeles Arjowiggins Graphic se posiciona como referente ineludible para los profesionales de la edición y de los medios de comunicación impresos a nivel mundial.

Dentro de su página web y la de sus distribuidores se muestra una herramienta llamada EcoCalculadora, la cual permite obtener dos tipos de resultados. El primero es una sugerencia de tipo de papel reciclado que se adapta mejor a cada proyecto, mediante un algoritmo reemplaza datos de papeles que comúnmente se usan en imprenta para encontrar una variedad propia que se acomode a cada necesidad. La segunda herramienta indica el beneficio directo e indirecto que ofrece el uso de los papeles reciclados, traducidos en cifras tangibles.

Este referente fue escogido ya que este tipo de herramientas interactivas fomentan ciertas conductas predeterminadas en base a los beneficios directos que ofrece un producto versus otro similar. Si bien los resultados no son de alta complejidad, la manera de mostrar la información es personalizada, amable y convincente, lo que hace más fácil la interacción final del usuario.

Imagen 32. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de plataforma



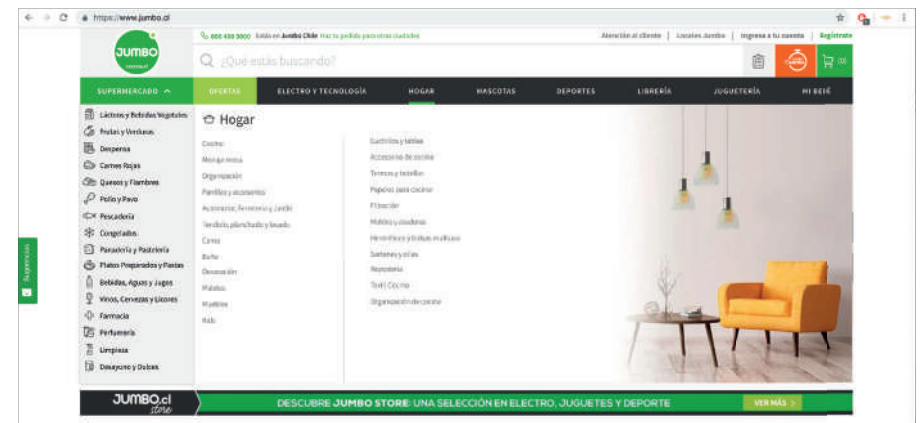
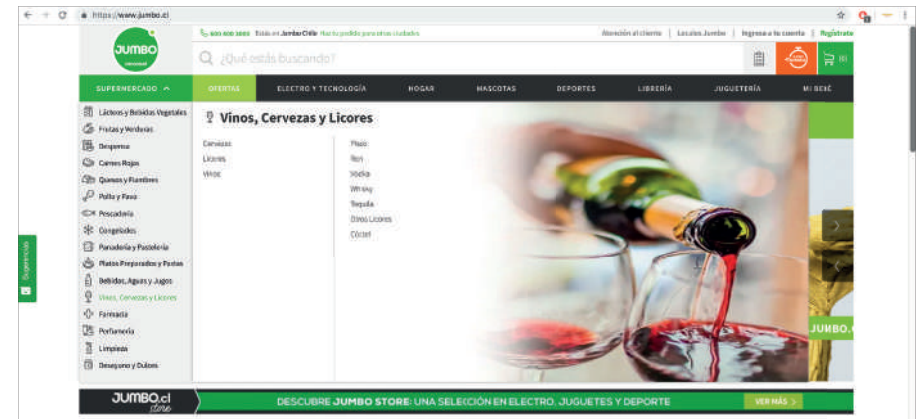
Jumbo.cl

Emisor: Jumbo | Tipo: Diseño de información web

Jumbo es una cadena de supermercados chilena, con presencia también en Argentina y Colombia, perteneciente al consorcio empresarial Cencosud. Actualmente esta empresa obtiene un porcentaje de sus ventas a través de las compras hechas por e-commerce.

Este referente es un ejemplo que destaca -al igual que e-commerce de la misma categoría- por la clara organización de su página, que permite al usuario replicar la experiencia de compra presencia. En primer lugar se pone a disposición del cliente una organización de los elementos de una forma propia del diseño de información para ventas en línea, Jumbo separa sus productos de “supermercado” de los otros de la tienda, como lo son mascotas, tecnología y ofertas, creando una definición similar a la que podemos encontrar en los supermercados físicos. En segundo lugar muestra claramente las agrupaciones de elementos en subcategorías que permiten buscar productos de manera eficiente. Por último, existen herramientas que permiten al usuario tener una experiencia más fluida de navegación, como: listas de compras, instrucciones de pago, descripción de productos, simulaciones de envío, cuentas registradas, entre otros que agilizan y dan valor a la experiencia.

Imagen 33. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de plataforma



MINTELGNPD

Emisor: MINTEL | Tipo: Base de Datos

Mintel es una agencia de inteligencia de mercado de presencia mundial, que ofrece a sus clientes una perspectiva global sobre el panorama de consumo en cada contexto comercial.

Entre sus varios recursos ofrece una base de datos global de nuevos productos (GNPD), la cual analiza y clasifica por categorías todos los aspectos de los nuevos productos, permitiendo a sus clientes estar en conocimiento de quién está lanzando qué y el éxito de dichos lanzamientos, tendencias en cuanto a afirmaciones publicitarias y posicionamiento y la existencia o no de espacio en blanco, cuáles son las nuevas tendencias de productos y si dichas tendencias son oportunidades o amenazas, cómo están innovando y saliendo al mercado sus competidores, la innovación en envasado y branding y cómo afectan a sus planes con respecto a productos futuros.

También ofrece una publicación semestral acerca de las tendencias más relevantes a nivel de productos, producida por MINTEL mediante un grupo de expertos.

Este referente fue escogido debido a la precisión de la información encontrada a nivel mercantil en nuevos productos y la información que puede ser obtenida de esto productos para su uso comparativa, lo que aumenta la competitividad y por tanto la eficiencia productiva de la industria.

Imagen 34. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante de la

1 Return to search results | Edit with advanced search | Analyse search results | Previous | Next

Crunchy Premium Apple Crisps

2 Download | Email | Add to Hopper | Product Retrieval

3 Record ID 2134834

4 Product image gallery

5 Product Details | Company & Source Details

6 Brand **Snäpz**
Category **Snacks > Fruit Snacks**
Country **UK**
Company **Applesnapz UK**

7 Launch Type **New Packaging**
Price **£2.79 / \$4.43 / €3.57**
Pack Size **13.00 g / 0.46 oz**
Date Published **Jul 2013**
Bar Code **5060069704108**

8 Product Description
Snäpz Crunchy Premium Apple Crisps have been repackaged and are now available in a newly designed 52g pack containing 4 x 13g units which provides one of the recommended five portions of fruit and vegetables a day. The apples are picked fresh from the orchard, washed, sliced, then gently dried to make them crunchy. These 100% natural apple crisps contain 50 calories per portion and no fat, gluten, nut, added sugar, added salt, artificial additives and preservatives. Each bag contains more than one fresh apple.

9 Product Information

10 Flavours
Apple
Ingredients On Pack Standard Form
[apple](#) [lemon juice \(trace\)](#)

11 Packaging

Details Primary Secondary

Pack type and material		
Package Type	Flexible	Carton
Package Material	Metalised Film	Board white lined
Pack Size	13.00	—
Package Width (mm)	125	125
Package Height (mm)	137	195
Package Depth (mm)	—	50
Label and decorative process		
Decorative Process	Flexo	Litho

12 Market Sizes

Snack Food Retail (UK) (2011)

Volume
0.435 m tonnes (e +0.9% on 2010)
CAGR 2007-2011 0.6%

Value
3.378 m GBP (e +6.3% on 2010)
CAGR 2007-2011 5.6%

[View Full Report](#)
PDF format

Antecedentes digitales del proyecto

A continuación se presentan antecedentes de instrumentos y recursos digitales, que cumplen con uno o más objetivos del proyecto y que permitieron desarrollar el producto final

Si bien la búsqueda de antecedentes fue extensa, se muestran los que fueron más relevantes para el resultado del proyecto.

Packaging Design Archive

Emisor: Politecnico di Milano | **Tipo:** Archivo de Packaging

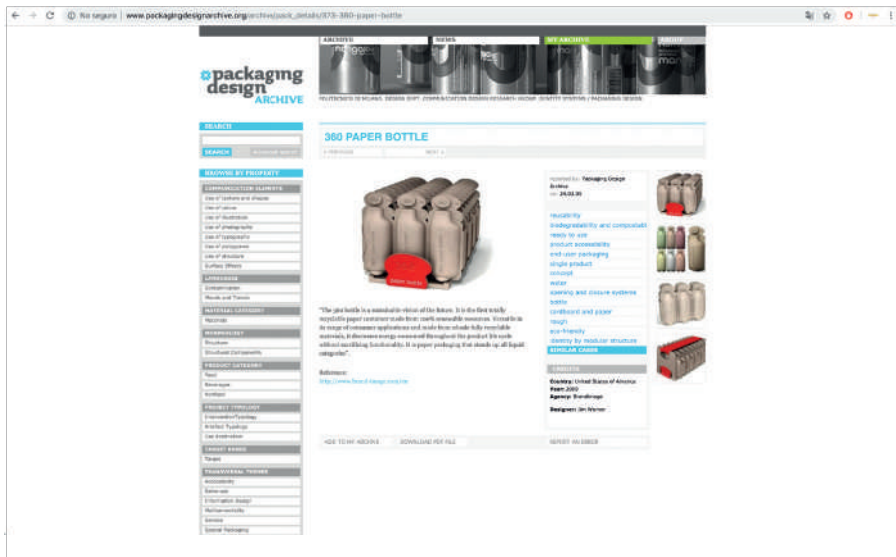
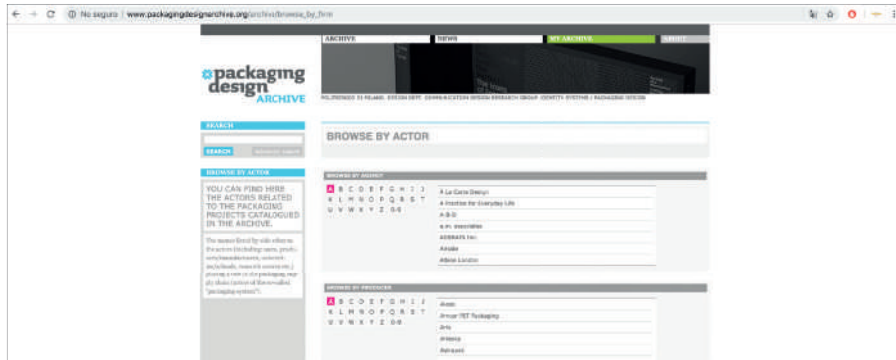
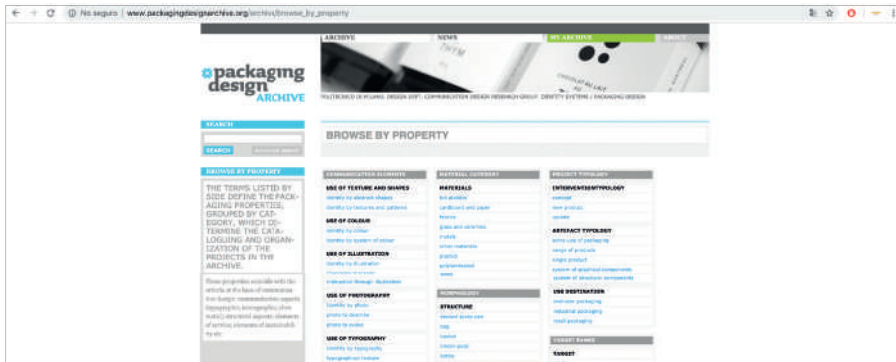
Es un instrumento para actividades de investigación y docencia, desarrollo de proyectos y negocios. Se dedica al monitoreo de la innovación en el diseño de empaques y se basa en un archivo en línea de proyectos de envases, que se catalogan y organizan de acuerdo con los criterios en la base del diseño de comunicación, parámetros derivados de una lectura analítica del envase y sus elementos: aspectos de comunicación: tipográficos, iconográficos, cromáticos, estructurales, de servicio, de sostenibilidad, etc.

Es posible explorar la plataforma a través de una navegación guiada o personalizable y se pueden encontrar los casos, nacionales e internacionales, recopilados de varios recursos bibliográficos, documentales: proyectos experimentales desarrollados durante actividades de enseñanza e investigación, publicaciones especializadas, concursos, agencias de diseño, etc.

Este es el antecedente más relevante del proyecto ya que ofrece un acercamiento importante al sistema de catalogación. Cabe destacar que los objetivos del archivo son muy distintos, sin embargo, el sistema permite la adaptación estructural para el presente proyecto. Uno de los aspectos más relevantes, son los tipos de navegación que ofrece el archivo:

1. Navegación por propiedades de producto: Elementos de comunicación, idioma, material, morfología, categoría, tipología de proyecto, y otros
2. Navegación por actor emisor: Agencia, productor, escuela o usuario
3. Navegación en orden alfabético.

Otra característica de interés de este archivo es que dentro de la misma presentación de cada proyecto, se muestra una serie de tags de información que remiten a otros productos que pudieran ser de interés, generando así una navegación guiada por los mismos referentes de la página.



8º LECHE DE SOJA CONTINENTE



reportado por: **Diego Stefani**
en: **24.04.13**

- Información sobre el contenido
El packaging como nuevo medio
diseño para todos
los niños
embalaje del usuario final
rango de productos
Uso adicional del embalaje.
actualizar
Leche
gable top
cartón y papel
juguetón
contemporáneo
Identidad por ilustración
Identidad por sistema de color.
CASOS SIMILARES



CREDITOS
País: USA
Año: 2010
Ilustraciones: Erin Butler
Diseño: Erin Butler

"Para que los fanáticos actuales y leales sepan que el octavo continente estaba recibiendo una nueva oportunidad de ser parte del cambio. Anunciamos nuestro concurso de dibujo un sol "en facebook, twitter y banner. anuncios, todo conduciendo al sitio de transición. Una vez en el sitio, los pequeños consumidores podrían dibujar y enviar un sol amistoso que, de ser elegido (por voto o por mérito), podría aparecer en nuestro nuevo paquete. Los ganadores obtendrían un lugar en nuestro nuevo paquete. cartones, junto con \$ 1000 en suministros de arte para su escuela. Luego imprimimos los soles ganadores en la parte posterior de un nuevo y brillante empaque."

Referencia:
<http://www.8thcontinent.com/>

Nombre del producto

Foto principal

Sistema de Tags

Fuente/Recursos

Texto descriptivo

Fotos secundarias

Imagen 35. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto

Dieline

Emisor: Dieline | Tipo: Archivo de Packaging, Premiaciones

Dieline es una plataforma creativa que existe para servir a la comunidad del packaging. Su misión es construir una red global de profesionales y abogar por la industria del envase, hacia soluciones más sostenibles a través de la creatividad y la innovación.

La plataforma incluye noticias, tendencias, blog, directorio de contactos y dos eventos anuales: Dieline Awards, una competencia global de diseño de packaging, y Dieline Conference, un evento multidisciplinario de diseño enfocado en los envases.

La plataforma funciona como comunidad abierta a diseñadores de envases, diseñadores de branding, marcas de consumidores, agencias, proveedores, expertos en sostenibilidad, estudiantes, fabricantes de envases y cualquier interesado en el rubro. Además de las actividades que ofrece, permite el acceso a los interesados a unirse a la comunidad y a hacer aportes de contenidos, los cuales son revisados y editados antes de su publicación. La plataforma tiene carácter internacional, y es considerada un catálogo de conceptos y referentes en el área.

Entre los elementos que lo hacen relevante para el proyecto está el sistema de catalogación de contenidos, dentro de su blog, en el que ofrecen filtros de: palabras clave, categorías, materiales, tipo de contenido, color y popularidad.

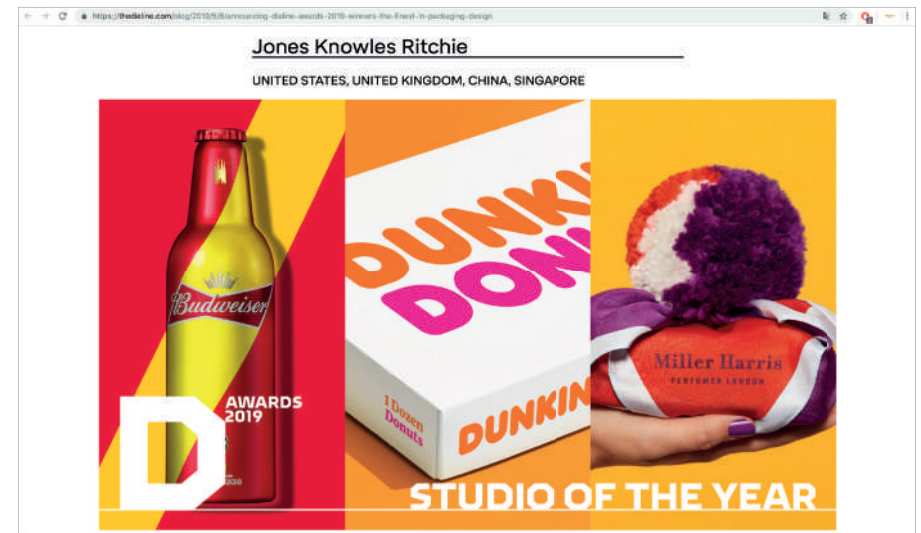
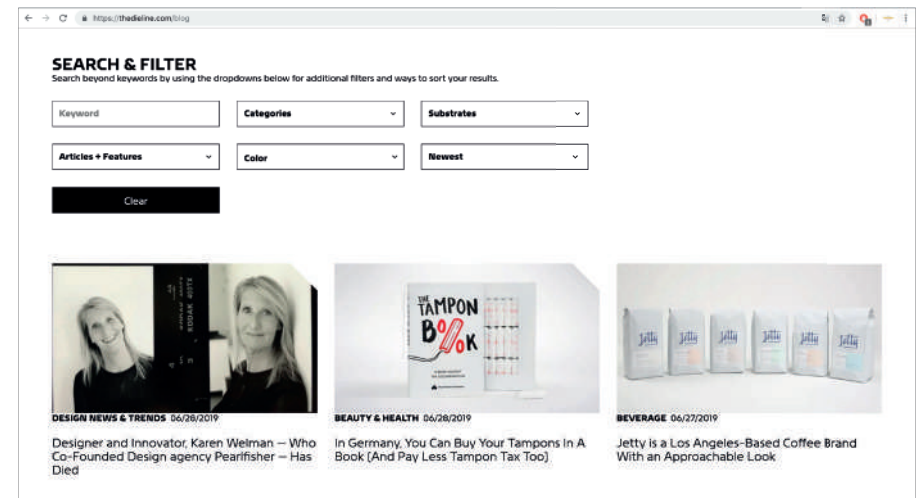


Imagen 36. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto

AIGA: Archivo Histórico de Diseño

Emisor: AIGA | Tipo: Archivo de packaging, Diseño web

AIGA, la asociación profesional para el diseño, es la organización de membresía de diseño profesional más antigua y más grande, que tiene como objetivo principal avanzar en el diseño como oficio profesional, ventaja estratégica y fuerza cultural vital. Desde el contenido que define la práctica global hasta los eventos que se conectan y catalizan, trabajan para aumentar el valor y profundizar el impacto del diseño en todas las disciplinas en los negocios, la sociedad y nuestro futuro colectivo.

Entre los recursos disponibles, es posible encontrar AIGA Archives, una base de datos históricos de diseño, los archivos y colecciones especiales de AIGA sirven para identificar, preservar y hacer que las colecciones de valor perdurable estén disponibles para el público. Con más de 20,000 selecciones que se remontan a 1924, los Archivos de Diseño de AIGA son un registro vital de todas las disciplinas de diseño de comunicación. Dentro del archivo, hay una sección dedicada al packaging, donde los productos son conservados como objeto de análisis.

Este antecedente explica la importancia del acceso a la información por parte de los diseñadores, quienes tienen la posibilidad de aprender mediante la historia del diseño. Por otra parte, El archivo de diseño muestra en su totalidad un complejo sistema de hipervínculos, que permiten la organización de los elementos por colecciones, disciplinas, formatos, cliente, marca, etc.

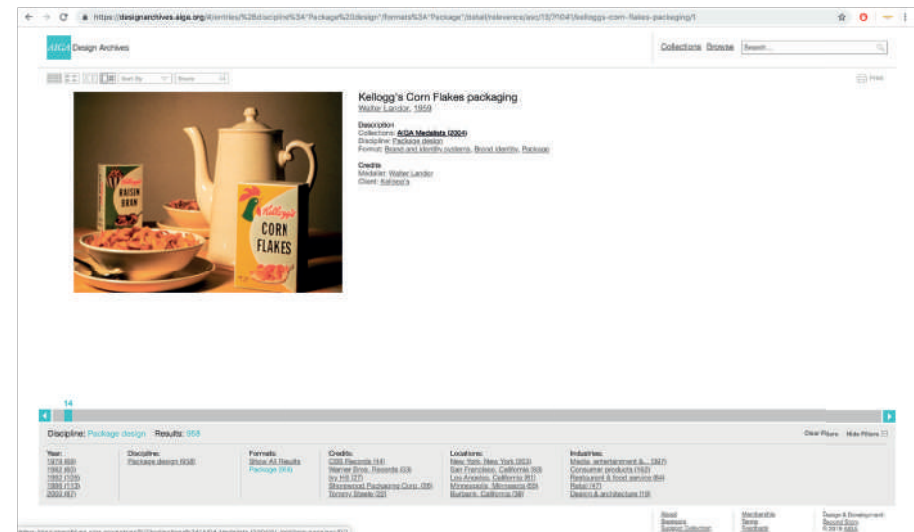
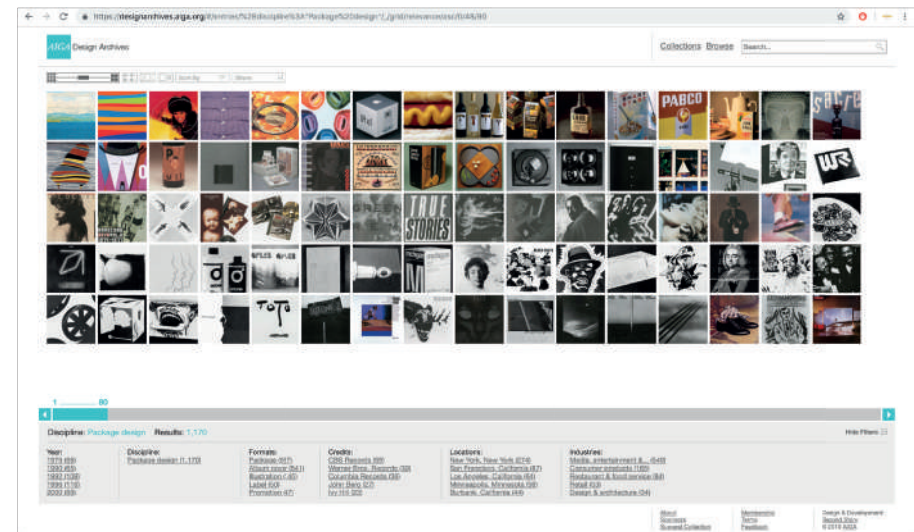


Imagen 37. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto

Instrumentos analógicos

A partir de la búsqueda de antecedentes y referentes formales y conceptuales en torno al proyecto se efectuó una selección de los casos más relevantes. El objetivo es identificar aquellos recursos analógicos que sirvieron de guía e inspiración para el desarrollo del proyecto, ya sea por sus valores profundos, los objetivos que persigue o por la estética que encierran.

