



GREEN PACKA-KIT

*Toolkit para el análisis y diseño
de la identidad verde de productos
alimenticios para la prevención
del *greenwashing* y *greenblushing**

Estudiante: María Ignacia Moreno Rabié
Profesor guía: Erik Ciravegna

Este proyecto se lo dedico al planeta, a la naturaleza, a mi familia y mi pareja, los cuales han sido un gran apoyo emocional y una gran ayuda en todo este proceso.

Agradezco a todos lo que colaboraron, de algún modo a este proyecto y en la redacción y construcción de esta memoria.

Especialmente agradezco a mi profesor guía, Erik Ciravegna, el cual me entrego apoyo y fuerza sin importar la hora y el día, ayudándome a sacar mi mayor potencial como diseñadora, en tiempos difíciles como una pandemia.



Pontificia Universidad Católica de Chile

Proyecto

GREEN PACKA-KIT

Autor

María Ignacia Moreno Rabié

Profesor Guía

Erik Ciravegna

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

Enero de 2021

Santiago de Chile

Abstract

Debido a la creciente preocupación por el cuidado del planeta, con más frecuencia los consumidores están privilegiando la compra y consumo de productos sustentables. Como consecuencia, un número significativo de empresas han empezado a responder a dicha tendencia preocupándose por sus materias primas y procesos productivos, adhiriendo a diferentes certificaciones que permiten comunicar esta preocupación, en conformidad con los requerimientos y normas nacionales e internacionales. Sin embargo, aprovechando las preferencias de los consumidores por productos “verdes”, algunas compañías han empezado a practicar el llamado greenwashing (lavado verde) en sus productos, para persuadir a los potenciales compradores, entregando a veces información equívoca o falsa. En el sector de los alimentos es particularmente notorio el aumento de envases con identidad eco-amigable, pero acompañados a menudo por el fenómeno del “lavado verde” y la presencia de incongruencias comunicativas en el etiquetado. Esto ha perjudicado en parte la confianza de los consumidores en las empresas, además de afectar su posibilidad de reconocer claramente y elegir conscientemente los productos en la góndola. A partir de

esta situación, se busca definir un método para el análisis y el diseño comunicacional de la identidad verde de los envases de alimentos, en base a criterios de coherencia y transparencia en la comunicación de la información. Para lograr dicho objetivo se ha realizado una investigación basada en la observación, catalogación y análisis de los envases actualmente en el mercado chileno para comprender los parámetros comunicativos y los principales errores presentes en el sector alimentario. En base al proceso antes descrito, se desarrolló un toolkit orientado principalmente a diseñadores y empresas, con la finalidad de facilitar el desarrollo de soluciones de packaging transparentes y claros desde el punto de vista de la comunicación de la identidad verde, lo que beneficia indirectamente a los consumidores en sus procesos de elección y compra de los productos.