Si bien los instrumentos analógicos a desarrollar estaban pensados en un principio para apoyar los objetivos del proyecto de forma secundaria, la búsqueda de referentes y la falta de antecedentes explícitos en Chile con dichos propósitos, reveló la necesidad actual de desarrollar elementos tangibles, que se encuentren a disposición de los diseñadores, actores relevantes en el proceso.

Referentes analógicos del proyecto

A continuación se presentan referentes de instrumentos analógicos, los cuales fueron desarrollados para variados contextos, intentando dar solución a un mismo objetivo, dirigir a las personas a acciones deseadas mediante objetos simples y atractivos, que llaman a la interacción y la posterior reflexión acerca de su contenido.

A continuación se muestran los referentes más relevantes para el resultado del proyecto.

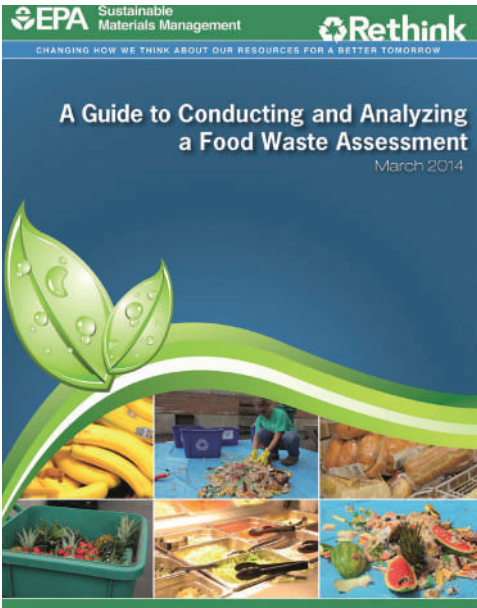
Herramientas para prevenir el desperdicio de comida.

Emisor: EPA | **Objetivo:** Transferencia y educación.

La EPA (Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos) proporciona una variedad de herramientas de evaluación, que buscan prevenir el desperdicio de alimentos y envases en distintos contextos; como en los centros educacionales, empresas, en el hogar, en los viajes, etc. En la plataforma es posible encontrar todo tipo de herramientas que permiten al usuario percatarse de sus hábitos, proponiendo cambios en el estilo de vida. Entre los recursos disponibles hay: cuestionarios, guías, seguimiento diario de desperdicio de alimentos y/o empaques, calculadores de costos, seminarios y cursos de formación.

Este referente fue escogido porque ofrece a los usuarios herramientas concretas que los llevan a cambiar su quehacer cotidiano, los cambios se producen por un bienestar personal y comunitario. La plataforma también ofrece herramientas diferenciadas para cada tipo de uso, lo que las hace más específicas y concretas. Por último lleva al usuario a una reflexión profunda acerca de sus acciones, lo que despierta interrogantes que pueden ser profundizadas en la página web de la EPA.

Imagen 38. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto



- c. How much, if anything, are you paid per week for diverting your yellow grease waste to the biodiesel collection or processing service?

Waste Hauling Costs

11. How are your hauling fees calculated (by weight, flat fee, per pull, or included in rent)?

Depending on how you pay for hauling services, please respond to the appropriate group of questions below:

By Weight

How much are you charged per ton hauled?
Are you charged an annual rental fee for your hauling container(s)? If yes, how much is your annual rental fee? Would reducing your tonnage of food waste reduce your annual hauling container rental fee? If so, how much would the annual hauling container rental fee be reduced by if you did not dispose of any food waste?

Flat Fee

What is your waste removal fee per year?
Can you reduce this fee by reducing your tonnage of food waste? If yes, how much would your annual waste removal charge be reduced if you employed alternative management methods to handle all of your food waste and did not dispose any food waste?

Per Pull

How much are you charged per pull?
How many pounds of food waste would require one pull?
Are you charged an annual rental fee for your hauling container(s)? If so how much is the annual fee? Also would reducing your tonnage of food waste, reduce your annual hauling container rental fee? If so, how much would your annual hauling container rental fee be reduced by if you did not dispose of any food waste?
If applicable, is there any additional amount paid per ton hauled?

Included in Rent

What is your total waste removal fee per year (comingled paper, food, etc.), minus recycling fee? If your facility is only one component of operations, what are the charges from food service only?
Can you negotiate with the landlord to reduce this portion of the rent by reducing the tonnage of food waste? If yes, how much is the annual rent reduced if you employed an alternative management method to handle all of the food waste and did not dispose any food waste?

Appendix A: Pre-Assessment Questionnaire

Purchasing Costs

1. What is your average purchasing cost per pound for non-perishables?
2. What is your average purchasing cost per pound for pre-consumer prepared/whole foods?
3. What is your average purchasing cost per pound for foods that comprise trim and plate waste?

LeanPath, Inc. estimates that median cost across all food categories is \$1.17 per pound which may be used as a default if costs per pound data are not available for your facility.

Non-Perishable Food

4. Does your facility have access to a local food bank that will accept non-perishable foods?

Pre-Consumer Prepared/Whole Foods, Trim Waste, and Plate Waste

5. Food Recovery: Does your facility have access to a local food rescue service that accepts prepared meals?
6. Feeding Animals: Do you have access to a local farm that accepts food scraps to feed animals?
7. Does your facility have the ability to compost outdoors at your site? If so, are you willing to add food scraps to your composting system?
8. Are you willing to purchase and operate an in-vessel composter at your facility? If yes, please answer the secondary questions below:
 - a. Will your business be required to pay for capital or energy costs for an in-vessel composting?
 - b. Will your facility be required to pay for the labor costs associated with in-vessel composting?
 - c. Will you finance the initial cost of the composter or will you buy it outright?
Based on available data, a composter costs approximately \$39,000.
9. Do you have access to off-site composting? If yes, please answer the secondary questions below:
 - d. Do your food scraps and storage capabilities meet the requirements of your local off-site composter?
 - e. How much, if anything, are you paid per pound, for compost you are able to sell?

Yellow Grease

10. Does your facility have access to a biodiesel collection or processing service? If yes, please answer the secondary questions below:
 - a. Does your yellow grease waste and storage procedure meet the requirements of the biodiesel collection or processing service?
 - b. Does the biodiesel collection or processing service offer pick-up that you are eligible for? Is there a fee for pick up? If so, how much is the charge per week?

Antecedentes analógicos del proyecto

A continuación se presentan referentes de instrumentos analógicos, los cuales fueron desarrollados para variados contextos, intentando dar solución a un mismo objetivo, dirigir a las personas a acciones deseadas mediante objetos simples y atractivos, que llaman a la interacción y la posterior reflexión acerca de su contenido.

Si bien la búsqueda de antecedentes fue prolongada, ninguno de ellos cumple con todos los objetivos, y se muestran aquellos que fueron más relevantes para el proyecto.

Pentawards

Emisor: Pentawards | **Objetivo:** Premiación y eventos

Pentawards es la red líder dedicada a compartir y brindar exposición al diseño de empaque global, está comprometida con el reconocimiento a la excelencia en el diseño, proporciona una fuente de inspiración y conecta a la comunidad global de packaging, a través de su competencia anual, conferencias internacionales y eventos de redes dedicados.

A medida que la comunidad de Pentawards ha crecido, también lo ha hecho su posición como conector entre las distintas capas dentro de la cadena de valor del empaque. Esta posición única le ha permitido a Pentawards usar sus redes extensas para organizar eventos que crean un espacio donde los líderes de pensamiento e innovadores creativos de cada pilar dentro de la cadena de valor de empaque pueden reunirse. A través de las conferencias internacionales, exhibiciones de ganadores y eventos de Design Brunch, Pentawards se ha convertido en un punto de referencia para la inspiración global.

Hoy Pentawards es un referente a nivel mundial en cuanto a la innovación en diseño de packaging, ya que no sólo es una premiación anual, sino que se ha transformado en una plataforma de difusión del buen diseño de envases, lo que fomenta la competencia y los avances técnicos, comerciales y conceptuales del packaging. Por otra parte esta plataforma no está dirigida sólo a los diseñadores como personajes independientes, sino que también está enfocado en empresas, agencias y otros grupos de desarrollo de envases, lo que otorga cierto estatus y reconocimiento al desarrollo empresarial.

Carta ética del packaging

Emisor: Politécnico de Milano y Ediciones Dativo | País: Italia

El embalaje, un objeto esencial y, a veces, contradictorio, está experimentando una fase de plena madurez; como tal, requiere abrir un camino de reflexión compartida que le permita evolucionar de acuerdo con las necesidades del consumidor, el usuario, el medio ambiente y la sociedad.

Por lo tanto, la Carta de Ética del Packaging pretende ser un instrumento de reflexión y compromiso, en torno al cual converger. Un documento de principios que se compartirá para acompañar el paquete hacia un futuro más consciente. La Carta Ética del Packaging es una herramienta para una “cultura del sistema”: pretende vincular las obligaciones y derechos que vinculan el momento de producción con el de uso y consumo, sujetos que son portadores de obligaciones y sujetos que disfrutan de derechos. y expectativas.

La Carta Ética del Packaging vincula el plan de derechos, el plan de principios, el plan de valores para establecer un contrato ideal entre los actores del sistema, de modo que se comprometan a compartir los principios a los que tienden, sin superponerse a las regulaciones.

Tal como se mencionaba en capítulos anteriores, este instrumento permite la visualización de los principios que propone el manifiesto, de manera tangible, en un desplegable, que si bien es simple se transforma en un objeto con sentido para quien lo posee.

Imagen 39. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto



The Design Activist Handbook

Emisor: Noah Scalin - Michelle Taute | País: Estados Unidos

The Design activist's handbook es un libro que está escrito por y para diseñadores gráficos y está enfocado en guiar al lector a formar su propia ética profesional, para así tomar decisiones que afecten de manera positiva a cada persona dentro de su cadena de valor. En su mayoría explica cómo, mediante acciones simples, los diseñadores pueden unirse a un movimiento de diseño ético a nivel mundial.

Dentro del dinamismo del libro, es posible encontrar historias e ideas de docenas de activistas del diseño que te muestran cómo es realmente una carrera de diseño con conciencia social. Esas personas explican no sólo lo que hacen, sino también cómo hacen que todo funcione, desde pagar las facturas en tiempos difíciles hasta obtener la aceptación de los clientes tradicionales.

El libro también incluye muchas herramientas y recursos para ayudar al lector a producir un cambio positivo. Hay consejos para solicitar subvenciones, ser un activista sin ser despedido y mantenerse informado sobre temas urgentes. Al final de cada capítulo, se encuentran algunas preguntas y los próximos pasos para ayudarlo a avanzar en su propio camino de activista de diseño.

Si bien este antecedente no muestra datos específicos del mundo del packaging, es una guía práctica acerca del diseño ético, que indica de manera didáctica cómo fortalecer las buenas prácticas dentro de la industria.

Imagen 40. A través de su página web es posible acceder a la información más relevante del proyecto



3.2 ESTUDIO DE CASOS

Mercado nacional de alimentos

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) anunció que para el año 2050 la población mundial alcanzará unos 9.100 millones de personas, estimándose que se requerirá aumentar en un 100% la oferta de alimentos.

La exportación de alimentos chilenos en 2016 fue de US\$16 mil millones, lo que sitúa a este sector en segundo lugar de importancia, siendo sólo superado por la minería. La cifra corresponde al 27% de las exportaciones totales del país y al 54% del total no minero, según datos entregados por la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa, 2016). En la actualidad, Chile exporta el 76% de sus alimentos como productos frescos y semi-procesados, y sólo un 24% como procesados y refinados. Cabe destacar que el mercado global de alimentos procesados -sólo en la categoría salud y bienestar- ge-

nera a nivel mundial cerca de US\$800 billones anuales, con un crecimiento anual de 6,2% entre los años 2007 a 2017 (Euromonitor, 2017).

En este escenario, Chile necesita diversificar, sofisticar y aumentar el valor de la producción de alimentos, tanto para consumo nacional como para exportaciones, particularmente considerando las nuevas tendencias de los mercados y consumidores.

Por otra parte, la tendencia a cambiar hábitos en pos de una existencia más sana y saludable, ha marcado la evolución del mercado alimenticio en los últimos años. *Los consumidores están cada vez más conscientes, informados y empoderados. Y, dentro de las fuerzas que hoy condicionan la alimentación de las personas, destacan el cambio de rol de la mujer en la sociedad, la valorización del*

tiempo libre, la globalización e intercambio cultural, el placer de comer, la nutrición diferenciada y el factor sustentabilidad. (INIA, 2018)

También hay conciencia de ingredientes con efectos nocivos para la salud, como los colorantes sintéticos agregados a jugos, gaseosas, caramelos, yogurt y otros productos, que han sido asociados a alergias, efectos cancerígenos y déficit atencional en los niños. Por ello, la demanda por colorantes naturales a partir de materias primas vegetales es creciente.

Esta situación representa una gran oportunidad para Chile, cuya producción agroalimentaria cuenta con importantes ventajas como la diversidad de climas y condiciones agroecológicas, que permiten una producción escalonada de materias primas y de

contra estación, así como de productos diferenciados, respecto de nuestros principales mercados de exportación.

Es por esto que el presente trabajo está enfocado en el packaging de alimentos, cuyo desarrollo está contemplado dentro del crecimiento estimado del mercado nacional de alimentos. Mediante dicho desarrollo se pretende solucionar problemas que actualmente son de altamente preocupantes respecto al packaging: pérdida de alimentos, gran generación de residuos, trazabilidad, inclusión, sustentabilidad entre otros.

Proceso de catalogación

En sus inicios, el proyecto estaba enfocado en un análisis exhaustivo de cada caso, identificando puntos fuertes en su diseño, cadena de producción y ciclo de vida. Sin embargo muchos de estos datos están fuera del alcance de la investigación, por lo que se decidió analizar los productos desde su punto de venta y en su interacción con los usuarios, además de indagar en sus páginas web y redes sociales.

Finalmente se tomó la decisión de generar una serie de fichas técnicas que contuvieran la información mínima indispensable para la catalogación de los casos estudiados. De esta forma se proyecta generar un formato de ficha descargable que contenga la información más relevante del producto y los tags asociados a su catalogación, y en segunda instancia una ficha técnica completa que contenga un profundo

análisis del producto tanto en sus aspectos positivos como negativos.

La información contenida en las fichas descargables incluye:

1. Nombre: se refiere al nombre comercial que recibe el producto
2. Categoría de producto: tipología de producto (ver Tabla 3)
3. Marca: empresa productora
4. Origen: lugar geográfico de fabricación y envasado
5. Estructura, material y capacidad: aspectos productivos técnicos
6. Descripción general: características relevantes del producto
7. Tags asociados: buenas prácticas asociadas al producto.

A continuación se muestra una selección de 5 casos de estudio relevantes para el desarrollo del proyecto, que permiten explicar el proceso de

catalogación. En total se catalogaron 40 productos (ver Anexo 1) nacionales, que fueron analizados durante la investigación de campo y constituyen la base de datos inicial del proyecto. Estos casos fueron escogidos por aplicar buenas prácticas desde diferentes aspectos, no solamente de su diseño, sino también de extracción de materias primas, producción, logística, distribución, o final de la vida útil. Estos aspectos fueron organizados en un sistema de tags -modelo taxonómico-, que luego fueron sistematizados para dar origen a un manifiesto de packaging ético.

Categorías y subcategorías de productos alimentarios en Chile

Categoría	Subcategoría
Lácteos	Leche blanca
	Leche cultivada
	Leche saborizada
	Leche en polvo
	Crema
	Mantequilla
	Margarina
	Postres
	Manjar y dulce de leche
	Yogurt
	Bebidas lácteas
	Leche condensada y evaporada
	Bebidas vegetales
Bebida de arroz	
Bebida de almendra	
Bebida de avena	
Frutas y verduras	Verduras
	Frutas
	Orgánicos
	Frutos secos
	Frutas deshidratadas
	Hierbas
	Verduras congeladas
	Frutas congeladas
	Compotas
	Ensaladas listas
Abarrotés	Aceite
	Arroz
	Comida instantánea
	Cremas y sopas
	Fideos
	Legumbres
	Cereales y semillas
	Harinas y complementos
Conservas	Pescados
	Verduras
	Frutas
	Mariscos
	Paté
Snacks	Galletas saladas
	Encurtidos
	Colación
	Frutos secos
	Snack salado

Categoría	Subcategoría
Salsas y condimentos	Condimentos secos
	Condimentos frescos
	Salsas listas
	Salsas para preparar
	Sal
	Sucedaneos y vinagres
Desayuno	Cereales y avena
	Té/hierbas
	Café
	Azúcar
	Endulzantes
	Saborizantes
	Mermeladas
	Miel
	Galletas dulces
	Queques y pasteles
Confites	Chocolates y mazapán
	Caramelos
	Barquillos y cuchufles
	Helado
	Queso
	Fiambre parrillero
Quesos y fiambres	Vienesas
	Longanizas/Chorizos
	Jamón
	Salame y tocino
	Paté
Carnes rojas y blancas	Carne de vacuno
	Carne de cerdo
	Carne de cordero
	Pollo
	Pavo
	Pescados
	Mariscos
Congelados	Hamburguesas
	Nuggets y apanados
	Churrascos y lomititos
	Verduras
	Comidas preparadas
	Helados y postres
	Frutas
	Hielo
	Mariscos
	pescados

Categoría	Subcategoría	
Panadería	Pan fresco	
	Pan de molde	
	Pan pita	
	Pan coctel	
	Pan integral	
	Pasteles	
	Masa de pizza	
	Masa de tortillas	
	Masa precocidas	
	Pan especial	
	Bebidas no alcohólicas	Gaseosas
		Agua mineral
		Jugo sucedáneo
Bebida energética		
Bebida isotónica		
Jugo en polvo		
Nectar		
Agua saborizada		
Bebidas de fantasía (sin gas)		
Jugo natural		
Bebidas alcohólicas	Licores	
	Vinos	
	Cervezas	
	Cóctel	
	Bajativos	

Categorías adicionales	
	Vegetariano
	Vegano
	Libre de gluten
	Libre de lactosa
	Libre de azúcar añadida
	Libre de soya
	Orgánico

*Algunos productos pueden ser aplicados a más de una categoría

*Las categorías adicionales son independientes de otras categorizaciones

*Todas las categorías incluyen la excepción "otros" con la debida especificación

*Los detalles faltantes de cada producto quedan a criterio de analista

Tabla 3. Categorías y subcategorías de productos alimenticios en Chile

Fuente: Elaboración propia, basado en ecomerce de Walmart y Cencosud en Chile

BARRA, Chocolate con leche de cabra

Categoría: Confités, Chocolates y mazapán

Estructura: Envoltura simple

Marca: Barra (MR)

Material: Aluminio dorado y papel

Origen: Santiago, Chile

Capacidad: 100g

Somos una empresa de Santiago, Chile, en la que nos hacemos cargo de hacer llegar el chocolate de la forma más pura a todos tus sentidos. Predomina el sabor del cacao entendiendo los orígenes y calidad de los granos. A la vez tratamos de usar prácticas comerciales éticas en todo lo que podemos, con el concepto esencial “del grano a la barra” donde a través del proceso de elaboración transmitimos el cariño y cuidado de lo hecho a mano junto a una producción artesanal del chocolate. Usamos ingredientes orgánicos de calidad para los distintos sabores de los chocolates y cuando están listos, los envolvemos uno a uno con nuestros diseños, para dar valor y poder comunicar lo que es Barra para nosotros.

Fuente: <http://barrachocolate.cl>

Tags:

- Comercio justo
- Promueve una producción limpia
- Medio de exposición para artistas nacionales
- Fácil acceso a la información
- Valoriza la producción nacional
- Información clara y honesta
- Materias primas responsables



Buka, Mix de vegetales

Categoría: Snacks, chips de verdura

Estructura: Flow pack

Marca: Buka

Material: Papel laminado metalizado

Origen: Santiago, Chile

Capacidad: 120g

BUKA es una empresa chilena nacida en 2008 con el objetivo de convertir la hora del aperitivo en una experiencia gourmet. A lo largo de los años ha ido evolucionando con la finalidad de encontrar las mejores recetas e ingredientes para preparar la variedad de productos que convertirán tu reunión en un gran momento. Los ingredientes utilizados en sus preparaciones son de primer nivel, para cumplir así con las expectativas de cada cliente. Nos preocupamos del medio ambiente a través de acciones concretas; reciclamos todos nuestros papeles y cartones, los aceites utilizados en la elaboración de nuestros productos son reciclados en plantas especializadas. Además utilizamos envases de vidrio, lo que permite que sean reciclados por nuestros clientes *Fuente: <http://www.buka.cl>*

Tags:

- Fomenta alimentación saludable
- Promueve una producción limpia
- Sistema de resellado
- Fácil acceso a la información nutricional
- Valoriza la producción nacional
- Innovación en alimento
- Materias primas responsables



Castillo de Molina, Rosé exportación

Categoría: Bebidas alcohólicas, vino

Marca: Castillo de Molina

Origen: Santiago, Chile

Estructura: Botella con tapa rosca, estuche abatible de cartón

Material: Vidrio, cartón, aluminio.

Capacidad: 750 ml

El brief inicial era diseñar un nuevo packaging que destacara e innovara tanto a nivel industrial como gráfico para marcar presencia en el mercado vitivinícola de Finlandia para Navidad. Nuestro objetivo fue desarrollar una pieza que, sin dejar de lado sus aspectos funcionales (proteger, comunicar y facilitar la manipulación), cumpliera un rol emocional persuasivo importante. Para esto, nos colgamos del concepto de hapticidad y desarrollamos propuestas que generaran sorpresa visual y deseos de manipulación, con el fin gatillar el factor emocional del diseño. Hasta esa fecha, ningún estuche fabricado en Chile carecía de pliegues verticales, dado que estos son necesarios para el proceso de pegado industrial de los packaging; sin embargo, encontramos la forma de prescindir de este proceso: un ensamble que se autobloquea escondido en los pliegues diagonales del envase. Solución simple que hace que la producción vaya directamente desde el troquel al armado final del envase. Gráficamente, la propuesta recoge los aspectos simbólicos del cobre como representante de Chile y lo mezcla con una abstracción geométrica de nieve que se posa en la base del envase, intentando engarzar elegantemente con los códigos propios de la Navidad. *Fuente: <https://asimpres.cl>*

Tags:

- Reciclable
- Fácil acceso a la información
- Fácil reducción de espacio
- Valoriza la producción nacional
- Eficiente: No utiliza pegamento
- Información clara y honesta



Late! agua embotellada

Categoría: Bebidas no alcohólicas, agua

Marca: Late

Origen: Santiago, Chile

Estructura: Botella con tapa rosca

Material: PET, PP y LDPE

Capacidad: 500 ml

Late! nace como concepto en el año 2003, cuando Pedro Traverso, buscaba maneras de compatibilizar su conocimiento del mundo empresarial, con su inquietud por el mundo social, y pensó crear en Chile una empresa comercial que fuera 100% social.

Tuvieron que transcurrir varios años para que la idea de Pedro se transformara en realidad, tiempo que le sirvió para enriquecer las características del proyecto, su funcionamiento como empresa y definición del primer producto. Fue así como en el año 2008 y gracias a amistades en común, Pedro conoce a 4 personas con inquietudes similares a las de él: Guillermo Rolando, Francisco Ruiz, Juan Pablo Larenas y Cristóbal Barros. Juntos forman la empresa social LATE, a través de la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada.

Late es una empresa B certificada que entrega el 100% de la utilidad generada por la venta de nuestros productos a fundaciones de reconocido prestigio, para realizar obras concretas en apoyo de las personas más vulnerables de nuestro país.

Fuente: www.late.cl

Tags:

- Identidad basada en misión social
- Comercio justo
- Entrega un mensaje de sensibilización social
- Promueve una producción limpia
- Información clara y honesta



Munani, chips horneados

Categoría: Snacks, galletas saladas

Marca: Munani

Origen: Santiago-Cheuque, Chile

Estructura: Doy pack resellable

Material: LDPE, Papel adhesivo

Capacidad: 85 g

MUNANI Comamos Algas es un emprendimiento chileno que nace el año 2014, con el objetivo de desarrollar productos ricos, sanos e innovadores en base a Algas Chilenas, en alianza con agrupaciones de Algueras y Recolectores de las costas del país. Creemos que las algas son el alimento del futuro y trabajamos para que se les aprecie hoy, dándoles valor agregado, educando y acercándolas a grandes y chicos.

Nos desafía Llevar las algas del mar a la mesa a través de productos ricos, sanos e innovadores y darle un lugar protagónico a este maravilloso recurso, de Chile al mundo. Nos inspira trabajar junto a Algueras y Recolectores de Algas en la costa, generando impacto en base a alianzas de Comercio Justo, desarrollando productos innovadores, visibilizando su maravillosa labor.

Fuente: www.munani.cl

Tags:

- Fomenta una alimentación saludable
- Buen acceso a la información
- Comercio justo
- Promueve una producción limpia
- Información clara y honesta
- Expone visiblemente sus características especiales
- Resellable
- Reciclable.
- Valoriza la producción nacional
- Materias primas responsables



QUEREMOS GENERAR IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL JUNTO A AGRUPACIONES DE ALGUEROS Y RECOLECTORAS EN LA COSTA DE CHILE.

BUSCAMOS CAMBIAR LA CULTURA DE LA ALIMENTACIÓN: ¡LAS ALGAS SON EL ALIMENTO DEL FUTURO!

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción: 10 galletas (85g) Porción por envase: 5			
	100g	1 Porción	
Energía (Kcal)	344	39	
Proteínas (g)	10	1	
Grasa Total (g)	8,0	1,0	
Grasa Net (g)	0,9	0,1	
H. de C. (g)	62	7	
Almidón (g)	0	0	
Fibra Total (g)	10,3	1,2	
Sal (mg)	850	100	

www.munani.cl
[facebook/MunaniAlgas](https://www.facebook.com/MunaniAlgas)

MUNANI Comamos Algas diseña y produce productos ricos, sanos e innovadores en alianza con agrupaciones de algueros y recolectoras.

Nuestras producciones son elaboradas con algas autóctonas bajo un sistema de manejo y extracción responsable de algas en praderas naturales.

Prueba nuestros deliciosos chips horneados en sus cuatro sabores:

Sal de mar - Sésamo tostado
Tomate - Ajo
Ajo - Sésamo negro
Zapallo - Merquén

Almacenar en un lugar fresco y seco

Las Algas están presentes a lo largo de todas las costas de Chile, y son un alimento multifuncional, con innumerables propiedades beneficiosas para la salud.

Comercio Justo

Reserva: Páez Chiquén, Región de Los Ríos / Foto: Luciforiant

MUNANI
Comamos Algas

GALLETAS DE MAÍZ Y TRIGO *dip it!*

CHIPS HORNEADOS

100% INGREDIENTES NATURALES
SAL DE MAR BAJO EN GRASAS
SÉSAMO SIN PRESERVANTES
TOSTADO ENRIQUECIDOS
CON ALGAS

muy crujientes · perfectas para untar
CONTENIDO NETO 85GR

COMERCIO JUSTO

MAÍZ Y TRIGO

Diseño de fichas de catalogación

Al igual que los referentes estudiados, se desarrollaron una serie de fichas de catalogación, que permiten al usuario navegar entre tres tipos de referentes: nacionales, internacionales y proyectos experimentales. Inicialmente se indagó únicamente en la realización de 50 fichas que ejemplifican el trabajo, pretendiendo ampliar el espectro de casos de interés.

El objetivo de este ejercicio fue en primer lugar indagar el packaging producido y consumido en Chile, para así mapear las cualidades de estos objetos y definir un listado preciso y realista de lineamientos básicos para la producción de packaging ético en el país. Por otra parte el desarrollo de estas fichas produjo los primeros recursos del proyecto, lo que organizó la información recopilada y permitió ordenar los datos de interés.

Tipos de Fichas

Como se mencionó anteriormente, se desarrollaron tres tipos de fichas de catalogación según la naturaleza del packaging analizado.

Como características generales, todas incluyen los siguientes elementos de unificación:

1. Nombre/Marca
2. Origen
3. Imagen(es)
4. Descripción
5. Sistema de Tags

Las fichas nacionales, fueron construidas a partir de la investigación de campo de los productos, leyendo las especificaciones técnicas, investigando con los productores directamente e incluso observando e investigando acerca de los materiales y naturaleza de los packaging estudiados. Es por

esta razón que las fichas nacionales son un poco más extensas y podrían llegar a tener más información. Estas fichas están identificadas con azul.

Por otra parte, las fichas internacionales están identificadas con el color rojo y presentan packaging de producción extranjera, que se comercializan o no en nuestro país. Estas fichas se desarrollaron a nivel de organización y construcción sin embargo, a causa de la extensión de estas, se utilizaron solo para ejemplificar buenas prácticas precisas.

Por último se diseñó una ficha específica para proyectos experimentales desarrollados por agencias, estudiantes, cursos, artistas, u otros actores. Dichos proyectos no cuentan con una etapa de implementación real a nivel de mercado, sin embargo, aportan

ideas y conceptos novedosos, que llevan al cuestionamiento de los paradigmas existentes en cuanto al diseño y producción de envases, y también fomentan la innovación en el área.

A continuación se muestra el esqueleto de cada tipo de ficha, poniendo foco en la diferenciación cromática de estos, los elementos gráficos distintivos, la cantidad de información contenida por cada una y los elementos de unificación.

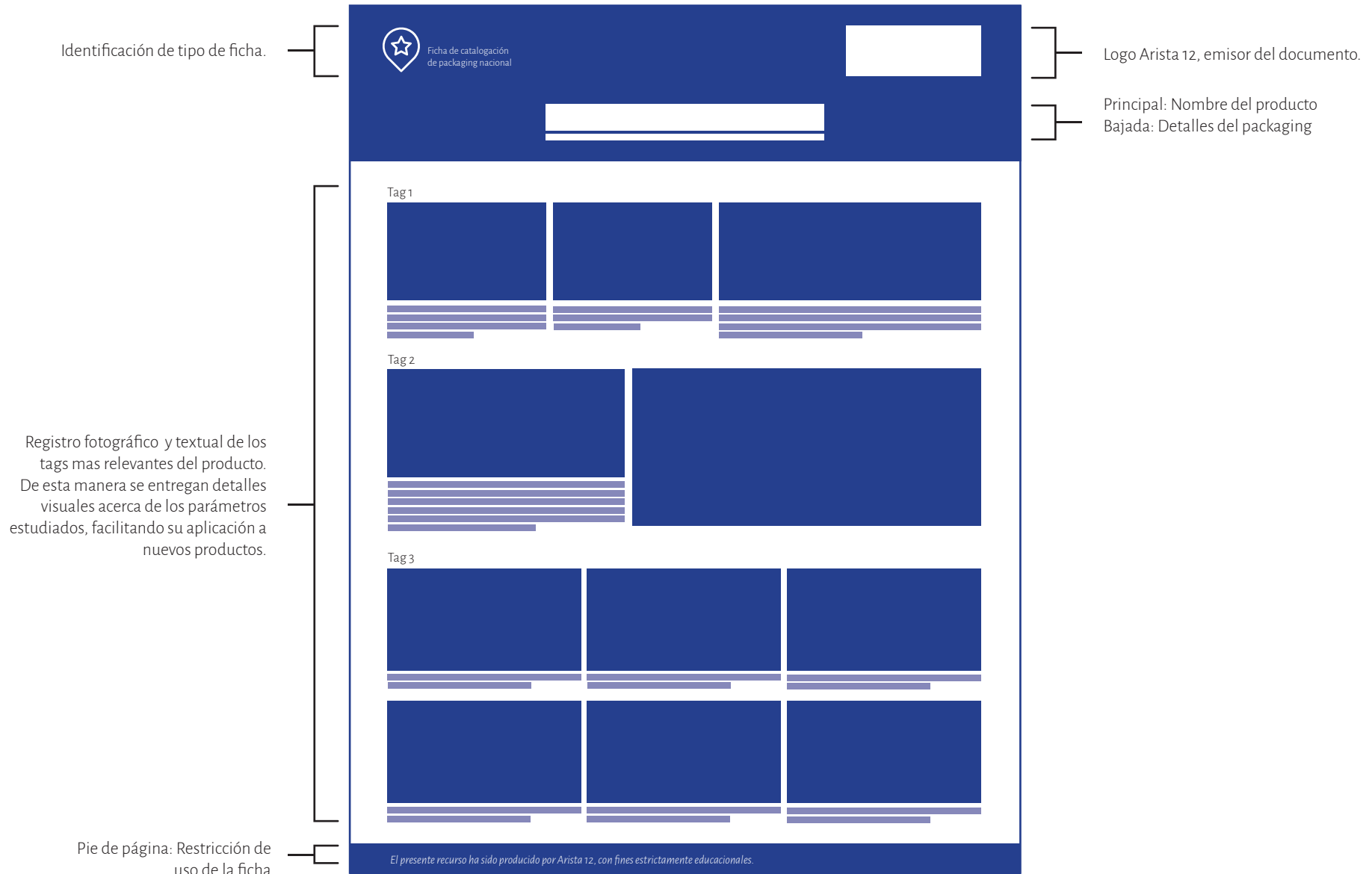
Uso de las fichas de catalogación

Ficha de casos nacionales (1)



Uso de las fichas de catalogación

Ficha de casos nacionales (2)



Ejemplo de fichas de catalogación

Ficha de casos nacionales



Ficha de catalogación
de packaging nacional



Murta Bar

Presentación general del producto

Categoría de producto: Snack, Barra de cereal
Marca: Isla Natura de Chile
Origen: Ancud, Chile
Estructura: Caja de cartón
Material: Cartón forrado y papel metalizado
Capacidad: 40 g
Punto de venta: comercio especializado (saludable)

Descripción

Isla Natura de Chile ofrece productos orgánicos oriundos de Chile. Todo procesado con alta tecnología, pasión y dedicación en Chiloé. Nuestros productos tienen certificaciones nacionales e internacionales que avalan nuestro trabajo sustentable, trabajamos con agricultores, productores propietarios de sus campos, ellos agrupándose por familias protegen el hogar del Maqui y la Murta silvestres, lo cosechan a mano dentro de los parámetros de conservación y protección del bosque nativo Valdiviano. Bar no contiene azúcar refinada, siendo endulzada solamente con los azúcares naturales de la miel, arropo de chañar y los frutos, tampoco contiene aditivos; además, es elaborada sin cocción, por lo que preserva todas las propiedades de sus ingredientes, especialmente su contenido de antioxidantes.

Buenas prácticas

Entre las conceptos de buen envase, que abarca este producto, es posible encontrar el uso de materias primas responsables, comercio justo con localidades cercanas a la fabricación, marca país inserta en la parte trasera, buena legibilidad de sus textos legales y honestidad en la información acerca de su contenido.



Aristas asociadas:

- MEDIOAMBIENTAL
- FINAL DE SU VIDA ÚTIL
- ECONÓMICO
- SOCIOCULTURAL
- COMERCIAL
- PRODUCTIVO
- USUARIO FINAL
- MARCA

El presente recurso ha sido producido por Arista 12, con fines estrictamente educacionales.

Página 1/2



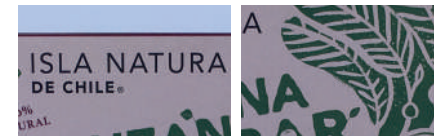
Ficha de catalogación
de packaging nacional



Murta Bar

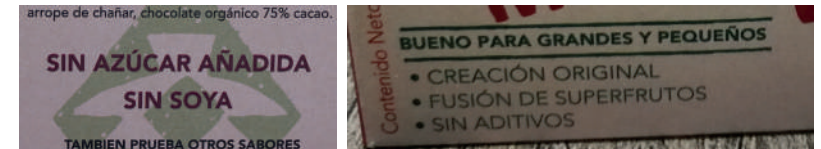
Detalles del packaging

Arista ociocultural



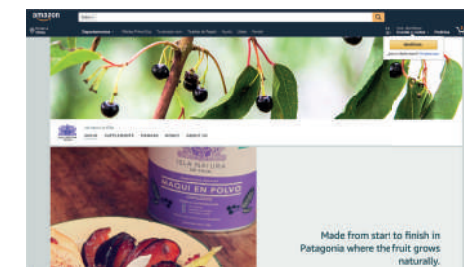
Uso de la palabra Chile para remitir al origen, uso de ilustración xilográfica local, que da cuenta de su valor por los productores locales. El logo de la marca, representa la mitología local, y tiene guiños de sus pueblos originarios.

Arista Usuario Final



Indica sus cualidades principales en un tamaño legible, al igual que sus alergenos.

Arista Económica

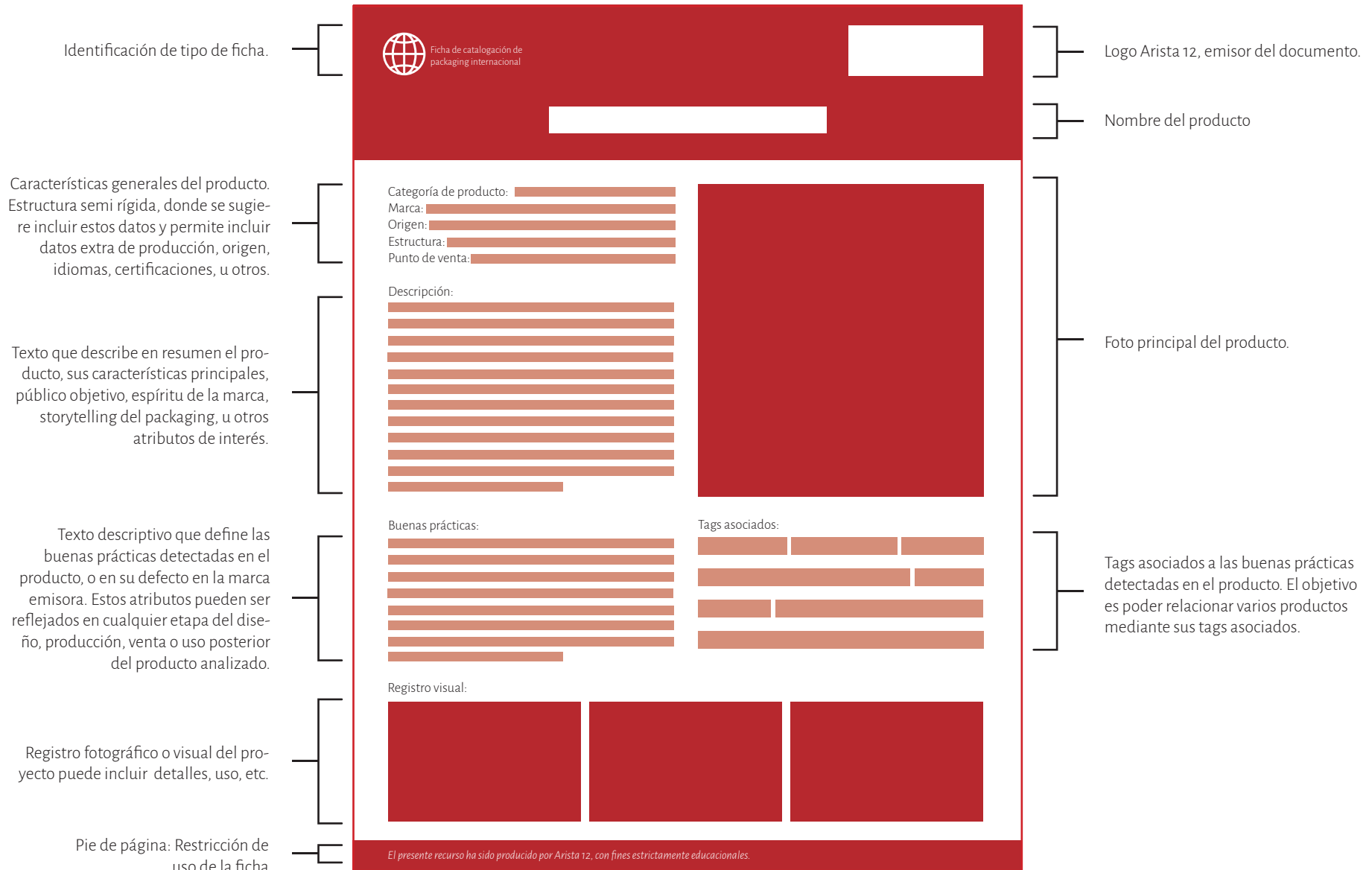


La marca se posiciona a nivel internacional mediante Amazon y venta por ecomerce. Su mayor fuerza de venta está ahí y en la venta en aeropuertos.

El presente recurso ha sido producido por Arista 12, con fines estrictamente educacionales.

Uso de las fichas de catalogación: ficha de casos internacionales

Ficha de casos internacionales



Uso de las fichas de catalogación

Ficha de proyectos experimentales



Investigación de campo y testeo inicial

Conclusiones iniciales

Luego de considerar los manifiestos existentes acerca del buen packaging, y de indagar en las buenas prácticas asociadas al diseño y producción de packaging en Chile fue posible, recopilar una serie de 75 tags, lo cuales fueron clasificados mediante asociación a una característica más general del packaging, resultando en la siguiente lista de cualidades:

1. Accesible: en todos los estados de su proceso el packaging debe ser accesible en su espectro gráfico, formal, material, conceptual y contextual. No debe ser accesible sólo para los usuarios finales, sino que debe permitir el acceso a todos los actores que se encuentran en contacto directo con él, que deben realizar acciones de producción, traslado o distribución de los envases.

2. Seguro: Debe proteger a los actores y contextos con los que interactúa, provocando el menor impacto o riesgo de impacto posible.

3. Honesto: Explicando sus cualidades y defectos de manera directa, sin esconder información relevante para cualquiera de las etapas en las que se encuentre. En este mismo sentido debe ser contenedor de algo “bueno”, para evitar dar mensajes falsos o dirigir a algún usuario a acciones peligrosas.

4. Contextual: Tiene en cuenta los contextos en los cuales se desenvuelve, protegiendo la integridad moral y cultural de su entorno.

5. Educativo: Aportando conocimientos a los contextos en los que se desenvuelve. A través de su dimensión

comunicativa, enseña acerca de los aspectos del packaging mismo y de otros culturalmente relevantes.

6. Sostenible: respeta a su entorno y no toma de la biósfera más de lo que puede devolver, de esta forma se mueve dentro de un sistema de flujo cerrado en el cual no hay pérdida energética o material, lo que permite su sostenibilidad en el tiempo.

7. Eficiente: tiene en cuenta las implicancias técnicas y económicas del sistema, por lo que es eficiente al momento de utilizar recursos como: tiempo, espacio, tecnología, materiales, energía, etc. Convirtiéndose en un objeto de transición necesario para todos los agentes del sistema

Si bien esta es una posible clasificación, se hace necesario testear los con-

tenidos con expertos, ya que más que un contenido intelectual, se desea llegar a conceptos que tengan sentido para quienes están involucrados en la industria.

Es por esto que se realizó un testeo preliminar al producto final, para comprobar la comprensión y pertinencia de los puntos concluidos.

[LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DE UN BUEN ENVASE]



Sistema de Tags abierto a nuevos aportes, señalados por la catalogación de futuros proyectos

Testeo: entrevista con expertos

El siguiente testeo fue diseñado para cumplir dos objetivos principales:

1. Identificar conocimientos previos con respecto al packaging y a las regulaciones nacionales, en profesionales relacionados con el diseño y producción de envases en Chile.
2. Evaluar la comprensión de los conceptos asociados al buen packaging, que fueron resultado de la investigación de campo realizada y de los manifiestos existentes respecto al mismo tema, junto con la relevancia que tienen estos mismos para los profesionales encuestados.

Se entrevistó a tres profesionales del ámbito, Daniel Bustos, diseñador de la Viña Cono Sur, Pablo Gonzales, sub-gerente de desarrollo comercial

en Cervecería Kunstmann y José Gu-
tierrez, Packaging manager en Colún.

La entrevista constó de tres partes, la primera para identificar al entrevistado, su experiencia previa y relación con el packaging dentro del contexto empresarial, la segunda parte buscaba responder al objetivo número uno, por lo que se hicieron las siguientes preguntas con respecto al packaging en general y a las regulaciones nacionales asociadas:

1. Según usted ¿Cuáles son los objetivos del packaging?
2. ¿Qué características debe tener un packaging para ser considerado “bueno”?
3. ¿Sabe cuales son las regulaciones vigentes hoy en día en Chile con respecto al packaging?
4. ¿Qué sabe acerca de la Ley REP?

La tercera parte de la entrevista respondió al objetivo número dos, buscando evaluar la comprensión y relevancia de los conceptos globales obtenidos. Se procedió de la siguiente manera; primero se les mostró una serie de tarjetas que tenían escrito el concepto, y se les preguntó qué era lo que comprendían al hablar de estos como cualidades relacionadas al packaging. Luego las tarjetas se volteaban y aparecía la descripción del concepto, rescatando así las impresiones de los entrevistados. Posteriormente se les pidió a los expertos que clasificaran los conceptos en una tabla segmentada con tres consideraciones:

1. Relevante/Muy relevante
2. A considerar
3. Poco relevante/No relevante

De esta manera fue posible establecer la importancia de los atributos entregados. Por último se les preguntó que

les parecía la clasificación en general y si había algún concepto que ellos consideraran relevante y que no estuviera incluido en el listado.