31999740

**100% ENERGIA
RENOVABLE
EN NUESTRAS
FÁBRICAS**



PAPEL
POR FAVOR
RECICLE



ÍNDICE

Agradecimientos	<u>02</u>	2.2 Packaging primario, secundario y terciario	<u>30</u>	3.4 Diseño de ficha de catalogación	<u>60</u>
Abstract	<u>05</u>	2.3 Packaging sustentable	<u>31</u>	4 Catalogación y análisis de productos en el mercado	
Índice	<u>07</u>	2.4 Reglamentos, certificaciones y simbologías	<u>33</u>	4.1 Recopilación y catalogación de envases de alimentos	<u>61</u>
Introducción	<u>09</u>	2.5 Greenwashing y greenblushing	<u>37</u>	4.2 Análisis comparativo	<u>62</u>
Estructura del proyecto de título		2.6 Biodegradable y compostable	<u>39</u>	4.3 Observaciones generales	<u>70</u>
0.1 Etapas del proyecto	<u>14</u>	2.7 Percepción de los consumidores frente a declaraciones verdes en productos chileno	<u>42</u>	4.4 Interrelaciones entre elementos comunicativos	<u>75</u>
0.2 Objetivos del proyecto	<u>16</u>	Investigación de campo: Catalogación y análisis de productos		4.5 Diagrama de identidad verde	<u>80</u>
0.3 Formulación del proyecto	<u>17</u>	3 Ficha de catalogación		Sistematización de la información: Creación de la técnica para la comunicación de la identidad verde	
0.4 Diagrama del proceso	<u>18</u>	3.1 Identidad verde en empaques de alimentos	<u>49</u>	5 Lineamientos de diseño	
Investigación de escritorio: Análisis del estado del arte		3.2 Fichas preliminares y resultados	<u>51</u>	5.1 Lineamientos de identidad verde	<u>86</u>
1 Introducción a la investigación		3.3 Conclusiones preliminares	<u>54</u>		
1.1 Las demandas actuales del consumidor	<u>22</u>				
1.2 Las empresas y sus respuestas frente a las demandas	<u>24</u>				
2 Marco Conceptual					
2.1 Sostenibilidad y Circularidad	<u>28</u>				

6 Creación de la técnica		8.4 Volumen 4 Íconos, sellos y certificaciones	<u>129</u>	11.4 Posibles inversores	<u>161</u>
6.1 Técnica	93	9 <i>Lineamientos gráficos y editoriales</i>		12 <i>Proyecciones</i>	
6.2 Diagrama de la técnica	<u>95</u>	9.1 Codigos gráficos	<u>135</u>	12.1 Maquetas digitales	<u>163</u>
<i>Diseño y desarrollo del Toolkit: Bajada formal para la aplicación de la técnica</i>		9.2 Naming	<u>136</u>	13 <i>Cierre</i>	
7 Toolkit		9.3 Paleta cromática	<u>137</u>	13.1 Conclusiones	<u>170</u>
7.1 Volúmenes del toolkit	<u>99</u>	10 <i>Validación</i>		13.2 Bibliografía	<u>171</u>
7.2 Contexto de implementación	<u>102</u>	10.1 Validación a usuarios y expertos	<u>139</u>		
7.3 Antecedentes	<u>104</u>	10.2 Validación de aplicabilidad	<u>147</u>		
7.4 Referentes	<u>107</u>	11 <i>Pasos a seguir y financiamiento</i>			
8 Green Packa-kit		11.1 Corfo: Bien público con adaptación al cambio climático	<u>158</u>		
8.1 Volumen 1 Identidad Verde	<u>111</u>	11.2 Fondart Nacional: Línea de diseño	<u>159</u>		
8.2 Volumen 2 Análisis comunicativo	<u>120</u>	11.3 Concurso I+D para innovar para investigadores Jóvenes	<u>160</u>		
8.3 Volumen 3 Buenas prácticas	<u>125</u>				



Introducción

Como diseñadores y diseñadoras tenemos una responsabilidad profesional, ética y social de ayudar positivamente a la sociedad (Frascara, 2000). En concreto, un 80% de la carga ambiental de un producto o servicio se define al momento de diseñar (European Commission, 2018). Por otra parte, Triciclos (2020) declara que: “La basura es un error de diseño”. En Chile se estima que cerca del 76% de los residuos no peligrosos generados son eliminados principalmente en rellenos sanitarios y vertederos, y el 24% restante es valorizado. En consecuencia, desde el diseño es urgente promover la transición hacia una economía circular, que permita minimizar los desechos y maximizar el uso de nuestros recursos naturales, para lo cual es

fundamental generar hábitos de consumo y producción sustentable (Ministerio del Medio Ambiente, 2018).