Por otra parte se les preguntó a los diseñadores entrevistados acerca de el checklist, diseñado para chequear los puntos del manifiesto provisorio, se les preguntó:

(Antes de mostrarles el instrumento)

1. ¿Qué herramientas análogas son las más utilizadas por usted cotidianamente? (Luego de mostrarle el instrumento)
2. ¿Comprende el objeto? (Instrucciones, diagramación, estructura, etc.)
3. ¿Usaría este instrumento? ¿En qué circunstancias?
4. Opiniones y observaciones

A continuación se muestran extractos de dichas entrevistas.

BUEN PACKAGING

Instrumento de análisis

Acerca del instrumento

El siguiente es un instrumento que tiene por objetivo identificar las cualidades de un packaging, a través de diversos puntos, para así definir de manera cualitativa qué tan bueno es. En la columna izquierda se encuentra un listado de indicadores y su definición, luego en la columna del medio se presentan una serie de características específicas que permiten analizar el packaging en cuestión, y por último en la columna derecha un espacio para indicar si el objeto analizado cumple o no con cada punto.

Instrucciones

1. Para comenzar, escoge un packaging a analizar y escriba su nombre en el espacio designado.
2. Luego lea cada indicador y analice el packaging escogido según las características sugeridas.
3. Indica con una marca en la columna derecha si el packaging cumple o no con cada indicador.
4. Por último deja tus comentarios generales, las medidas que tomarías para este objeto y las limitaciones que se presentan para mejorar.

Nombre: _____

Indicador	Características sugeridas	Check
1. Accesible: En todos los estados de su proceso el packaging debe ser accesible en su espectro gráfico, formal, material, conceptual y contextual. No debe ser accesible sólo para los usuarios finales, sino que debe permitir el acceso a todos los actores que se encuentran en contacto directo con él, que deben realizar acciones de producción, traslado o distribución de los envases.	- Fácil de manipular y utilizar para quienes están en contacto con él (formato, material, etc.) - Peso adecuado para personas con baja capacidad de fuerza (mujeres embarazadas, adulto mayor, etc.) - La información es legible por los actores en contacto con él, de tamaño adecuado, idioma coherente, etc.	<input type="checkbox"/>
2. Seguro: Debe proteger a los actores y contextos con los que interactúa, provocando el menor impacto o riesgo de impacto posible.	- No presenta un riesgo en la salud de: productores, envasadores, consumidores o recolectores. - Evita un impacto negativo en los ecosistemas en los que se desenvuelve (producción y desecho)	<input type="checkbox"/>
3. Honesto: Explicando sus cualidades y defectos de manera directa, sin esconder información relevante para cualquiera de las etapas en las que se encuentre, en este mismo sentido debe ser contenedor de algo "bueno", para evitar dar mensajes falsos o dirigir a algún usuario a acciones peligrosas.	- Su contenido no es dañino y se indican claramente sus ventajas y desventajas en el packaging - Indica con claridad sus componentes, y modos de tratar después de uso	<input type="checkbox"/>
4. Contextual: Tiene en cuenta los contextos en los cuales se desenvuelve, protegiendo la integridad moral y cultural de su entorno.	- No entrega mensajes ofensivos con respecto a: raza, religión, género, nivel socioeconómico, etc.	<input type="checkbox"/>
5. Educativo: Aporta conocimientos a los contextos en los que se desenvuelve. A través de su dimensión comunicativa, enseña acerca de aspectos del packaging mismo y de otros culturalmente relevantes.	- Informa y explica acerca de las características beneficiosas de sus materiales, formas y/o procesos. - Entrega datos extras acerca de su contenido.	<input type="checkbox"/>
6. Sostenible: Respeta a su entorno y no toma de la biosfera más de lo que puede devolver, de esta forma se mueve dentro de un sistema de flujo cerrado en el cual no hay pérdida energética o material, lo que permite que se sostenga en el tiempo.	- Su producción, distribución y uso, presentan un sistema de flujo cerrado. - Presenta una cantidad reducida de materiales y es fácilmente desmontable.	<input type="checkbox"/>
7. Eficiente: Por último, tiene en cuenta las implicancias técnicas y económicas del sistema, por lo que es eficiente al momento de utilizar recursos como: tiempo, espacio, tecnología, materiales, energía, etc. Convirtiéndose en un objeto de transición necesario para todos los agentes del sistema	- No presenta un gasto innecesario de recursos al momento de producirlo y distribuirlo (tiempo, espacio, materiales, costos, etc.) - Sostiene un equilibrio en cuanto al uso de nuevas tecnologías, nuevos materiales, etc.	<input type="checkbox"/>

EL BUEN PACKAGING

Instrumento de análisis

Comentarios generales

¿Qué acciones concretas pueden ser tomadas a fin de mejorar este packaging?

¿Cuáles crees que son las limitaciones que tienes al momento de mejorar este packaging?

Pablo Gonzalez

Pablo es Ingeniero Comercial, con más de 12 años de experiencia en el área Comercial y Marketing. Competencias en el área de exportaciones de productos premium y consumo masivo, gestión ejecutiva en negociación con clientes y proveedores nacionales e internacionales. Dentro de su experiencia laboral se encuentra Concha y Toro y Colún, actualmente se desempeña como sub-gerente de desarrollo comercial y nuevos proyecto en Kunstmann, donde gestiona exportaciones y producción de envases, trato con proveedores, entre otros, dentro de la empresa.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

P. Se relaciona al 100%, toda la carrera que he hecho, tanto en el mundo del vino o con los lácteos he estado en contacto directo con el packaging. Estas son empresas exportadoras, entonces el producto como tal tiene que tener un atractivo afuera, por ejemplo con el vino, muchos países son productores de vino pero con el packaging en conjunto con la calidad del producto, se determina la decisión de compra en el cliente

Parte 2: Packaging nacional

M. ¿Qué características debe tener un packaging para ser considerado bueno?

P. (...) Para mi el packaging tiene que ir constantemente en evolución, tomar las tecnologías a mano, pero también, tener un atributo ecológico que genere una diferenciación, porque hoy en día está tan de moda el hecho de evitar el plástico o de contaminar, yo creo que todo lo que tiene que ver con innovación (...) no basta con vender un buen contenido, hay que decirlo en el envase, los productos toman mayor valor, tanto para el país que exporta como para las personas que lo consumen, genera confianza y con el tiempo las personas se sienten fidelizados con la marca de manera natural.

M. ¿Sabes cuales son las regulaciones vigentes hoy en día en Chile con respecto al packaging?

P. La verdad yo creo que en Chile no se regula casi nada. Yo trabajé muchos años con proveedores de todo tipo de materiales (...) y la verdad es que nunca vi que el gobierno o el estado estuviera ahí regulando o con los

“El packaging en conjunto con la calidad del producto, determina la decisión de compra en el cliente.”

“No basta con vender un buen contenido, hay que decirlo en el envase, los productos toman mayor valor.”

recibos, u otro tipo de acción. Probablemente las leyes están ahí pero en todos estos años no he visto una multa o una denuncia con respecto al packaging. (...) De hecho las buenas iniciativas suelen ser internas, las empresas buscan certificarse o llamar al reciclaje, por ejemplo.

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado no logró identificar la mayoría de los conceptos, si bien no respondió de manera completamente errada, sus inclinaciones estaban enfocadas al ámbito comercial, desestimando el valor cultural y social del packaging. El concepto de *honesto* fue confundido con *sustentable* y el concepto de *accesible* fue explicado como *competitivo*, el concepto *educativo*, no fue entendido. Luego los conceptos fueron explicados y discutidos por el entrevistado.

M. Como clasificarías los conceptos que discutimos dentro de la siguiente tabla (se le explica la tabla).

P. Yo no pondría ninguno de estos en la ultima categoría (Poco relevante/ No relevante), porque considero que el packaging es súper importante, y mientras más valor y “cariño” ponga la empresa, mientras mas se preocupe, mejores serán los resultados finales del producto. (...) Personalmente creo que la característica de “educativo” no debiera ser principal, el packaging pasa muy rápido por las personas y nadie lee, por lo general tenemos poco espacio y las marcas siempre van a preferir poner otros atributos, quizás podría ser “informativo”, pero es discutible, lo mismo me pasa con el hecho de que sea contextual, las personas suelen ser muy aspiracionales (...)

M. Hay alguna característica que crees que falte dentro de esta lista?

P. Si, la innovación es súper importante, ser más creativos y novedosos con lo que producimos, marcar la diferencia. Y también ser ecológico, aunque sea súper repetitivo.



Imagen 48. Entrevista y testeo con Pablo Gonzales, subgerente de desarrollo comercial y nuevos proyectos en Cervecería Kunstmann

José Gutierrez

José Gutierrez es Diseñador gráfico con 15 años de experiencia en el área Comercial y Marketing. ha trabajado como director de arte a cargo de la conceptualización y producción de campañas para clientes como De Martino, One Touch, Johnson & Johnson, JRI Ingeniería, Crocodile, Gador, Vinit, Kaf, Viña Santa Ema. Actualmente se desempeña como Packaging Manager en Colún LTDA. La unión.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

J. Bueno, me toca poco meter las manos en la masa, porque soy el encargado de validar lo que las empresas externas hacen (...) Soy el que revisa que todos los parámetros y valores de la empresa se cumplan acá (...) Colun está súper preocupado de su imagen, de como lo ven las personas y por eso en las comunicaciones, es posible ver guiños tan marcados acerca de la línea de la empresa. El packaging, es un constante emisor de mensajes, lo tenemos en el supermercado y en la calle, llenando publicidades, pero también ocupa un lugar en nuestras casa, en los momentos más íntimos de nuestras vidas, e incluso después

de morir el producto (el packaging) sigue comunicando, por eso es tan delicado el mensaje que entrega, porque mientras exista es un emisor silencioso y potente.

Parte 2: Packaging nacional

M. ¿Qué características debe tener un packaging para ser considerado bueno?

J. (...) Siempre he tenido la idea de que el buen packaging es ese que es necesario, y que desaparece, me explico, no todo debiera llevar un envase, una caja dentro de otra con plástico y papeles que envuelven calcetines. No digo que vivamos en la prehistoria, nuestro sistema no lo permitiría a gran escala, pero creo que de cierta forma es necesario volver a nuestros orígenes, simplificarlos la vida y usar lo que tenemos a la manos para disminuir los desechos que producimos. Pero quizás ese es un mundo un poco ideal, por eso me gusta trabajar

“El packaging, es un constante emisor de mensajes, lo tenemos en el supermercado y en la calle, pero también ocupa un lugar en nuestras casa, en los momentos más íntimos de nuestras vidas (...) por eso es tan delicado”

“es necesario simplificarlos la vida y usar lo que tenemos a la manos para disminuir los desechos que producimos.”

para una marca tan conocida, ya no necesitas que las personas prueben el producto, porque la gente sabe que lo que hacemos es bueno, ahora es necesario que nos elija, por eso podemos arriesgarnos con la innovación.

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado logró identificar la mayoría de los conceptos, sus inclinaciones estaban enfocadas al ámbito social. El concepto de *sustentable* fue confundido con *ecología* y el concepto de *accesible* fue explicado como económico, el concepto *educativo*, no fue entendido. Luego los conceptos fueron explicados y discutidos por el entrevistado.

M. Como clasificarías los conceptos que discutimos dentro de la siguiente

tabla (se le explica la tabla).

J. Por como me los explicas, creo que son un poco saturados, se me hace difícil entender la profundidad de accesible por ejemplo, solo con una palabra. Pero en general me parece interesante abarcar estos temas, a pesar de ser un poco utópico, me lleva a pensar en lo que hago todos los días.

M. Con respecto al check list, ¿crees que sería útil en tu día a día?

J. La verdad, no. Creo que no me tomaría el tiempo de leerlo y estudiarlo porque hay cosas que ya se hacen de manera automática, sin pensar mucho, porque estás convencido de lo que implica para el resultado final. Pero sí, puedo decirte que cuando necesito algo lo busco en internet, como todo el mundo jajaja, así que preferiría tener acceso a herramientas similares, pero en línea, porque impresas se transforman en basura (...) las cosas impresas que se guardan son libros, folletos, muestras o cosas que remitan valor personal, o que hagan un aporte significativo en el trabajo.

Daniel Bustos

Daniel es diseñador gráfico, con más de 18 años de experiencia en el área de imprenta y diseño de packaging.

Trabajó por 5 años en Imprenta La Selecta en pre prensa, y actualmente en Viña Cono Sur como diseñador gráfico de productos, junto con su equipo han impulsado a la marca y la han llevado a ganar numerosos premios y reconocimientos en el ámbito del packaging internacional.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

D. En la viña desarrollamos nuestros propios elementos gráficos, etiquetas, gift box, packs para vino, y también diseñamos los artículos de P.O.S., Afiches, avisos para revistas, avisos de metro, etc. (...) Todas estas actividades están relacionadas con el packaging de manera basal, el packaging se diseña a partir de un brief complejo que muchas veces es abstracto, pero el packaging es una bajada formal para las cosas que queremos comunicar, se convierte en una imagen que resume la esencia del producto, y al producir los elementos asociados al producto el packaging es la estrella, porque si (el packaging) no funciona, ninguna otra

“Es bueno recordar los ideales de vez en cuando y saber que tenemos principios como diseñadores”

comunicación funciona, no se entiende, las personas no lo ven en los puntos de venta, y finalmente no lo compran.

M. ¿Conoces y/o aplicas algún código ético para el diseño?

P. Conozco diversos códigos, pero me centro en el Código del colegio de diseñadores de Chile.

M. ¿Y es posible para ti ponerlo en práctica todo el tiempo?

P. La verdad no, es súper difícil, porque habla de cosas ideales, a veces imposibles (...) pero es bueno recordar los ideales de vez en cuando y saber que tenemos principios como diseñadores.

Parte 2: Packaging nacional

M. Según tú ¿Cuáles son los objetivos del packaging?

D. (risas) Esa es buena, porque para mi como diseñador, es importante saber que estamos haciendo, pa' donde va la micro, y no perder el foco con la presión del día a día. (...) y esta es mi lista, ya lo había pensado:

- 1.- Transmitir el concepto de la marca
- 2.- Crear identidad y reconocimiento de la marca

3.- Llamar la atención del producto por sobre la competencia

4.- Dar un valor añadido a la marca

5.- Otorgar información del producto envasado

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado comprendió el sentido de los conceptos, puesto que había escuchado estudios y charlas relacionadas con el tema, sin embargo no había pensado en el packaging como un objeto educativo, y algunos conceptos como seguro y accesible no los había pensado con profundidad.

M. ¿Que te parece en general estos conceptos para clasificar las características de un packaging?

D. Me parece muy interesante pensar en clasificar las bondades del packaging (...) Cuando sabemos lo que estamos haciendo, cuando sabemos

como debiera ser un packaging ideal es mucho más fácil caminar hacia allá, con un objetivo claro. (...) Solo me queda una observación y es que algunos puntos llegan a ser tan profundos y amplios que se me hace difícil imaginar por donde empezar ¿Cómo poner en práctica esto que tiene sentido? No es suficiente esfuerzo entender que cosas podemos mejorar, es bueno dar un paso más allá y tomar acciones concretas para mejorar lo que hacemos.

M. Hay algún punto que crees que falte dentro de esta lista?

D. De todas formas, creo que un enfoque importante que falta en esa lista es el del mercado, no podemos hablar de diseño ético y excluir al mercado, porque vivimos y trabajamos para una sociedad mercantilista, a menos que seamos activistas del diseño (risas) (...) También creo que falta el tema de las lucas, muchas veces tenemos ideas como diseñadores que son re buenas, son éticas, innovadoras y sabemos que la van a romper, pero tu jefe la rechaza porque cuesta el doble.

“No podemos hablar de diseño ético y excluir al mercado, vivimos y trabajamos para una sociedad mercantilista.”

Conclusiones preliminares y reformulación del manifiesto

Recapitulando, el levantamiento de información y la investigación de campo del presente proyecto, se han levantado tres principales conclusiones que dan forma a los resultados finales del trabajo, estos son:

1. El modelo taxonómico que permita catalogar los envases producidos en Chile, propuesto en el objetivo principal del proyecto, debe tener como base teórica un manifiesto de diseño de packaging que sea comprensible para diseñadores e involucrados en el área. Además, este debe ser presentado tanto de forma análoga como digital, ya que esto aumenta el alcance del proyecto y lo hace tangible como herramienta.
2. Los puntos propuestos para definir las características que debe tener un buen packaging, deben ser reformulados, ya que son demasiado amplios

y no logran ser fácilmente comprensibles por una persona al leerlo, por lo que lleva a confusión e interpretación errónea de estos.

3. Con respecto a las herramientas definidas en la formulación del proyecto, se hace necesario definir la primera fase de desarrollo de la siguiente manera:

Instrumentos analógico: Debe estar formado por al menos dos objetos, un manual de buenas prácticas impreso, que explique las conclusiones del trabajo de campo, y que sea usado como un objeto de consulta. Y por otra parte debe existir un instrumento de guía rápida que permita chequear el trabajo cotidiano, y que lleve al diseñador a una consulta retórica cada vez que trabaje en el brief de un nuevo proyecto de packaging.

Instrumentos digitales: Se desarro-

llará una pagina web con acceso a las siguientes pestañas:

- About us.
- Manifiesto ético del buen packaging.
- Fichas de catalogación.
- Instrumentos descargables.
- Blog/Noticias
- Contacto

En resumen, se decide el desarrollo de un manifiesto ético del packaging como producto central del proyecto, también se definen los instrumentos digitales y analógicos que serán la bajada formal del trabajo.

Manifiesto ético del buen packaging: versión definitiva

El camino hacia un manifiesto integral del packaging es en realidad un camino hacia la búsqueda de soluciones reales, que afecten y favorezcan a todos los actores de su sistema. En relación

a los casos estudiados hasta ahora, la revisión de antecedentes y referentes del tema, y el testeo de conceptos preliminares con expertos, se formula un manifiesto, como representación de un camino teórico hacia lineamientos formales para el desarrollo de un packaging ético y contextual.

El manifiesto está compuesto por 12 puntos, cada uno asociado a un contexto específico dentro del cual el packaging es un objeto que tiene derechos y deberes. De esta manera se hace intuitivo recordar las características que debe tener el envase. A continuación se enumeran los puntos del manifiesto y sus implicancias en el diseño de un buen packaging, relacionadas a preguntas retóricas con respecto al diseño de estos:

1. Contexto legislativo.

Un packaging debe cumplir con las legislaciones vigentes en nuestro país, es probablemente un objeto que será aprobado para entrar al mercado, pero que a demás no tendrá demandas ni quejas en el futuro. Sin embargo es necesario estar informado de las normativas vigentes y de las leyes en progreso, así como las ordenanzas municipales y los acuerdos locales, y en caso de ser un producto de exportación, de la normativa vigente para productos importados en el país de destino. De esta manera no se diseñará solo cumpliendo con las normas sino que entendiendo las razones de estas, y llevando al packaging que deseamos a ser más ético y contextual.

Preguntas:

- ¿Estoy enterado de las normativas vigentes en el país respecto al packaging?
- Este packaging, ¿Cumple tanto con las normas locales como nacionales?
- Si este es un producto de exportación, ¿Cumple con la normativa del país de destino?

2. Contexto medioambiental.

En términos generales, un buen packaging respeta a su entorno y no toma de la biósfera más de lo que puede devolver, de está forma se mueve dentro de un sistema de flujo cerrado en el cual no hay perdida energética o material, lo que permite su sostenibilidad en el tiempo. Dentro del contexto medioambiental no sólo se encuentra el final de la vida útil de un envase, es necesario hacernos cargo de las consecuencias de la producción del packaging desde sus materias primas hasta el final de su vida útil, considerando los traslados, la toxicidad, mantención, perdida de energía en el proceso, contaminación del suelo, agua y aire, etc.

Preguntas:

- ¿Este envase se mueve dentro de un sistema de flujo cerrado?
- Las materias primas utilizadas, ¿Proviene de fuentes responsables?
- Los procesos productivos se hacen cargo de sus desechos, evitando consecuencias graves en el ecosistema global?

3. Contexto económico

Un packaging ético debe contemplar el contexto económico en el que está inmerso para así ser un producto que ayuda al progreso económico nacional y local. Algunas de las iniciativas posibles son: impulsar la utilización de materias primas nacionales, proveedores cercanos geográficamente, utilizar los recursos tangibles e intangibles de manera eficiente, impulsar el sello de producción local como una cualidad importante, exportar productos de calidad que posicionen al país en el extranjero, entre otros.

Preguntas:

- Este packaging, ¿Usa materias primas nacionales de origen responsable?
- Los proveedores, ¿Se encuentran cerca geográficamente?
- El producto, ¿Usa sello de origen para impulsar la producción local?
- Este packaging, ¿Promueve el desarrollo económico a nivel local?
- Mediante la producción de este envase ¿Se han generado nuevos puestos de trabajo?

4. Contexto sociocultural.

El packaging debe tener en cuenta el tiempo y espacio en el cual se encuentra, y considerar las tendencias culturales, sociales, ideológicas, paradigmáticas y étnicas de su contexto. De esta manera es un objeto que conversa con lo que hay a su alrededor, no sólo en su punto de venta, si no que también en el momento de su uso y consumo. Un packaging que tiene en cuenta su contexto sociocultural no es agresivo ni es ofensivo con los sistemas de creencias que lo rodean, no entrega mensajes de discriminación violencia, terrorismo o maltrato. Un packaging puede entregar mensajes de tipo retórico al público que lo consume, sin embargo no debiera causar daños con dichos mensajes

Preguntas:

- Este packaging, ¿Es ofensivo con los sistemas de valores y creencias que lo rodean?
- ¿Entrega mensajes, sexistas, violentos, terroristas, de maltrato u otros que puedan llegar a causar daño social?

5. Contexto productivo.

El packaging se mueve dentro de un sistema de producción que la mayoría de las veces es industrial o semi industrial, y de estos sistemas depende el resultado que se obtiene, por lo que el uso de nuevas tecnologías, fuentes de energía renovables, mano de obra especializada, y calidad de la maquinaria, definirán qué tan ético es un packaging desde el punto de vista de su producción. Se hace necesario conocer los sistemas productivos de los envases que producimos, ya que estos pueden prevenir accidentes, fallas en el producto final, pérdida de contenido, contaminación, entre otros problemas.

Preguntas:

- ¿Estoy enterado de los procesos productivos de este packaging?
- Las tecnologías utilizadas en la producción, ¿Cumplen con los estándares de calidad del mercado?
- Si la producción de este envase es externa, ¿Podemos estar seguros de los resultados y procesos externos?

6. Contexto de distribución y logística.

El objeto packaging suele estar acompañado de intermediarios para su consumo final, existen transportistas, empresas comercializadoras y entes encargados de la logística. Es por esto que un packaging ético no sólo se preocupa del uso a nivel usuario final, si no que previene el bienestar de los actores intermedio, facilitando su distribución, almacenamiento, promoción y venta, mediante su packaging secundario y terciario, entregando información relevante para los actores intermedio. También proporciona un sistema de empaque que garantice la viabilidad del producto durante sus traslados y almacenajes.

Preguntas:

- Este packaging ¿Cuenta con un modelo de envasado que asegura la comprensión de la información por parte de los actores intermedios?
- Tanto para operadores como para el producto ¿Es seguro de trasladar y almacenar?

7. Contexto usuario final.

El packaging está diseñado para satisfacer las necesidades de un público objetivo, sin embargo hay ciertas características que hacen que un packaging sea ético en su contexto de usuario final: es inclusivo (tiene en cuenta las habilidades de diferentes usuarios, hipovidentes, ancianos, niños, personas con artritis o alergias), es honesto (no intenta engañar al usuario, y muestra su verdadera naturaleza), es seguro (no compromete la salud de los usuarios finales, evitando la toxicidad, inflamabilidad, o el fraccionamiento en piezas pequeñas), es informativo y entendible (anuncia precauciones de alérgenos, indica como reciclar, usa el idioma local y no es confuso con respecto a su contenido)

Preguntas:

- Este packaging, ¿Es ético para su usuario final?
- ¿Toma en cuenta las capacidades de sus usuarios?
- ¿Considera la seguridad de sus usuarios finales?

8. Contexto promocional.

Hoy en día la fuerza de venta de un producto está diversificada en diversos puntos de promoción, y el packaging es el objeto central de esta promoción ya que tiene el rol de presentar el contenido junto con los valores de la marca. Es por esto que un packaging se debe presentar como un objeto que sirve como promotor de los ideales que lo sostienen, sin llegar a ser engañoso o falso. El diseño de un packaging ético en su contexto promocional evita la publicidad engañosa, la competencia desleal y el plagio, ya que se presenta como el resultado de estudios preliminares de mercado y como un objeto de diseño de marca interno.

Preguntas:

- Este packaging ¿Puede ser considerado como un competidor leal?
- ¿Evita la publicidad engañosa mediante la presentación de información real del contenido y marca?
- Durante la creación de este packaging ¿Existió un estudio de mercado y el levantamiento de un brief propio?

9. Contexto educativo.

Un packaging ético en su contexto educativo, promueve el desarrollo de nuevos conocimientos relacionados al producto y otras temáticas, conocimiento que suele agregar valor al producto para el consumidor final. A través de su dimensión comunicativa, entrega información relevante acerca de: métodos productivos, origen de materias primas, procesos de reciclaje, actualidad nacional, recursos naturales, iniciativas políticas, ideológicas, comerciales, ecológicas o de cualquier otro índole. Se considera que un packaging cumple con ser éticamente educativo, cuando no entrega información errónea, nociva o engañosa.

Preguntas:

- Este packaging, ¿Está educando a sus consumidores respecto a un tema de su interés?
- La información emitida, ¿entrega nuevos conocimientos a los usuarios?
- ¿Fomenta la búsqueda de información profunda relacionada al packaging o su contenido?

10. Contexto comercial.

Cada packaging dentro del sistema de mercado se encuentra en algún punto de venta que lleva a la compra de este. Un packaging ético, contempla su función persuasiva y atrae al comprador a la góndola e induce a la compra del producto, de manera honesta y jamás engañosa. Dentro de las características de marketing que busca una marca en sus packaging está: que se destaque en el punto de venta, que se diferencie de la competencia, que sea atractivo/seductor, que induzca a la compra, que se innovador, que represente los valores de la marca, que se vea deseable, entre otros. Es posible que estos puntos puedan parecer superficiales o desleales, sin embargo un packaging sólo puede considerarse ético que si cumple sus funciones correctamente, sin inducir al error o a la confusión.

Preguntas:

- Este packaging, ¿Cumple con su función persuasiva en góndola?
- ¿Logra destacarse ante la competencia de manera honesta?

11. Contexto de marca.

La mayoría de los envases diseñados, provienen de una marca que tiene principios y valores. El packaging suele ser el encargado de mostrar la marca en escenarios públicos, como puntos de venta, publicidades, vitrinas e incluso en basureros y rellenos sanitarios. La cara visible de las empresas son sus envases, es por esto que al momento de diseñar packaging ético, es necesario considerar los valores profundos de la marca emisora, y replantear los envases como embajadores, debido a que estos comunican en todas las fases de su vida. Por otra parte se debe recordar que el packaging sirve a la marca emisora, pero también sirve a los usuarios y sus contextos, por lo que deben ser honestos y contextuales, sin dejar de ser fieles a la marca emisora.

Preguntas:

- Este packaging, ¿Refleja los valores profundos de la marca emisora?
- ¿Es honesto y contextual sin dejar de ser fiel a los principios de la marca y a sus objetivos de mercado?

12. Contexto del final de su vida útil.

Cada objeto diseñado, debe tener en cuenta todos las etapas de la vida de dicho producto, y el packaging no está excluido de este principio, ya que debe considerar como se comportará y que destino tendrá una vez que el usuario finalice su utilización. Las formas de integrar este principio dentro de un packaging pueden ser las siguientes: proponiendo formas de reutilizar, compostar, reciclar el envase, poniendo a disposición puntos limpios para depositarlo, dando instrucciones claras acerca de la manera correcta de desecharlo, facilitando la separación de las piezas, indicando el tipo de material del cual está compuesto el packaging, haciéndose cargo de los residuos generados por el producto.

Preguntas:

- Este packaging, ¿Entrega información acerca del modo tratar con el después de su uso?
- ¿Advierte acerca de prácticas que pueden llegar a ser nocivas para la salud del usuario o de su entorno?

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PROYECTO

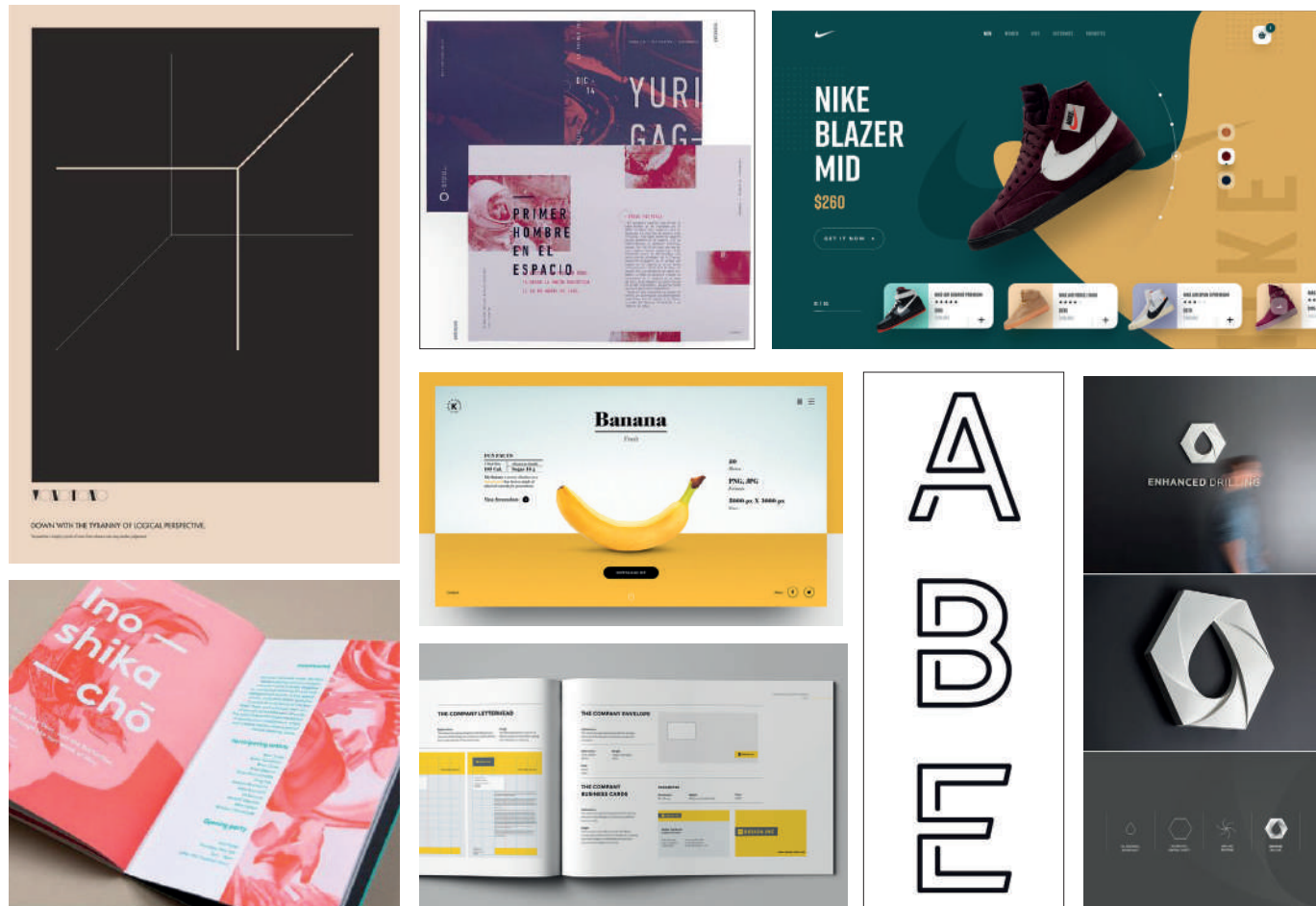
- 106** **Desarrollo de marca**
 - Moodboard del proyecto
 - Naming y branding
 - Códigos gráficos y estilísticos
- 111** **Instrumentos analógicos**
 - Red de instrumentos analógicos
 - Maquetas analógicas
- 114** **Instrumentos digitales**
 - Red de instrumentos digitales
 - Mapa del sitio
 - Maquetas digitales

4.1 DESARROLLO DE LA MARCA

Moodboard del proyecto

A continuación se presenta el moodboard del proyecto, una composición de elementos gráficos que expresa la dimensión estética y expresiva, la cual se verá reflejada en el lenguaje comunicativo y al estilo gráfico de los diversos ámbitos a desarrollar, desde la identidad de marca hasta las herramientas análogas del proyecto.

En general se incluyen referentes de diseño gráfico, formatos a utilizar y referentes abstractos acerca del estilo a desarrollar.



Namingy branding

Conceptos relevantes

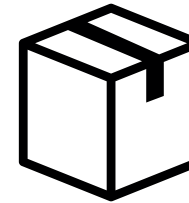
Con respecto al nombre del proyecto se trabajó con el concepto central de los 12 puntos del manifiesto desarrollado, debido a que es la idea fuerza del proyecto y la base teórica para la producción de los demás elementos. Considerando que debía diseñarse una marca que naciera desde el proyecto The Good Packaging, mencionado anteriormente, se trabajó con conceptos simples y que remitieran rápidamente a los siguientes puntos:

1. The Good Packaging como línea de investigación
2. Diseño de packaging ético
3. Los doce principios del manifiesto.

Es así como, luego de varias experimentaciones, nace Arista 12, un proyecto que pretende exponer 12 puntos a considerar para el diseño de packaging ético en Chile.



THE GOOD!
PACKAGING



Línea de investigación

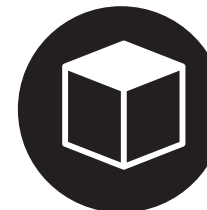


Tipografía san serif
condensada

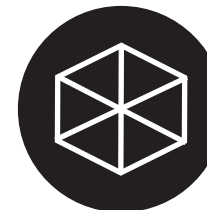


Dos tonos

Packaging ético



Caja como representante
del packaging



Representación simple

Manifiesto de packaging



Uso del número

Naming y branding

Arista 12, versión principal del logo



ARISTA12
promoviendo el packaging ético en Chile

Representación geométrica de una caja con forma de paralelepípedo, en referencia al imaginario colectivo existente en torno al packaging.

Naming, que hace crea una analogía entre las 12 aristas de la caja y los 12 puntos del manifiesto

Bajada explicativa del proyecto

Naming y branding

Arista 12, versiones del logo



Versión principal con fondo negro



Versión en escala de grises



Versión horizontal



Versión con fondo de color



Códigos gráficos y estilísticos

Los códigos gráficos definidos para el proyecto, tienen que ver con un estilo neutral y llamativo, que permita incluir variados estilos de packaging, proyectos, fotografías externas, y que a la vez fuera atractivo para diseñadores y otros usuarios secundarios.

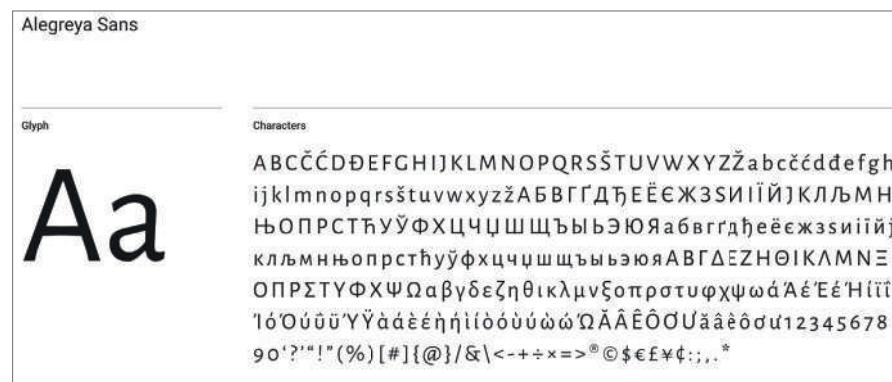
Por lo que se definió el uso de la tipografía Alegreya Sans, creada por Huerta Tipográfica y de acceso libre a través de Google Fonts. Esta decisión se tomó debido a la flexibilidad de dicha tipografía, ya que funciona tanto en imprenta como en web, se adapta a tamaños pequeños y es lo suficientemente amplia como para generar jerarquías y diferenciaciones.

Con respecto a la paleta de colores se mantuvo el uso del color anaranjado, presente en la marca sombrero, pero variando su tono, manteniendo su

contraste con negro y blanco, y agregando dos colores complementarios. Se muestran los colores en código Pantone, sin embargo es posible su reproducción en CMYK.

Para la representación gráfica se utilizarán dos tipos de recursos: icónicos, para representar conceptos abstractos o generales, y fotográficos para mostrar productos reales (fotografía realista), y contextos (fotografía monotono). Se presenta el ideal de fotografía de producto, sin embargo, la producción fotográfica se considera una proyección a futuro.

Por último, cómo detalles gráficos, se utilizan recursos de sobre-impresión, patrones del logo para el uso de fondos, y colores planos. El tamaño mínimo en que debe usarse el logo es de 3 x 1,5 cm.



4.2 INSTRUMENTOS ANALÓGICOS

Red de instrumentos analógicos

Tal como se pudo concluir luego de los testeos de contenido con diseñadores y expertos, los instrumentos analógicos deben tomar un rol protagónico dentro del proyecto, ya que un objeto memorable y significativo suele ser guardado y recordado por más tiempo.

Dentro de los lineamientos iniciales se configuró una red de instrumentos, cabe destacar que algunos de ellos serán desarrollados, y otros, serán proyectados para futuras producciones de material analógico.

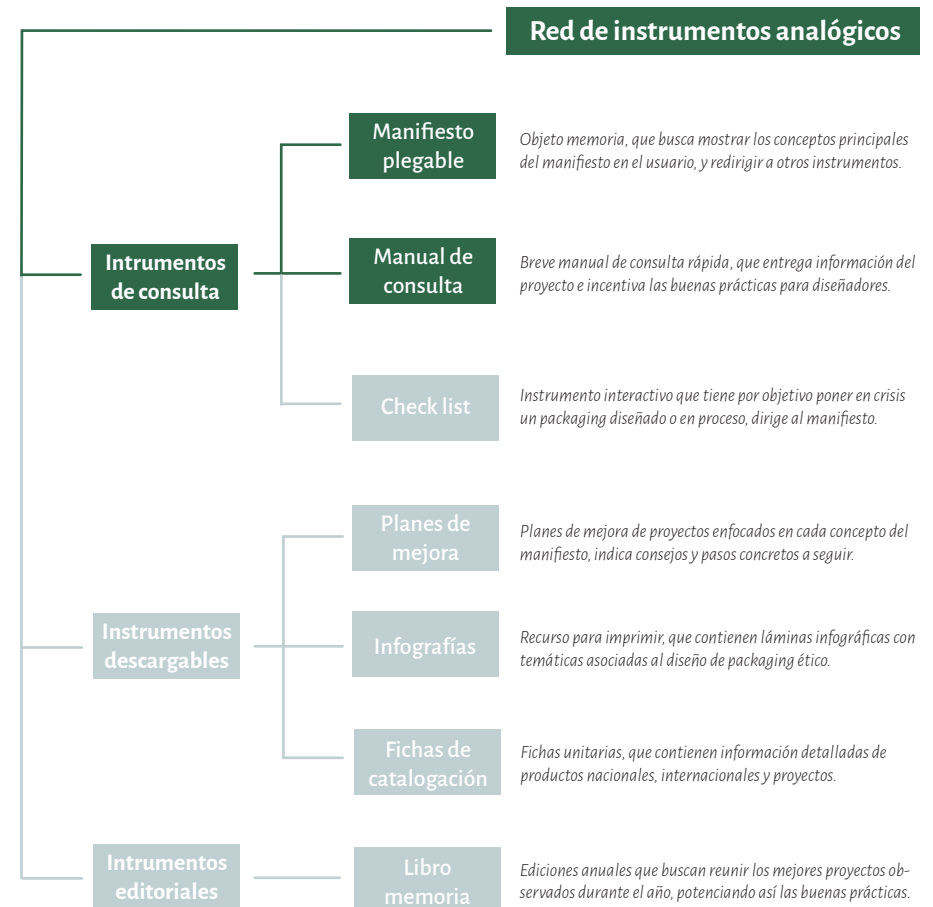
Manifiesto desplegable

El primer instrumento a desarrollar se proyecta como una carta que presenta el manifiesto a modo de resumen, en un plegable tipo fanfold, de esta manera, el usuario obtiene un objeto memoria, que reúne los conceptos más relevantes del proyecto.

Manual de consulta rápida

Como segundo instrumento analógico se desarrollará un manual de consulta rápida, a modo de libreta que permita consultar los principales puntos del manifiesto, así como contenido editorial, consejos y algunos ejemplos ilustrativos, de esta manera se pretende lograr un objeto de tamaño medio, que pueda ser obtenido como recurso para el diseño de envases.

A continuación se muestra un mapa de instrumentos a desarrollar, tanto a corto como a largo plazo.



Maquetas analógicas

Manifiesto desplegable



EL
MANIFIESTO

DISEÑO ÉTICO Y PACKAGING EN CHILE

Chile es un país que actualmente se encuentra en una transición política, económica y social. En los últimos años se han aprobado y puesto en práctica más de 10 leyes, acuerdos de producción y normativas que pretenden normalizar la producción de envases en nuestro país, sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer. Aun es necesario, generar conciencia social y conocimiento en torno a la eficiencia, calidad y funcionalidad del packaging, estos y otros objetivos pueden llegar a lograrse con las tecnologías disponibles en la oferta del mercado actual.

Sin embargo, no se trata sólo de producir de manera más eficiente nuestros envases o de los procesos de reciclaje puestos en marcha, se trata más bien de replantearnos los envases, como objetos de diseño que deben ser pensados y diseñados de manera ética, siguiendo procesos que involucren de manera global a todos los actores del sistema.

Manifiesto del Packaging Ético
ARISTA 12



THE GOOD PACKAGING
Esta iniciativa es parte del proyecto Manifiesto del Packaging Ético. Más información en www.arista12.cl

ARISTA 12

Arista 12, propone un sistema de catalogación para los envases producidos en Chile con el objetivo de destacar buenas prácticas y favorecer el desarrollo de proyectos más éticos en el país; mediante página web www.arista12.cl donde es posible encontrar un conjunto de herramientas que apoyan y ayudan a profesionales y empresas en el diseño y rediseño de envases.

Un manifiesto es una declaración pública de principios e intenciones, en este caso relacionada al diseño de packaging. El camino hacia un manifiesto integral del packaging es en realidad un camino hacia la búsqueda de soluciones reales, que afecten y favorezcan a todos los actores de su sistema, en primera instancia de manera teórica, indagando en las problemáticas asociadas a este contexto. Por otro lado, un manifiesto tiene implicancias sociales importantes, debido a que da a conocer puntos de vista controversiales en cuanto al quehacer cotidiano de ciertos procesos.

¿POR QUÉ UN MANIFIESTO?

Maquetas analógicas

Manifiesto desplegable

1 Arista legislativa

Un packaging ético debe cumplir con las legislaciones y normativas vigentes en el país de destino del producto.

Es necesario estar informado de las normativas vigentes y de las leyes en progreso, así como las ordenanzas municipales y los acuerdos locales, y en caso de ser un producto de exportación, de la normativa vigente para productos importados en el país de destino.

2 Arista medioambiental

Un packaging ético respeta a su entorno y no toma de la biósfera más de lo que puede devolver

De esta forma se mueve dentro de un sistema de flujo cerrado en el cual no hay pérdida energética o material, lo que permite su sostenibilidad en el tiempo.

3 Arista económica

Un packaging ético debe contemplar su contexto económico, para así promover el progreso económico nacional y local

Algunas iniciativas posibles son: impulsar la utilización de materias primas nacionales, proveedores cercanos geográficamente, impulsar el sello de producción local, exportar productos de calidad que posicionen al país en el extranjero, entre otros.

4 Arista sociocultural

Un packaging ético debe tener en cuenta el tiempo y espacio en el cual se encuentra.

Debe considerar las tendencias culturales, sociales, ideológicas, paradigmáticas y étnicas de su contexto. De esta manera es un objeto que conversa con lo que hay a su alrededor.

5 Arista productiva

Un packaging ético tiene en cuenta los sistemas productivos y nuevas tecnologías disponibles.

De esta manera se planifican todos los procesos productivos para: evitar accidentes, disminuir los costos, aumentar la productividad, disminuir la cantidad de desechos, entre otros beneficios asociados.

6 Arista logística

Un packaging ético se preocupa tanto del uso a nivel usuario final, como del bienestar de los actores intermedios.

De esta manera se facilita su distribución, almacenamiento, promoción y venta, mediante su packaging secundario y terciario, entregando información relevante para los actores intermedio.

7 Arista usuario final

Un packaging ético debe estar diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo y del usuario real.

Existen ciertas características que no se toman en cuenta al diseñar para usuarios ideales, como la inclusión, honestidad, seguridad o información disponible para los usuarios reales (quienes consumen el producto fuera de los ideales arquetípicos)

8 Arista promocional

presentar como un objeto que sirve como promotor de los ideales que lo sostienen, sin ser engañoso o falso.

El diseño de un packaging ético en su contexto promocional evita la publicidad engañosa, la competencia desleal y el plagio, ya que se presenta como el resultado de estudios preliminares de mercado y como un objeto de diseño de marca interno.

9 Arista educativa

Un packaging ético debe promover el desarrollo de nuevos conocimientos relacionados al producto y otras temáticas de asociadas.

A través de su dimensión comunicativa, entrega información relevante acerca de: métodos productivos, origen de materias primas, procesos de reciclaje, actualidad nacional, recursos naturales, iniciativas políticas, ideológicas, comerciales, entre otros.