En nuestro país, se han tomado medidas y desarrollado iniciativas para fortalecer el reciclaje y para la implementación de estrategias que promuevan la Economía Circular. Por ejemplo, “Chile es el 1er país en Latinoamérica que decide formalizar y lanzar el tercer Pacto de la Red Global de Pactos por los Plásticos originados en UK el año 2018 por la fundación Ellen MacArthur.”(Circula el Plástico, 2020). Además, se promulgó la ley de Responsabilidad Extendida del Producto (REP), que obliga a los productores a hacerse responsables de todo el ciclo de vida

de sus productos y de los impactos generados, que comenzará a regir en el 2030; en el marco de la aplicación de la ley, se están impulsando también proyectos específicos para apoyar los procesos de reciclaje, a través de la implementación del eco-etiquetado sobre los envases (Reposicionando, 2019). Una de las organizaciones más activas en este ámbito, Triciclos, empresa B recicladora (Triciclos, 2020), desarrolló la aplicación Ir Triciclos, en base a los datos recopilados en los puntos limpios de su gestión, para ayudar a las empresas a identificar el porcentaje de reciclabilidad de su envase y luego rediseñarlo para que respete criterios de circularidad. Se estima que los envases “verdes” seguirán aumentando en cantidad en

Este envase de Polipropileno
para conservar la inocuidad
Es 100% reciclable, por favor
puntos limpios que reciban es

Film plástico
Polipropileno
Reciclar limpi



olid Protein

EXCELENTE
FUENTE
DE PROTEÍNAS
33%
Proteínas

los próximos años, con una proyección para el 2021 de más del doble de los que había en el 2015 (Comunicarse, 2019). Según Mitchell & Ramey (2011) esto se debe a que las compañías tendrían mayor probabilidad de implementar cambios bajo políticas de coerción gubernamental o amenaza de reacción violenta por parte de los consumidores. En este contexto, más allá de las obligaciones de ley, el usuario final efectivamente tiene el poder de exigir que se diseñen y rediseñen los envases para que sean mayormente sustentables; además, juega un papel clave con respecto a los impactos de los productos, por ser responsable de comprar de forma consciente, separar sus residuos correctamente y cerrar el ciclo. También, Greensolu-

cion (2015), empresa certificadora Chilena que mide la huella de carbono afirma que un 80% de los consumidores están dispuestos a preferir una alternativa sustentable si se les presenta.

Debido a la alta demanda por productos de carácter verde, existen ciertas firmas que se aprovechan del interés de las personas e intentan comercializar sus productos, en particular los productos alimenticios, bajo frases como “todo natural”, “criado en granjas”, “reciclable”; utilizando etiquetas que llegan a ser engañosas, al ser afirmaciones que no tienen ningún fundamento técnico objetivo o sustento legal, que puede llevar a las personas a cuestionar la integridad y las prácticas de las empresas (Mitchell

& Ramey, 2011). Dichas afirmaciones son parte del llamado greenwashing (“lavado verde”), que según Matzler, et al (2011) es: “El acto de engañar al receptor con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”. Por otra parte, a diferencia del greenwashing, el “greenblushing” es un concepto que se refiere al comportamiento de una organización que se siente avergonzada de sus avances sustentables y no se siente lo suficientemente ecológica para comunicar sus logros. Hacer afirmaciones efectivas sobre sustentabilidad y pro del medioambiente es complejo y puede dejar a muchas compañías abiertas a cargos de lavado ecológico. Es más, este “rubor verde” puede ser



igual de perjudicial al no promover sus logros de sostenibilidad, especialmente cuando se trata de iniciativas innovadoras (UL, 2016).

Finalmente el destinatario siempre deseará sentirse inteligente con su compra, jamás permitirá que los productores se pasen de listos y abandonará aquellos productos que le hacen sentir groseros y poco inteligentes (McDonough & Braungart, 2002).

En base al análisis del estado del arte, se evidencia la existencia de incongruencias en la comunicación de la identidad verde de los productos, que son un reflejo de la aplicación de greenwashing o greenblushing en el etiquetado

de un packaging. La percepción del consumidor se ve fuertemente afectada lo que genera confusión e incertidumbre, y provoca en algunos casos el rechazo de productos de empresas con buenas intenciones y comportamiento virtuoso. Se destaca, por lo tanto, la oportunidad de promover la comunicación transparente de la identidad verde de los productos, mediante el apoyo a diseñadores y empresas en el proyecto de packaging y en particular en el desarrollo del eco-etiquetado, con la finalidad de minimizar el posible incumplimiento con la normativa en torno al empaque y sus consecuencias penales y al mismo tiempo mitigar el riesgo de pérdida de reputación corporativa frente a sus clientes y consumidores.