10 Arista comercial

Un packaging ético contempla su función persuasiva y atrae al comprador a la góndola e induce a la compra.

Cada packaging dentro del sistema de mercado se encuentra en algún punto de venta que lleva a la compra de este. Sin embargo siempre debe ser de manera honesta y no engañoso, con ninguno de los actores involucrados.

11 Arista marca

Un packaging ético debe considerar los valores profundos de la marca emisora, y replantear los envases como embajadores.

El packaging suele ser el encargado de mostrar la marca en escenarios públicos, como puntos de venta, publicidades, vitrinas e incluso en basureros y rellenos sanitarios.

12 Arista de ciclo

Un packaging ético debe hacerse cargo de todas las etapas de su vida.

es necesario estar informado de las normativas vigentes y de las leyes en progreso, así como las ordenanzas municipales y los acuerdos locales, y en caso de ser un producto de exportación, de la normativa vigente para productos importados en el país de destino.

4.3 INSTRUMENTOS DIGITALES

Red de instrumentos digitales

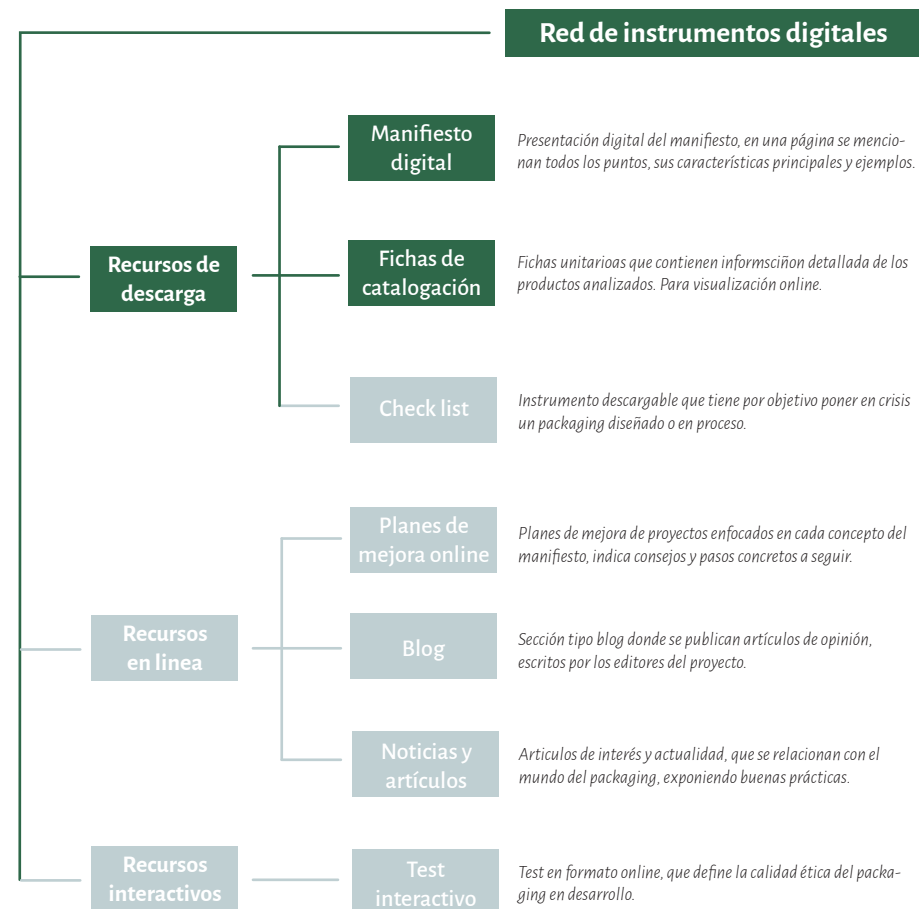
Los instrumentos digitales pensados para el proyecto cumplen con el objetivo de: presentar la información del proyecto, describir a profundidad las aristas del manifiesto, y ofrecer recursos de descarga y de interacción en línea. Y fueron desarrollados en torno a una página web, debido al alcance del usuario objetivo que tiene, y a la fácil actualización que ofrece.

Al comenzar el proyecto se pensó en los instrumentos digitales como los encargados principales de comunicar los ideales éticos en torno al packaging. Sin embargo luego del primer testeo se reconsideró esa idea, y se estimó a los instrumentos análogos como los comunicadores emocionales de tales principios, por otra parte los instrumentos digitales se repensaron para satisfacer la necesidad de profundidad de información y constante

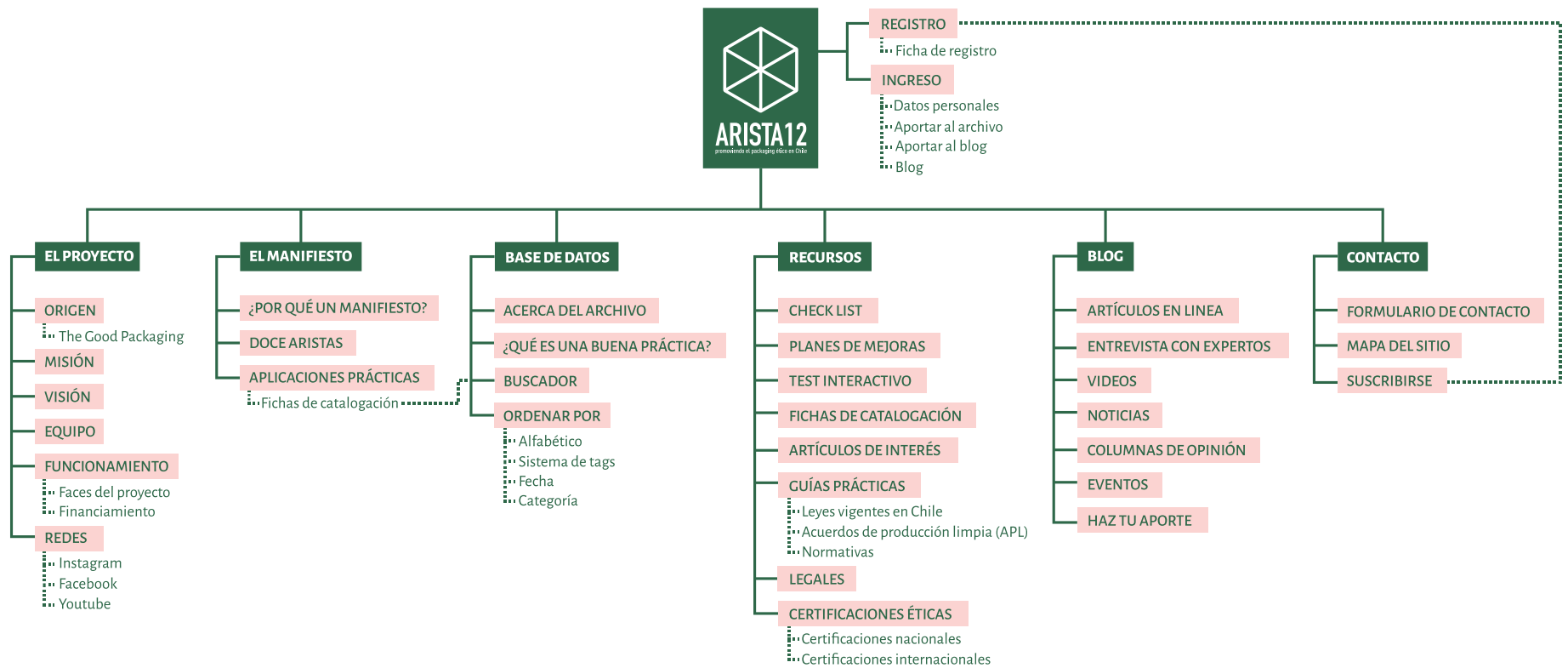
actualización de datos y recursos que pretende ofrecer el proyecto.

De esta manera se proyectó una red de instrumentos digitales, contenidos principalmente en la página web del proyecto. Es por esto que la planificación y el diseño de la página web fueron claves para el desarrollo.

A continuación se muestra un mapa de instrumentos a desarrollar, considerando el diseño general de la página web como el desarrollo inicial.

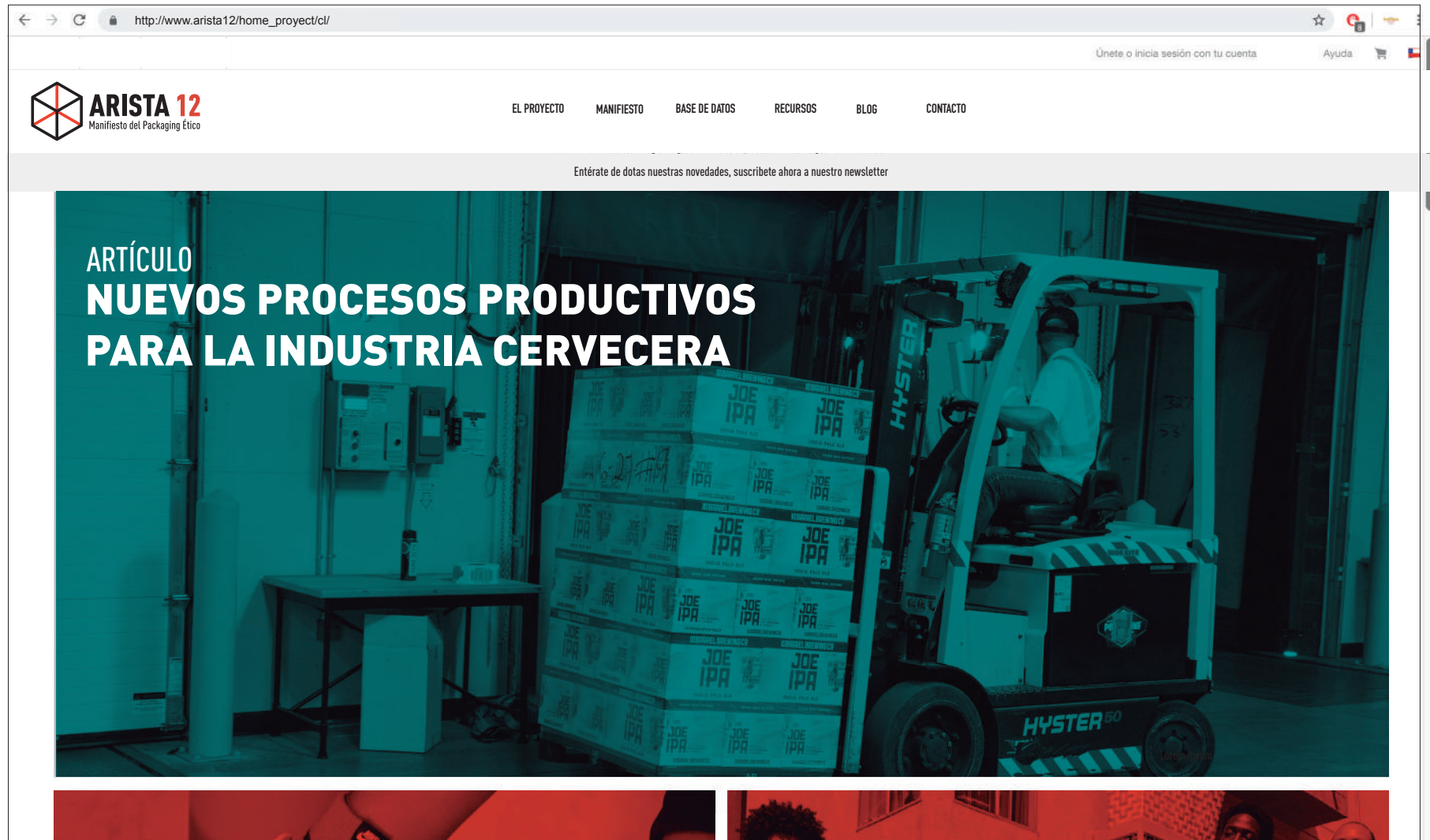


Mapa del sitio



Maquetas digitales

Página web, página de inicio y manifiesto



Maquetas digitales

Página web, fichas de catalogación

The screenshot shows a web browser at the URL <http://www.arista12/da>. The website header includes the ARISTA 12 logo (Manifesto del Packaging Ético) and a navigation menu with links: EL PROYECTO, MANIFIESTO, BASE DE DATOS, RECURSOS, BLOG, and CONTACTO. A user login prompt is visible in the top right corner: "Únete o inicia sesión con tu cuenta".

The main content area is titled "Mercado de alimentos" and features a sidebar with a list of product categories and their counts:

- Lacteos (66)
- Bebidas vegetales (25)
- Frutas y verduras (25)
- Carnes rojas y blancas (45)
- Abarrotes (65)
- Conservas (15)
- Snacks (75)
- Condimentos (75)
- Quesos y fiambres (15)
- Congelados (15)
- Panadería (15)
- Bebidas no alcohólicas (15)
- Bebidas alcohólicas (15)
- Otros (15)

The main display features three product cards:

- Jugo prensado Primal:** An orange juice bottle with a label that includes "PRIMAL", "04", and "COLD PRESSED JUICE". Below the image, the text reads: "Jugo prensado Primal" and "Aristas: marca, educativa, promocional, legislativo".
- Mayonesa vegetal, NotMayo:** A white mayonnaise bottle with a black cap and a label that says "NotCo ORIGINAL" and "NOT MAYO". Below the image, the text reads: "Mayonesa vegetal, NotMayo" and "Aristas: marca, educativa, promocional, legislativo".
- Aceite de Oliva, Las Docientas:** A dark glass bottle of olive oil with a white label that says "LAS DOSCIENTAS CHILE" and "ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN". Below the image, the text reads: "Aceite de Oliva, Las Docientas" and "Aristas: marca, educativa, promocional, legislativo".

CAPÍTULO 5

IMPLEMENTACIÓN

- 120 Plan de implementación
- Etapas del proyecto
 - Carta Gantt
 - Mapa de actores

5.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Etapas del proyecto

Tal como se menciona en la formulación del proyecto, se estiman tres etapas para concretar el proyecto:

Etapas 1: Desarrollo académico, formulación de las bases del proyecto

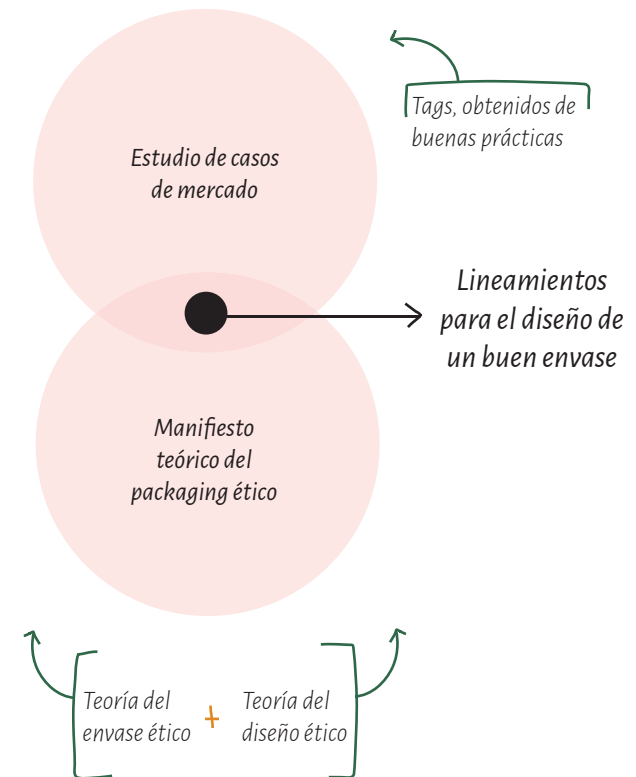
Etapas 2: Implementación a través de fondos concursables.

Etapas 3: Emancipación del proyecto y expansión de su alcance.

Se proyecta la completación del proyecto en un plazo entre 5 y 7 años, con hitos de evaluación anual, los cuales se ven reflejados en la carta gantt general del proyecto, dividido en trimestres.

Con respecto a la metodología de trabajo, se pretende trabajar desde la teoría y la investigación (de escritorio y de campo), hacia un laboratorio experimental de instrumentos que permitan satisfacer las necesidades analizadas en la investigación.

Por otra parte, la autora, liderará el proyecto, a cargo de la dirección ejecutiva junto a Erik Ciravegna, creador del proyecto inicial The Good Packaging. Con respecto a las otras áreas, se proyecta el trabajo externo de una agencia que desarrolle la pagina web y las herramientas interactivas, y la contratación de un equipo de diseño, periodismo y producción para la completitud del proyecto.



Carta Gantt

Proyección de 2 años del proyecto



Plan de financiamiento

El modelo para financiar el desarrollo del proyecto Arista 12, es a través de fondos concursables, debido la amplia oferta de financiamiento para el desarrollo del bien público en Chile. A futuro se pretende sostener el proyecto con financiamiento independiente, con aportes de empresas privadas que tengan un compromiso con la producción ética de packaging—ya sea a nivel nacional o internacional—, y con otras organizaciones sin fines de lucro interesadas en el tema.

A continuación se detallan los procesos de postulación de tres fondos, a los cuales se pretende presentar el proyecto

Bienes Públicos para la Competitividad Regional

Fecha de postulación: Permanente | Emisor: CORFO

Los bienes públicos para la competitividad, son productos o servicios que mejoran o aceleran el desarrollo empresarial. Se caracterizan por no presentar rivalidad en su consumo ni exclusión en su uso, tener una baja apropiabilidad y no ser comercializables. Esta dificultad para cobrar por el uso de los bienes públicos, desincentiva la inversión privada para generarlos y desde un punto de vista socio-económico y práctico, es más eficiente que el Estado lo cofinancie.

Objetivo general del concurso

Apoyar proyectos que desarrollen bienes públicos destinados a reducir asimetrías de información, con el propósito de mejorar la competitividad y acelerar el emprendimiento por la vía de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones críticas para el éxito de los participantes y beneficiarios finales del proyecto. Se espera que esta información permita y acelere la creación de nuevos negocios e industrias o la mejora de productividad para, al menos, un sector relevante de la economía.

Objetivos específicos del concurso

1. Identificar las fallas de mercado y justificar técnicamente, cómo estas afectan la competitividad de las empresas relacionadas con el sector productivo.
2. Desarrollar bienes públicos que permitan crear y/o mejorar las condiciones de entorno para el desarrollo productivo, administrando eficientemente información que apoye la toma de decisiones, que mejore la coordinación público – privada, y que disminuya los riesgos de búsqueda y experimentación.

3. Presentar un análisis cuantitativo y cualitativo del impacto económico que generaría la provisión del Bien Público, sobre el sector productivo.

4. Desarrollar y ejecutar actividades de difusión que contribuyan y garanticen que el bien público será conocido y usado por las empresas del sector y mandante(s), durante el desarrollo del proyecto.

Resultados esperados

- Generación de insumos relevantes para la productividad, tales como normas y estándares, protocolos, metodologías y sistemas de gestión, que permitan reducir la incertidumbre, asimetrías de información y/o fallas de coordinación.
- Acceso a la información y productos desarrollados en los proyectos para los agentes relevantes.
- Obtención de productos que, mediante su utilización, posibiliten un impacto en la productividad de un sector de la economía y/o en la diversificación de la misma por parte de agentes relevantes.
- Los bienes públicos desarrollados deben resolver las brechas identificadas en el diagnóstico del sector productivo donde se insertará el proyecto.
- Los bienes públicos desarrollados deben quedar disponibles y accesibles, de manera permanente y sustentable, para todas las personas y organizaciones que los requieran.

Fondoc UC

Fecha de postulación: Octubre Noviembre 2019 | **Emisor:** UC

El propósito del Fondo de Desarrollo de la Docencia (Fondedoc) 2019 es apoyar proyectos, propuestas o soluciones desarrolladas por docentes, para mejorar el aprendizaje de los estudiantes de pregrado.

Las propuestas que se financiarán deberán estar fundamentadas mediante un diagnóstico, considerar las características y las necesidades de los estudiantes para promover el aprendizaje de todos, y estar vinculadas al plan de desarrollo vigente de la Facultad, en pos de promover una visión institucional que favorezca la transferencia de las innovaciones al resto de la comunidad.

Línea de financiamiento: innovación en la docencia

La Universidad promueve un modelo de docencia centrado en el aprendizaje de sus estudiantes, con docentes que consideren las características y necesidades de sus alumnos, buscando el aprendizaje de todos. Esta línea busca apoyar proyectos que desarrollen e implementen innovaciones docentes que resulten en mejor y mayor aprendizaje de los alumnos.

Para postular a dicho fondo, Erik Ciravegna actuará como beneficiario directo del proyecto, cumpliendo el rol de docente encargado, mientras que, quien escribe, actuará como autora del proyecto y parte del equipo.

Fondart Nacional, Línea de Diseño 2021

Fecha de postulación: Mayo - Junio 2020 | **Emisor:** Ministerio de Cultura, Arte y Patrimonio

Esta Línea de concurso tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de investigación, creación y producción o sólo producción, así como difusión, enfocados al desarrollo de productos y/o bienes y servicios de significación cultural y que aporten innovación (introducción de nuevos procesos, técnicas o métodos) y/o generación de valor desde el ámbito disciplinar del diseño.

Se entiende por diseño toda actividad creativa, mediante la cual el proyecto original, sea un objeto u obra, otorgue soluciones funcionales, investigativas y/o comunicacionales a problemas y necesidades en diversas áreas del quehacer humano. Se entienden como áreas de esta disciplina los siguientes ámbitos: gráfico, industrial, productos, vestuario e indumentaria, ilustración y servicios.

Modalidad del fondo: de Difusión

Tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de difusión. Se entienden por proyectos de difusión aquellas postulaciones destinadas a la promoción y profundización del ámbito disciplinar del diseño a nivel nacional, que aporten al desarrollo cultural del país a través de esta disciplina. Considera desarrollo de prensa y revistas especializadas, piezas audiovisuales, radio y web, que considere un plan de difusión, así como exposiciones vinculadas al diseño. Esta modalidad no financia proyectos de circulación de obras.

CAPÍTULO 6

PROYECCIONES

- 128 Extensiones del proyecto
- Herramientas a desarrollar
 - Eventos y actividades en vivo
 - Conclusiones finales

6.1 EXTENSIONES DEL PROYECTO

Herramientas a desarrollar

El proyecto, según lo indicado en la carta Gantt, tiene su desarrollo durante la primera y segunda etapa. Luego de haber desarrollado las bases para las fichas de catalogación, la información y diagramación del manifiesto plegable, los contenidos del manual de consulta rápida, y los contenidos base para la página web, quedan pendientes los siguientes instrumentos a desarrollar:

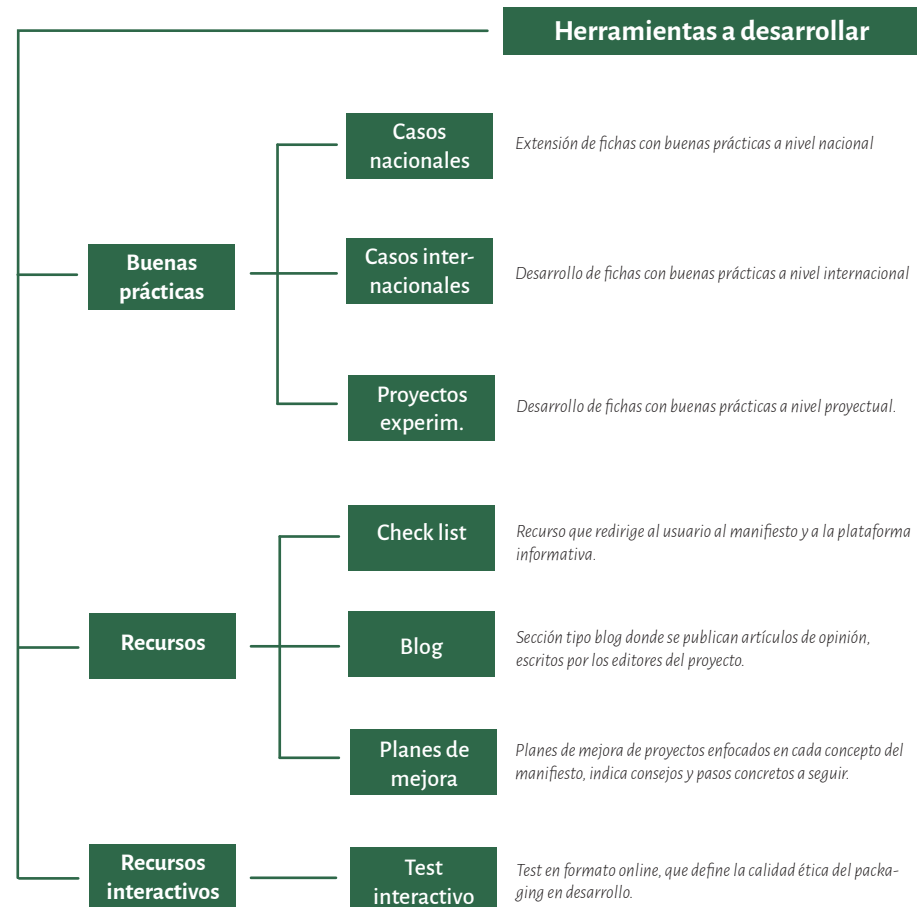
1. Extensión de la investigación de campo relacionada con las buenas prácticas en Chile, tanto de productos nacionales, internacionales como proyectos .
2. Check list analógico y digital que pueda ser difundido en formato impreso y descargable.
3. Planes de mejora analógico y digitales, que contengan planes concretos para mejorar cada arista mencionada

en el manifiesto y que puedan ser difundidos tanto en formato impreso como descargable.

4. Blog con contenido de actualidad y opinión, en su primera fase, presente en redes sociales del proyecto, para luego sumarse a la página web.

5. Test interactivo dentro de la página web a desarrollar que permita al usuario conocer sus resultados con respecto al estado de su proyecto de packaging.

6. Desarrollo de infografías con temáticas relacionadas a la producción de packaging ético en Chile, para la difusión y entendimiento de información compleja y técnica.



Eventos y actividades en vivo

La proyección de eventos presenciales organizados por ARISTA 12, se dividen en tres tipos con objetivos diferentes, esta etapa del proyecto está simulada en el futuro, debido al alcance que se espera tener a largo plazo. Los tipos de eventos son los siguientes:

1. Premiaciones.

A modo de conmemoración y honor, se realizará una vez al año una premiación con los mejores proyectos de packaging nacional lanzados al mercado durante dicho periodo. Existirán diversas categorías de premios, para destacar tanto a aquellas aristas del proyecto que marcan tendencia como las que pasan desapercibidas. El objetivo de esta iniciativa es publicitar el diseño de packaging ético como una práctica loable y digna de premiaciones, y de esta manera incentivar el desarrollo de nuevos proyectos éticos.

2. Educación.

Si bien, ARISTA 12 no tiene la intención de ser una entidad de formación, tiene la visión de poner los recursos existentes a la disposición de los diseñadores e interesados en el tema, por lo que organizará charlas, presentaciones, seminarios, talleres y laboratorios, dirigidos a expertos y a estudiantes. De tal forma que se fomente la constante actualización de los conocimientos en torno al diseño de packaging.

3. Ferias de innovación

Como parte del fomento al interés por la innovación por parte de las empresas, se organizaran ferias de innovación en el ámbito packaging a nivel regional, para dar a conocer las tecnologías y posibilidades disponibles dentro del área de trabajo de cada empresa, evitando así la centrali-

zación de los proveedores y manufactureros en Santiago, disminuyendo así los traslados excesivos y aumentando la competitividad e inversión en la industria a nivel local.

Presentadas estas alternativas cabe destacar que ARISTA 12 funcionara como ente organizador y mediador, no como expositor, dejando esa tarea a diversos expertos en el tema. De esta manera ARISTA 12, se mantiene como una organización neutral y libre de conflictos de interés.



Conclusiones finales

Luego de haber desarrollado la investigación de escritorio y de campo, de el presente proyecto, y de haber hablado con diseñadores que están involucrados en los procesos mismos, se llegó a la conclusión y verificación de la necesidad existente, de la publicación de códigos éticos significativos, que permitan fomentar las buenas practicas a nivel de empresas y diseñadores con respecto al packaging.

Este tema no es menor, los antecedentes recopilados, datan de una tendencia en aumento hacia productos que contengan mayor significado contextual y no sólo comercial. Es por esto que es posible proyectar el sistema de catalogación diseñado a:

1. Otras categorías de packaging, como la industria farmacéutica, química, tecnológica, o en tareas de comercio internacional.

2. Otras áreas geográficas, extendiendo el espectro de influencia a nivel latinoamericano e incluso mundial, permitiendo que la iniciativa contagie a diseñadores y otros sectores productivos y creativos a la producción de envases más éticos.

3. Otras áreas del diseño, considerando que el proyecto es un cruce entre el diseño ético y el diseño de packaging, el sistema de catalogación podría adaptarse a un cruce entre el diseño ético y otras áreas productivas del diseño, fomentando la evolución de la disciplina hacia un futuro más sustentable.

Por otra parte, es posible detectar ciertas dificultades generales en el desarrollo del presente trabajo. La extensión de la investigación, sumado a la gran cantidad de información no formalizada en el rubro, y a la ambición de su autora por resultados tangibles,

resultó en una proyección a gran escala de la iniciativa, con requerimientos y exigencias fuera del rango de desarrollo de un proyecto de titulación de diseño. En retrospectiva, el trabajo se habría llevado a cabo de mejor manera al estar en contacto con alguna empresa que produjera envases éticos con el fin de ejemplificar de manera real los parametros propuestos.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Libros y proyectos

Auerbach, J. (1999). *The Great Exhibition of 1851: A Nation on Display [La Gran exhibición de 1851: el despliegue de una nación]*. Yale University Press: Connecticut, Estados Unidos

Badaluco L. (2011) *Il buon packaging: imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone. [El buen envase: embalaje responsable en papel, cartulina y cartón]* Edizioni Dativo: Milano, Italia.

Blanch A., Sato A. Tejada G. (2007) *Diseño; teoría, enseñanza, práctica.* (p.14-19) Ediciones ARQ: Santiago, Chile.

Boylston S. (2009) *Designing sustainable packaging. [Diseñando packaging sustentable]* Laurence King Publishing Ltd.: Londres, Reino Unido

Baines P. Dixon C. (2001) *Vow of Chastity. [Voto de Castidad]* Dot, Dot, Dot. Volumen 3, p. 33.

Bucchetti V. (2005) *Packaging design: storia, linguaggi, progetto. [Diseño de packaging: historia, idiomas, proyecto]* Franco Angeli: Milano, Italia.

Capsule (2009) *Claves del diseño: Packaging 01.* Editorial Gustavo Gili SL: Barcelona, España.

Ciravegna, E. (2010). *La qualità del packaging [La calidad del envase]*. FrancoAngeli: Milano, Italia.

Ciravegna, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo.* RChD: creación y pensamiento, 2(3), 1-17. Universidad de Chile: Santiago, Chile

Cliff S. (2002) *50 Trade secrets of great design packaging [50 secretos comerciales de grandes diseños de packaging]*. Rockport Publisher. Inc.: Massachusetts, Estados Unidos.

De Giorgi C. (2013) *Sustainable packaging?/Packaging sostenible? [¿Packaging sustentable?]* Umberto Allemandi & C.:Torino, Italia

De nardo, L (2009) *Food packaging: designing with the consumer [Packaging de alimentos: Diseñando con los consumidores]* Elledi srl.: Milano, Italia.

Garland K. (1964) *The first things first manifest. [Manifiesto lo primero es lo primero]* Goodwin Press Ltd.: Londres, Reino Unido.

Green Blue, Sustainable Packaging Coalition (2006) *Design Guidelines for Sustainable Packaging [Guía de Diseño para packaging sustentable]*. Green Blue Institute: Virginia, Estados Unidos

Julier G. (2010) *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili SL: Barcelona, España.

Lees-Maffei, G. (2011) *Reflections on Design Activist and Social Change [Reflexiones en Diseño activista y cambio social]* Barcelona, España.

Papanek, V. (1977) *Design for the real world [Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social]*. Pol-len Ediciones; New York, E.E.U.U.

Pilditch, J. (1973). *The Silent Salesman [El vendedor silencioso]*. Business Publications: Londres, Reino Unido

Scalin, N., Taute, M. (2012) *The design activist's handbook [El manual del diseño activista]* HOW Books, George town, Canadá.

Schäffner, Wolfgang (2008): *Un nuevo estructuralismo: para el diseño del conocimiento en un laboratorio estructural interdisciplinario*. En: Krausse, Joachim / Pinkau, Stephan (ed.): *The Intelligence of Structures*. Conferencias Bauhaus Dessau. (Pp. 118-129) Fundación Bauhaus: Dessau, Alemania

Shedroff N. (2009) *Design is the problem: the future of Design must be sustainable*. [El diseño es el problema: el futuro del diseño debería ser sostenible] (p. 106-115) Rosenfeld Media: New York, E.E.U.U

Simon, H. (1996) *The Sciences of the Artificial [Las ciencias de lo artificial]* (p. 111) MIT Press Ltd; Cambridge, Estados Unidos.

Recursos online

Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) (2012). *Ley N° 20.606: Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad* [Ley vigente] Santiago, Chile: Recuperada de: <http://bcn.cl/1syrb>

Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) (2016). *Ley N° 20.920: Establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje.* [Ley vigente] Santiago, Chile: Recuperada de: <http://bcn.cl/1vy3u>

Centro de Estudios Públicos (CEP) (2018). *Efectos de la ley de etiquetado de alimentos.* Santiago, Chile: recuperada de: <http://xurl.es/tqe12>

Instituto Nacional de Normalización (INN) (2018) *Normas envases y embalajes.* Santiago, Chile; recuperado en <http://www.inn.cl/>

Documentales y multimedia

Hispack (2018) *Las ponencias de Hispack Challenges* [Documentación de charlas] Barcelona, España: Hispack

Hustwit G. (Productor y Director) (2009) *Objectified.* (10:30 - 13:45) [Documental] Estados Unidos, Reino Unido: Plexi Productions.

ANEXOS

140	Anexo 1: Fichas de casos de estudio
150	Anexo 2: Entrevistas testeo 1

ANEXO 1. FICHAS DE CATALOGACIÓN

ARISTA 12: Ficha técnica de catalogación de packaging de alimentos en Chile

TAGS

- PRODUCCIÓN LIMPIA
- ALIMENTACIÓN SALUDABLE
- COMERCIO JUSTO
- VALOR EN EL ORIGEN
- REDUCCIÓN DE MATERIAL
- REDUCCIÓN DE ESPACIO
- REUTILIZABLE
- RECICLABLE
- COMPOSTABLE EN CASA
- ACCESO A LA INFORMACIÓN
- INFORMACIÓN CLARA
- INFORMACIÓN HONESTA
- ORIGEN RESPONSABLE
- LIBRE DE ALÉRCENOS
- EMPRESA INCLUSIVA
- EXHIBE CERTIFICACIONES
- INNOVACIÓN FORMATO
- INNOVACIÓN PRODUCTO
- INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
- IDENTIDAD NACIONAL
- MOTIVACIÓN SOCIAL
- MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
- MOTIVACIÓN SALUD
- FÁCIL MANIPULACIÓN
- INNOVACIÓN PRODUCTO
- SISTEMA DIY
- FUNCIONAL: PROTECCIÓN
- FUNCIONAL: DOSIFICADOR
- PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
- PLATAFORMA: PROTESTA
- PLATAFORMA: DENUNCIA
- PIEZAS DESMONTABLES
- EDUCATIVO

+56 GROWLER

Categoría de producto: Bebida alcohólica, cerveza artesanal
Marca: +56 el código de Chile
Origen: Santiago, Chile
Estructura: Botella con aza tipo growler
Material: Vidrio color ambar, serigrafía digital blanca
Capacidad: 1L
Punto de venta: Supermercados y bares.



Descripción del productor

+56 es una línea de cervezas de sabores intensos, con cuerpo y personalidad, inspirada en el código de teléfono en Chile. El concepto de la marca propone un reencuentro con nuestros códigos, una invitación a la conversación, a lo que nos hace recordar, en resumen, a reunirnos en torno a lo que nos identifica.

En 2017 lanzaron su formato growler como una edición especial. Para la creación de la nueva etiqueta llamaron a un concurso en las redes sociales, en el que participaron variados diseñadores e ilustradores nacionales. El resultado fue una gráfica con ilustraciones que reflejan lugares, costumbres y comidas típicas chilenas.

Fuente: <http://www.cervezamas56.cl>



ARISTA 12: Ficha técnica de catalogación de packaging de alimentos en Chile

TAGS

- PRODUCCIÓN LIMPIA
- ALIMENTACIÓN SALUDABLE
- COMERCIO JUSTO
- VALOR EN EL ORIGEN
- REDUCCIÓN DE MATERIAL
- REDUCCIÓN DE ESPACIO
- REUTILIZABLE
- RECICLABLE
- COMPOSTABLE EN CASA
- ACCESO A LA INFORMACIÓN
- INFORMACIÓN CLARA
- INFORMACIÓN HONESTA
- ORIGEN RESPONSABLE
- LIBRE DE ALÉRCENOS
- EMPRESA INCLUSIVA
- EXHIBE CERTIFICACIONES
- INNOVACIÓN FORMATO
- INNOVACIÓN PRODUCTO
- INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
- IDENTIDAD NACIONAL
- MOTIVACIÓN SOCIAL
- MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
- MOTIVACIÓN SALUD
- FÁCIL MANIPULACIÓN
- INNOVACIÓN PRODUCTO
- SISTEMA DIY
- FUNCIONAL: PROTECCIÓN
- FUNCIONAL: DOSIFICADOR
- PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
- PLATAFORMA: PROTESTA
- PLATAFORMA: DENUNCIA
- PIEZAS DESMONTABLES
- EDUCATIVO

CASTILLO DE MOLINA, ROSÉ EXPORTACIÓN

Categoría de producto: Vino, Rosé
Marca: Castillo de Molina
Origen: Santiago, Chile
Estructura: Botella con tapa rosca, estuche abatible de cartón
Material: Vidrio, aluminio, cartón
Capacidad: 750 ml
Punto de venta: Exportación



Descripción del productor

El brief inicial era diseñar un nuevo packaging que destacara e innovara tanto a nivel industrial como gráfico para marcar presencia en el mercado vitivinícola de Finlandia para Navidad. Para esto, nos colgamos del concepto de hapticidad y desarrollamos propuestas que generaran sorpresa visual y deseos de manipulación. Hasta esa fecha, ningún estuche fabricado en Chile carecía de pliegues verticales, dado que estos son necesarios para el proceso de pegado industrial de los packaging; sin embargo, encontramos la forma de prescindir de este proceso: un ensamble que se autobloquea escondido en los pliegues diagonales del envase. Gráficamente, la propuesta recoge los aspectos simbólicos del cobre como representante de Chile y lo mezcla con una abstracción geométrica de nieve, códigos propios de la Navidad.

Fuente: <https://asimpres.cl>



TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PRÓTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



ECOVIDA, QUINOLA

Categoría de producto: Snack, Barra de cereal
 Marca: Ecovida
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Caja, Flow pack
 Material: Cartón forrado y papel metalizado
 Capacidad: 240 g - 8 unidades
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

Podemos contarte cuando nació nuestra empresa, cuantas personas trabajan o lo impecable de nuestros procesos, pero más que hablar de nosotros, queremos hablar de por qué hacemos lo que hacemos. Siempre hemos creído que la barrera entre lo rico y lo sano se puede derribar, que una galleta que no tiene azúcar, no tiene por qué no tener sabor, que los ingredientes tradicionales, pueden convivir con los más novedosos y que querer desarrollar productos que hagan bien, es posible. Eso es lo que creemos y lo que hacemos cada día, mejorando nuestros productos y buscando incansablemente nuevas ideas para sorprenderte. Te invitamos a conocernos, a disfrutar nuestros productos y a elegir lo que te hace bien.

Fuente: <http://www.ecovida.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
 RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PRÓTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



FRUTOS DE LONQUEN, CULTIVA +

Categoría de producto: Kit de cultivo, Champiñón Ostra
 Marca: Frutos de Lonquén
 Origen: Lonquén, Chile
 Estructura: Caja con agarradera
 Material: Cartón corrugado y plástico
 Capacidad: 1200 g
 Punto de venta: Tiendas especializadas, viveros.



Descripción del productor

Frutos de Lonquén es una empresa agrícola dedicada a la producción, comercialización y distribución de hongos Shiitake y Ostra.

Con el objetivo de entregar productos de la mejor calidad, hemos dirigido todos nuestros esfuerzos en desarrollar un proceso productivo de la más alta tecnología, asesorados por expertos en el rubro.

Para nosotros, elaborar un buen producto empieza con cuidar el entorno que nos permite su producción. En frutos de Lonquén no solo desarrollamos un proceso productivo eficiente, sino que además nos preocupamos de que sea sustentable y amigable con el medio ambiente, reutilizando residuos madereros.

Fuente: <http://www.frutosdelonquen.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



GHALI, KOMBUCHA

Categoría de producto: Bebida no alcohólica, Kombucha
 Marca: Ghali Kombucha
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Botella con corona
 Material: vidrio y aluminio
 Capacidad: 330 cc
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

Ghali nace desde la iniciativa de compartir un estilo de vida saludable que muchas veces es utilizada como una medicina alternativa. "Me comprometí a difundir la KOMBUCHA a todos aquellos cercanos, amigos y lejanos también, con la esperanza de que pudiera tocar la vida de los demás como tocó la mía. Me siento orgullosa de decir que hasta el día de hoy permanezco "libre" de Esclerosis Múltiple, y la Kombucha es quien juega el papel más importante en mi vida, manteniéndome saludable, feliz y fuerte." Camila Acuña, Socia fundadora Ghali Kombucha

Fuente: www.ghalikombucha.cl

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



ISLA NATURA, BAR

Categoría de producto: Snack, Barra de cereal
 Marca: Isla Natura de Chile
 Origen: Ancud, Chile
 Estructura: Caja de cartón
 Material: Cartón forrado y papel metalizado
 Capacidad: 40 g
 Punto de venta: Especializados



Descripción del productor

Isla Natura de Chile ofrece productos orgánicos oriundos de Chile. Todo procesado con alta tecnología, pasión y dedicación en Chiloé. Nuestros productos tienen certificaciones nacionales e internacionales que avalan nuestro trabajo sustentable, trabajamos con agricultores, productores propietarios de sus campos, ellos agrupándose por familias protegen el hogar del Maqui y la Murta silvestres, lo cosechan a mano dentro de los parámetros de conservación y protección del bosque nativo Valdiviano. Bar no contiene azúcar refinada, siendo endulzada solamente con los azúcares naturales de la miel, arropo de chañar y los frutos, tampoco contiene aditivos; además, es elaborada sin cocción, por lo que preserva todas las propiedades de sus ingredientes, especialmente su contenido de antioxidantes.

Fuente: <http://tienda.islanatura.com/>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PRÓTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



ISLA NATURA, MIEL Y MOSQUETA

Categoría de producto: Miel
 Marca: Isla Natura de Chile
 Origen: Ancud, Chile
 Estructura: frasco PET con tapa rosca
 Material: PET, etiqueta de papel.
 Capacidad: 250 g
 Punto de venta: Tiendas especializadas



Descripción del productor
 Isla Natura de Chile ofrece productos orgánico oriundos de Chile, Todo procesado con alta tecnología, pasión y dedicación en Chiloé entrada a la Patagonia Chilena. Nuestros productos tienen certificaciones nacionales e internacionales que avalan nuestro trabajo sustentable, trabajamos con agricultores, productores propietarios de sus campos, ellos agrupándose por familias protegen el hogar del Maqui y la Murta silvestres, lo cosechan a mano dentro de los parámetros de conservación y protección del bosque nativo Valdiviano.

Exquisita Miel batida de la isla de Chiloé, mezclada con pulpa de mosqueta liofilizada sin semilla, con sabor y textura superiores a los de la miel común, incorporando las propiedades del mosqueta, tales como los antioxidantes y vitamina C.

Fuente: <http://tienda.islanatura.com/>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PRÓTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



ISLA NATURA, MAQUI LIOFILIZADO

Categoría de producto: Maqui liofilizado
 Marca: Isla Natura de Chile
 Origen: Ancud, Chile
 Estructura: Tarro de aluminio con tapa
 Material: Aluminio, impresión sobre metal
 Capacidad: 100 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor
 Nuestros productos tienen certificaciones nacionales e internacionales que avalan nuestro trabajo sustentable, trabajamos con agricultores, productores propietarios de sus campos, ellos agrupándose por familias protegen el hogar del Maqui y la Murta silvestres, lo cosechan a mano dentro de los parámetros de conservación y protección del bosque nativo Valdiviano.

Maqui orgánico liofilizado en polvo, sin aditivos ni conservantes, manteniendo todas sus propiedades naturales intactas, especialmente su contenido de antioxidantes (el fruto con la capacidad antioxidante más alta del mundo, medida por Brunswick Laboratories, cinco veces más alta que la del arándano) con múltiples beneficios para la salud.

Fuente: <http://tienda.islanatura.com/>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
 PIEZAS DESMONTABLES
EDUCATIVO



KÉTRAWA, CHAMPIÑÓN OSTRA

Categoría de producto: Kit de cultivo, Champiñón Ostra
Marca: Tribus Fungi
Origen: Santiago, Chile
Estructura: Caja
Material: Cartón corrugado simple
Capacidad: 2400 g
Punto de venta: Viveros



Descripción del productor

Tribus Fungi, empresa de investigación y desarrollo que busca, a través de la utilización de hongos, entregar productos de calidad enfocados en la conexión de las personas con los alimentos que consumen.

Trabajamos junto con productores artesanales de Chile y empresas nacionales, usamos descartes agroindustriales para generar una experiencia de cultivo y alimentos saludables, nos conectamos con empresas con propósito para ayudarlas en lo que podamos, colaborando así con el ecosistema de emprendedores chilenos.