Por lo anterior, se propone desarrollar una técnica, y un toolkit para su aplicación, que generará información que, a su vez, permitirá fomentar la elección y compra informada de productos sustentables en la góndola e impulsará, además, las buenas prácticas en la gestión del fin de uso del envases, como la diferenciación y el reciclaje domiciliario.



Estructura del proyecto de título

Etapas del trabajo

1 ***Investigación de escritorio: Análisis del estado del arte***

Consistió en una búsqueda del estado del arte y una lectura extensiva de normativas, definiciones, literatura, proyectos relacionados con la sustentabilidad, economía circular, empaques de alimentos, greenwashing y entrevistas con consumidores. Con la finalidad de empaparse en la temática de identidad verde y comprender el estado actual de esta.

2 ***Investigación de campo: Catalogación y análisis de productos***

Con la investigación de escritorio y en base a referentes se diseñó una ficha de catalogación para analizar directamente empaques del mercado y observar cómo se está rotulando la identidad verde en los productos de alimentos. Con la finalidad de identificar parámetros proyectuales de diseño.

3 ***Sistematización de la información: Creación de la técnica para la comunicación de la identidad verde***

Consistió en definir lineamientos, parámetros y elementos comunicativos que componen la identidad verde de productos alimenticios. Además de la creación de una técnica para el diseño y rotulación de identidad verde en empaques alimentarios.

4 ***Diseño y desarrollo del Toolkit: Bajada formal para la aplicación de la técnica***

Consistió en un producto mínimo viable para aplicar y utilizar la técnica anteriormente definida, que busca presentar los lineamientos, ayudar a analizar la identidad verde de empaques y mostrar ejemplos de cómo aplicar y mejorar la identidad del empaque en análisis.



A continuación se presentan los objetivos del proyecto, con la finalidad de evidenciar lo que se deseaba lograr en cada etapa del proceso.



Objetivos del proyecto

Objetivo General

Diseñar una guía para el análisis y diseño de la identidad verde de los productos alimenticios envasados, a partir de una técnica definida en base a criterios proyectuales específicos, con la finalidad de apoyar a diseñadores y empresas, en la mejora de la comunicación de productos responsables con el medioambiente, para favorecer la competitividad y la compra informada por parte de los consumidores.

Objetivo Específicos

1) Definir parámetros proyectuales para mejorar la comunicación de la identidad verde de los productos alimenticios envasados, evidenciando incongruencias y patrones comunicativos relacionados el greenwashing y greenblushing en el packaging de alimentos.

IOV: Mediante la revisión del estado del arte (literatura y normativas), la catalogación y el análisis de una muestra cualitativa de productos alimenticios presentes en el mercado chileno

2) Definir una técnica (lineamientos y pasos a seguir) para analizar los envases de alimentos, y evidenciar las incongruencias en la comunicación de identidad verde y los espacios de intervención proyectual posibles.

IOV: Mediante la sistematización y visualización en forma mapas de síntesis de los resultados del análisis comparativo, realizado en base a fichas de catalogación diseñadas según los parámetros proyectuales anteriormente definidos.

3) Definir una guía (PMV) idónea para comunicar y aplicar la técnica anteriormente definida, y entregar recomendaciones sobre posibles intervenciones proyectuales para mejorar la comunicación de la identidad verde en los envases alimenticios.

IOV: Diseño editorial de un conjunto de manuales (toolkit) que guía el análisis y diseño de productos alimenticios.

4) Validar la técnica, a través entrevistas a expertos y testeos de la guía, para comprobar tanto los contenidos, como su aplicabilidad potencial.

IOV: Mediante entrevistas semi-estructuradas a expertos, en base a pauta definida a partir de la literatura y los resultados del análisis de los envases y simulaciones de aplicación de la guía en colaboración con empresas del rubro de los alimentos.