En Kétrawa siempre nos apasionó la búsqueda de productos que generen un impacto positivo en la salud de las personas y que sean 100% respetuosos con el medio ambiente.

Fuente: <http://www.deo.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
MOTIVACIÓN SOCIAL
MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



LAS DOSCIENTAS, ACEITE DE OLIVA

Categoría de producto: Aceites, aceite de oliva
Marca: Comercializadora Y Exportadora Las Doscientas S.A
Origen: Pencahue, Chile
Estructura: Botella con corcho
Material: Vidrio y corcho
Capacidad: 500 ml
Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

Nuestro origen está basado en el aceite de oliva extra virgen, pero nuestro compromiso apela a hacer trascender su noble valor. Un producto con la más alta calidad.

Queremos ser imprescindibles y aportar a que el sentido de vivir mejor y disfrutar esta experiencia de los sentidos para que así este mismo sea reencontrado.

Trabajamos en equipo para obtener un producto diferente en todas sus aristas, partiendo por un atractivo packaging –el que ha sido reconocido en diversos concursos internacionales, y por supuesto con su contenido, el que gracias a una tecnología de punta y las mejores materias primas asegura un producto de calidad.

Fuente: <http://www.las200.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRGICOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
EDUCATIVO



LATE, AGUA EMBOTELLADA

Categoría de producto: Bebida no alcohólica, agua purificada
Marca: Late
Origen: Santiago, Chile
Estructura: Botella con tapa rosca
Material: PET, PP y LDPE
Capacidad: 500 ml
Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

Late! nace como concepto en el año 2003, cuando Pedro Traverso, buscaba maneras de compatibilizar su conocimiento del mundo empresarial, con su inquietud por el mundo social, y pensó crear en Chile una empresa comercial que fuera 100% social. Fue así como en el año 2008 y gracias a amistades en común, Pedro conoce a 4 personas con inquietudes similares a las de él. Juntos forman la empresa social LATE, a través de la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada.

Late es una empresa B certificada que entrega el 100% de la utilidad generada por la venta de nuestros productos a fundaciones de reconocido prestigio, para realizar obras concretas en apoyo de las personas más vulnerables de nuestro país.

Fuente: www.late.cl

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRGICOS
EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
EDUCATIVO



AFE ORGÁNICO

Categoría de producto: Bebida no alcohólica, jugo orgánico
Marca: Afe
Origen: Teno, Chile
Estructura: Botella con tapa rosca
Material: Aluminio, vidrio, papel adhesivo
Capacidad: 200 ml
Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

AFE es una empresa familiar chilena, nacida en el año 1968 ubicada en la comuna de Teno, VII región, con el compromiso de sembrar futuro. Desde su origen frutero, temporada a temporada han ido creciendo, generando empleo y alcanzando un sitio importante en el rubro exportador de frutas frescas de Chile.

Esta empresa fue una de las primeras chilenas en imponerse en el mercado nacional de jugos de 100% fruta, en el 2010 lanzaron el primer jugo de fruta orgánica en Chile, producidos con energía renovable y vendidos a un precio justo.

Fuente: <http://www.jugoafe.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
 RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
 PIEZAS DESMONTABLES
EDUCATIVO



MIZOS, GALLETAS DE ARROZ

Categoría de producto: Snack, Galletas de arroz con jugo de fruta
 Marca: Mizos
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Flow pack
 Material: Desconocido
 Capacidad: 16 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

Desde los altos índices de obesidad infantil en 2012 nació la idea de crear un snack para niños que fuese realmente saludable y nutritivo, y que a la vez, fuese rico. Para ello aprovechamos las innumerables propiedades y beneficios del arroz integral, el auténtico sabor de las frutas de nuestro país, y el indiscutible atractivo del chocolate, elementos cruciales para mantener a nuestros niños felices y sanos. Nuestra misión es la de innovar constantemente en sabores, ingredientes y formatos con el objetivo de proveer una oferta sana, nutritiva, rica y conveniente, que contribuya a reducir la obesidad en Chile y que simultáneamente mejore la calidad de vida de los padres y niños.

Fuente: www.mizos.cl

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



AQUA RIZOLA

Categoría de producto: Bebida no alcohólica, agua de fruta
 Marca: Aqua Rizola
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Botella con tapa rosca
 Material: Vidrio, aluminio, serigrafía digital
 Capacidad: 330 cc
 Punto de venta: Supermercados y almacenes, Restaurants



#REINVENTA
 TUSMOMENTOS

Descripción del productor

Este proyecto nace de la asociación de Marcelo Guital, creador del agua Benedictino y Felipe Correa, ex gerente de la Selección Chilena de Fútbol, ambos dieron vida a un producto amigable con el medio ambiente, de primera calidad y que te hará vivir una experiencia única gracias a sus exquisitos sabores.

Nuestra propuesta es la respuesta a las necesidades del mundo de hoy. Elegimos vidrio porque creemos en el reciclaje y nos importa el futuro del planeta, sabemos que las personas buscan productos saludables y nos diferenciamos a través de sabores realmente de calidad.

Fuente: <http://www.rizola.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
 RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
FUNCIONAL: DOSIFICADOR
PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
 PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



NOMBRE DEL PRODUCTO

Categoría de producto: Confeitería, Barra de chocolate
 Marca: Barra
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Envoltorio simple
 Material: Papel aluminio dorado y papel
 Capacidad: 100 g
 Punto de venta: Emporios y especializados



Descripción del productor

Somos una empresa de Santiago, Chile, en la que nos hacemos cargo de hacer llegar el chocolate de la forma más pura a todos tus sentidos. Predomina el sabor del cacao entendiendo los orígenes y calidad de los granos. A la vez tratamos de usar prácticas comerciales éticas en todo lo que podamos, con el concepto esencial "del grano a la barra" donde a través del proceso de elaboración transmitimos el cariño y cuidado de lo hecho a mano junto a una producción artesanal del chocolate. Usamos ingredientes orgánicos de calidad para los distintos sabores de los chocolates y cuando están listos, los envolvemos uno a uno con nuestros diseños, para dar valor y poder comunicar lo que es Barra para nosotros.

Fuente: <http://barrachocolate.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
REDUCCIÓN DE MATERIAL
REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
MOTIVACIÓN SALUD
FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



BIOSNACK, GALLETAS INTEGRALES

Categoría de producto: Snack, galletas dulces
 Marca: Epullen
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Desconocido
 Material: Cartón forrado y papel metalizado
 Capacidad: 54 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes, especializados



Descripción del productor

Biosnack es una empresa de alimentos saludables. De verdad. Detrás de estos productos hay personas apasionadas por su trabajo, innovadoras y que buscan aportar positivamente a este mundo con su creatividad. Nuestro trabajo consistió en desarrollar la marca, packaging y sitio web, basados 100% en lo que son ellos y sus productos: dedicados, alegres, creativos, sanos, naturales y sobre todo honestos. Por eso decidimos hacer todo de la manera más clara y representativa posible utilizando todos los ingredientes que lleva cada empaque, tablas de saciedad y equivalencias en imágenes.

Fuente: <http://www.deo.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO

BUKA, DIPS

Categoría de producto: Salsas, Dip untable
 Marca: BUKA
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Frasco de tapa rosca
 Material: Vidrio transparente, etiqueta de papel y tapa metálica
 Capacidad: 220 ml
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

BUKA es una empresa chilena nacida en 2008 con el objetivo de convertir la hora del aperitivo en una experiencia gourmet. A lo largo de los años ha ido evolucionando con la finalidad de encontrar las mejores recetas e ingredientes para preparar la variedad de productos que convertirán tu reunión en un gran momento. Los ingredientes utilizados en sus preparaciones son de primer nivel, para cumplir así con las expectativas de cada cliente. Nos preocupamos del medio ambiente a través de acciones concretas, reciclamos todos nuestros papeles y cartones, los aceites utilizados en la elaboración de nuestros productos son reciclados en plantas especializadas. Además utilizamos envases de vidrio, lo que permite que sean reciclados por nuestros clientes

Fuente: <http://www.buka.cl>



TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
REUTILIZABLE
RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
ACCESO A LA INFORMACIÓN
INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRCENOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO

BUKA, MAYO CASERA

Categoría de producto: Salsas, Mayonesa
 Marca: BUKA
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Frasco de tapa rosca
 Material: Vidrio transparente, etiqueta de papel y tapa metálica
 Capacidad: 330 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

BUKA es una empresa chilena nacida en 2008 con el objetivo de convertir la hora del aperitivo en una experiencia gourmet. A lo largo de los años ha ido evolucionando con la finalidad de encontrar las mejores recetas e ingredientes para preparar la variedad de productos que convertirán tu reunión en un gran momento. Los ingredientes utilizados en sus preparaciones son de primer nivel, para cumplir así con las expectativas de cada cliente. Nos preocupamos del medio ambiente a través de acciones concretas, reciclamos todos nuestros papeles y cartones, los aceites utilizados en la elaboración de nuestros productos son reciclados en plantas especializadas. Además utilizamos envases de vidrio, lo que permite que sean reciclados por nuestros clientes

Fuente: <http://www.buka.cl>



TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
 ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
 RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRGICOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
 PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



BUKA, MIX DE VEGETALES

Categoría de producto: Snack, Chips de verdura
 Marca: BUKA
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Flow pack
 Material: Papel metalizado
 Capacidad: 120 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes



Descripción del productor

BUKA es una empresa chilena nacida en 2008 con el objetivo de convertir la hora del aperitivo en una experiencia gourmet. A lo largo de los años ha ido evolucionando con la finalidad de encontrar las mejores recetas e ingredientes para preparar la variedad de productos que convertirán tu reunión en un gran momento. Los ingredientes utilizados en sus preparaciones son de primer nivel, para cumplir así con las expectativas de cada cliente. Nos preocupamos del medio ambiente a través de acciones concretas; reciclamos todos nuestros papeles y cartones, los aceites utilizados en la elaboración de nuestros productos son reciclados en plantas especializadas. Además utilizamos envases de vidrio, lo que permite que sean reciclados por nuestros clientes

Fuente: <http://www.buka.cl>

TAGS

PRODUCCIÓN LIMPIA
 ALIMENTACIÓN SALUDABLE
 COMERCIO JUSTO
 VALOR EN EL ORIGEN
 REDUCCIÓN DE MATERIAL
 REDUCCIÓN DE ESPACIO
 REUTILIZABLE
 RECICLABLE
 COMPOSTABLE EN CASA
 ACCESO A LA INFORMACIÓN
 INFORMACIÓN CLARA
 INFORMACIÓN HONESTA
 ORIGEN RESPONSABLE
 LIBRE DE ALÉRGICOS
 EMPRESA INCLUSIVA
 EXHIBE CERTIFICACIONES
 INNOVACIÓN FORMATO
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 INNOVACIÓN PRODUCCIÓN
 IDENTIDAD NACIONAL
 MOTIVACIÓN SOCIAL
 MOTIVACIÓN ECOLÓGICA
 MOTIVACIÓN SALUD
 FÁCIL MANIPULACIÓN
 INNOVACIÓN PRODUCTO
 SISTEMA DIY
 FUNCIONAL: PROTECCIÓN
 FUNCIONAL: DOSIFICADOR
 PLATAFORMA: EXPOSICIÓN
 PLATAFORMA: PROTESTA
 PLATAFORMA: DENUNCIA
 PIEZAS DESMONTABLES
 EDUCATIVO



BY MARIA PICKLES, PEPINOS DULCES

Categoría de producto: Encurtidos, pepinos dulces
 Marca: By María Pickles
 Origen: Santiago, Chile
 Estructura: Frasco con tapa rosca
 Material: Vidrio transparente, serigrafía blanca
 Capacidad: 430 g
 Punto de venta: Supermercados y almacenes, Especializados.



Descripción del productor

By María es una empresa familiar con base en Santiago de Chile que comenzó en 2012 con una simple idea: crear y compartir buena comida. Con sabores únicos, prácticas sustentables e ingredientes puros, queremos ser los favoritos entre quienes buscan productos de calidad y creaciones inspiradoras.

Fuente: <https://bymaria.cl>

ANEXO 2. ENTREVISTAS TESTEO 1

Pablo Gonzalez

Pablo es Ingeniero Comercial, con más de 12 años de experiencia en el área Comercial y Marketing. Competencias en el área de exportaciones de productos premium y consumo masivo, gestión ejecutiva en negociación con clientes y proveedores nacionales e internacionales. Dentro de su experiencia laboral se encuentra Concha y Toro y Colún, actualmente se desempeña como sub-gerente de desarrollo comercial y nuevos proyecto en Kunstmann, donde gestiona exportaciones y producción de envases, trato con proveedores, entre otros, dentro de la empresa.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

P. Se relaciona al 100%, toda la carrera que he hecho, tanto en el mundo del

vino o con los lácteos he estado en contacto directo con el packaging. Estas son empresas exportadoras, entonces el producto como tal tiene que tener un atractivo afuera, por ejemplo con el vino, muchos países son productores de vino pero con el packaging en conjunto con la calidad del producto, se determina la decisión de compra en el cliente

Parte 2: Packaging nacional

M. ¿Qué características debe tener un packaging para ser considerado bueno?

P. (...) Para mi el packaging tiene que ir constantemente en evolución, tomar las tecnologías a mano, pero también, tener un atributo ecológico que genere una diferenciación, porque hoy en día está tan de moda el hecho de evitar el plástico o de contaminar, yo creo que todo lo que tiene que

ver con innovación (...) no basta con vender un buen contenido, hay que decirlo en el envase, los productos toman mayor valor, tanto para el país que exporta como para las personas que lo consumen, genera confianza y con el tiempo las personas se sienten fidelizados con la marca de manera natural.

M. ¿Sabes cuales son las regulaciones vigentes hoy en día en Chile con respecto al packaging?

P. La verdad yo creo que en Chile no se regula casi nada. Yo trabajé muchos años con proveedores de todo tipo de materiales (...) y la verdad es que nunca vi que el gobierno o el estado estuviera ahí regulando o con los recibos, u otro tipo de acción. Probablemente las leyes están ahí pero en todos estos años no he visto una multa o una denuncia con respecto al

packaging. (...) De hecho las buenas iniciativas suelen ser internas, las empresas buscan certificarse o llamar al reciclaje, por ejemplo.

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado no logró identificar la mayoría de los conceptos, si bien no respondió de manera completamente errada, sus inclinaciones estaban enfocadas al ámbito comercial, desestimando el valor cultural y social del packaging. El concepto de *honesto* fue confundido con *sustentable* y el concepto de *accesible* fue explicado como *competitivo*, el concepto *educativo*, no fue entendido. Luego los conceptos fueron explicados y discutidos por el entrevistado.

M. Como clasificarías los conceptos que discutimos dentro de la siguiente tabla (se le explica la tabla).

P. Yo no pondría ninguno de estos en la última categoría (Poco relevante/ No relevante), porque considero que el packaging es súper importante, y mientras más valor y "cariño" ponga la empresa, mientras más se preocupe, mejores serán los resultados finales del producto. (...) Personalmente creo que la característica de "educativo" no debiera ser principal, el packaging pasa muy rápido por las personas y nadie lee, por lo general tenemos poco espacio y las marcas siempre van a preferir poner otros atributos, quizás podría ser "informativo", pero es discutible, lo mismo me pasa con el hecho de que sea contextual, las personas suelen ser muy aspiracionales (...)

M. Hay alguna característica que crees que falte dentro de esta lista?

P. Si, la innovación es súper importan-

te, ser más creativos y novedosos con lo que producimos, marcar la diferencia. Y también ser ecológico, aunque sea súper repetitivo.

José Gutierrez

José Gutierrez es Diseñador gráfico con 15 años de experiencia en el área Comercial y Marketing. ha trabajado como director de arte a cargo de la conceptualización y producción de campañas para clientes como De Martino, One Touch, Johnson & Johnson, JRI Ingeniería, Crocodile, Gador, Vini-lit, Kaf, Viña Santa Ema. Actualmente se desempeña como Packaging Manager en Colún LTDA. La unión.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

J. Bueno, me toca poco meter las manos en la masa, porque soy el encargado de validar lo que las empresas externas hacen (...) Soy el que revisa que todos los parámetros y valores de la empresa se cumplan acá (...) Colun está súper preocupado de su imagen,

de como lo ven las personas y por eso en las comunicaciones, es posible ver guiños tan marcados acerca de la línea de la empresa. El packaging, es un constante emisor de mensajes, lo tenemos en el supermercado y en la calle, llenando publicidades, pero también ocupa un lugar en nuestras casa, en los momentos más íntimos de nuestras vidas, e incluso después de morir el producto (el packaging) sigue comunicando, por eso es tan delicado el mensaje que entrega, porque mientras exista es un emisor silencioso y potente.

Parte 2: Packaging nacional

M. ¿Qué características debe tener un packaging para ser considerado bueno?

J. (...) Siempre he tenido la idea de que el buen packaging es ese que es necesario, y que desaparece, me expli-

co, no todo debiera llevar un envase, una caja dentro de otra con plástico y papeles que envuelven calcetines. No digo que vivamos en la prehistoria, nuestro sistema no lo permitiría a gran escala, pero creo que de cierta forma es necesario volver a nuestros orígenes, simplificarlos la vida y usar lo que tenemos a la mano para disminuir los desechos que producimos. Pero quizás ese es un mundo un poco ideal, por eso me gusta trabajar para una marca tan conocida, ya no necesitas que las personas prueben el producto, porque la gente sabe que lo que hacemos es bueno, ahora es necesario que nos elija, por eso podemos arriesgarnos con la innovación.

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado logró identificar la mayoría de los concep-

tos, sus inclinaciones estaban enfocadas al ámbito social. El concepto de *sustentable* fue confundido con *ecología* y el concepto de *accesible* fue explicado como económico, el concepto *educativo*, no fue entendido. Luego los conceptos fueron explicados y discutidos por el entrevistado.

M. Como clasificarías los conceptos que discutimos dentro de la siguiente tabla (se le explica la tabla).

J. Por como me los explicas, creo que son un poco saturados, se me hace difícil entender la profundidad de accesible por ejemplo, solo con una palabra. Pero en general me parece interesante abarcar estos temas, a pesar de ser un poco utópico, me lleva a pensar en lo que hago todos los días.

M. Con respecto al check list, ¿crees que sería útil en tu día a día?

J. La verdad, no. Creo que no me to-

maría el tiempo de leerlo y estudiarlo porque hay cosas que ya se hacen de manera automática, sin pensar mucho, porque estás convencido de lo que implica para el resultado final. Pero sí, puedo decirte que cuando necesito algo lo busco en internet, como todo el mundo jajaja, así que preferiría tener acceso a herramientas similares, pero en línea, porque impresoras se transforman en basura (...) las cosas impresas que se guardan son libros, folletos, muestras o cosas que remitan valor personal, o que hagan un aporte significativo en el trabajo.

Daniel Bustos

Daniel es diseñador gráfico, con más de 18 años de experiencia en el área de imprenta y diseño de packaging. Trabajó por 5 años en Imprenta La Selecta en pre prensa, y actualmente en Viña Cono Sur como diseñador gráfico de productos, junto con su equipo han impulsado a la marca y la han llevado a ganar numerosos premios y reconocimientos en el ámbito del packaging internacional.

Parte 1. Presentación

M. ¿De qué manera se relaciona tu trabajo con el mundo del packaging?

D. En la viña desarrollamos nuestros propios elementos gráficos, etiquetas, gift box, packs para vino, y también diseñamos los artículos de P.O.S., Afiches, avisos para revistas, avisos de metro, etc. (...) Todas estas actividades están relacionadas con el packaging

de manera basal, el packaging se diseña a partir de un brief complejo que muchas veces es abstracto, pero el packaging es una bajada formal para las cosas que queremos comunicar, se convierte en una imagen que resume la esencia del producto, y al producir los elementos asociados al producto el packaging es la estrella, porque si (el packaging) no funciona, ninguna otra comunicación funciona, no se entiende, las personas no lo ven en los puntos de venta, y finalmente no lo compran.

M. ¿Conoces y/o aplicas algún código ético para el diseño?

P. Conozco diversos códigos, pero me centro en el Código del colegio de diseñadores de Chile.

M. ¿Y es posible para ti ponerlo en práctica todo el tiempo?

P. La verdad no, es súper difícil,

porque habla de cosas ideales, a veces imposibles (...) pero es bueno recordar los ideales de vez en cuando y saber que tenemos principios como diseñadores.

Parte 2: Packaging nacional

M. Según tú ¿Cuáles son los objetivos del packaging?

D. (risas) Esa es buena, porque para mi como diseñador, es importante saber que estamos haciendo, pa' donde va la micro, y no perder el foco con la presión del día a día. (...) y esta es mi lista, ya lo había pensado:

- 1.- Transmitir el concepto de la marca
- 2.- Crear identidad y reconocimiento de la marca
- 3.- Llamar la atención del producto por sobre la competencia
- 4.- Dar un valor añadido a la marca
- 5.- Otorgar información del producto envasado

Parte 3. Características del buen packaging.

En general, el entrevistado comprendió el sentido de los conceptos, puesto que había escuchado estudios y charlas relacionadas con el tema, sin embargo no había pensado en el packaging como un objeto educativo, y algunos conceptos como seguro y accesible no los había pensado con profundidad.

M. ¿Que te parece en general estos conceptos para clasificar las características de un packaging?

D. Me parece muy interesante pensar en clasificar las bondades del packaging (...) Cuando sabemos lo que estamos haciendo, cuando sabemos como debiera ser un packaging ideal es mucho más fácil caminar hacia allá, con un objetivo claro. (...) Solo

me queda una observación y es que algunos puntos llegan a ser tan profundos y amplios que se me hace difícil imaginar por donde empezar ¿Cómo poner en práctica esto que tiene sentido? No es suficiente esfuerzo entender que cosas podemos mejorar, es bueno dar un paso más allá y tomar acciones concretas para mejorar lo que hacemos.

M. Hay algún punto que crees que falte dentro de esta lista?

D. De todas formas, creo que un enfoque importante que falta en esa lista es el del mercado, no podemos hablar de diseño ético y excluir al mercado, porque vivimos y trabajamos para una sociedad mercantilista, a menos que seamos activistas del diseño (risas) (...) También creo que falta el tema de las lucas, muchas veces tenemos ideas como diseñadores que son re buenas,

son éticas, innovadoras y sabemos que la van a romper, pero tu jefe la rechaza porque cuesta el doble.

Agradecimientos

A Erik Ciravegna, por ser mi profesor y mi guía, no sólo en el proceso de titulación, sino que en mi formación como profesional, por apoyarme y entregarme todas las herramientas necesarias para este desafío y por enseñarme que la excelencia no es algo que se transe.

A Fabiola Rosales y David Betancourt, mi padres, a quienes también dedico este trabajo, por ser quienes más creen en mi y en mis descabellados proyectos. Por acompañarme en mis largas noches y por escucharme de corazón.

A Matías Bernal, mi mejor amigo y mi esposo, por ser mi apoyo incondicional a cada paso, por estar ahí incluso cuando nos separan los kilómetros, y por darme la visión para soñar en grande y proyectar el futuro.

Gracias.