Formulación del proyecto

Qué

Toolkit para el análisis y diseño comunicacional de la identidad verde de productos envasados del sector alimenticio.

El instrumento propuesto se basa en una técnica que permite analizar el etiquetado y otros elementos del packaging alimentario que contribuyen a comunicar su identidad verde, con el fin de evidenciar incongruencias y vacíos comunicativos, para luego proponer lineamientos de rediseño para el envase evaluado.

La definición de parámetros objetivos y criterios proyectuales se formula a partir de la observación de envases de alimentos en el mercado actual, su catalogación y análisis.

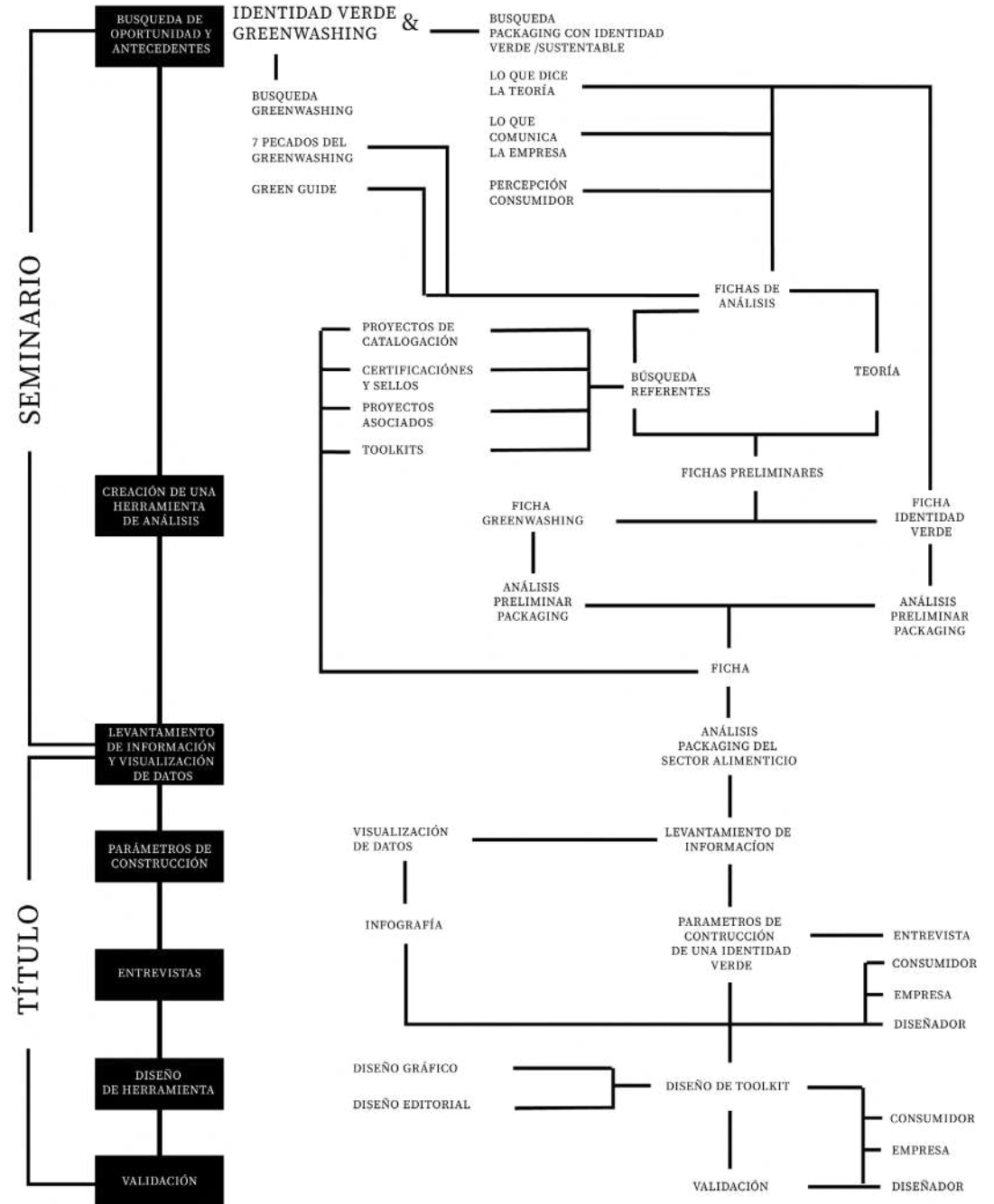
Por qué

La revisión del estado del arte evidencia que parte de los envases de alimentos actualmente presentes en el mercado son objeto de greenwashing, greenblushing y presentan problemas de incongruencia, transparencia y claridad en la comunicación de la identidad verde tanto del packaging como de su contenido. Como consecuencia, se dificulta la elección y compra por parte de los consumidores y se genera desconfianza hacia las empresas y sus productos.

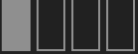
Para qué

Apoyar a empresas y diseñadores en la comunicación de la identidad verde de los alimentos envasados, para evitar el fenómeno del greenwashing y poner en valor las características que verdaderamente hacen que un producto sea sustentable; al facilitar el proceso de diseño y rediseño del packaging, se pretende favorecer de forma indirecta la elección y compra informada de los alimentos y beneficiar a los consumidores en la gestión de los envases respecto al fin de su vida útil.

Esquema del proceso del proyecto



(Figura 1, Elaboración propia, 2020)



PARTE 1

***Investigación de
escritorio: Análisis
del estado del arte***

1

Introducción a la investigación



1.1 Las demandas actuales del consumidor

El cambio de mentalidad que esta emergiendo entre los consumidores con respecto al cambio climático y el impacto medio ambiental es sorprendente al ver las estadísticas globales. Comenzando por la alta participación en las huelgas climáticas ocurridas el 27 de septiembre del 2019, por la acción contra el calentamiento global. Será difícil obtener el número exacto de participantes en todo el mundo de ese día, pero hubo más de 2500 eventos programados en más de 163 países en los siete continentes (Barclay, 2019).

Cabe destacar también, un estudio realizado por Pew Research Center el 2015, que declara que la preocupación por el cambio climático es especialmente alta en América Latina, donde una mediana del 74% piensa que es un problema muy grave. Y específicamente en Chile, un 77% expresa preocupaciones muy serias sobre la amenaza del calentamiento global. (Stokes et al., 2015)

Además el último estudio de IBM “2020 Global Consumer Study”, demuestra la alta preferencia de los consumidores por productos de carácter verde. En promedio, el 70% de los consumidores pagan una prima adicional de 35% más por costo

inicial para compras sostenibles, productos reciclados o ecológicos. El 57% de ellos incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. Además, el 79% de todos los consumidores de hoy declaran que es importante que las marcas brinden autenticidad garantizada, como certificaciones, cuando compran productos. Dentro de este grupo, el 71% está dispuesto a pagar una prima adicional, un 37% más de dinero en promedio, para las compañías que ofrecen transparencia total del producto (ComunicarSE, 2020).

Por otro lado, Euromonitor, empresa reconocida por sus estadísticas anuales a nivel global de tendencias y preferencias de los consumidores, menciona en el año 2019 al igual que IBM que los consumidores están comprando más productos de carácter verde. La encuesta arroja que el comprador desea volver al origen, simplificar su vida e intenta tener un impacto positivo en el medio ambiente, a través de acciones diarias. En el recuento del 2020, menciona las actitudes del consumidor hacia hábitos de compra y experiencias por región, en donde Latinoamérica más de un 50% de los encuestados afirma que

solo compra a empresas y marcas en las que confían completamente (Euromonitor, 2020).

Concluyendo, existe una alta preferencias y compra de productos de carácter verde. Además, de que los consumidores están dispuestos a preferir alternativas de mayor costo, si es que se les entrega información transparente y certificada, dejando de lado productos que no comunican de forma clara su identidad verde o que directamente realizan greenwashing.

**“Hoy una empresa
que no colabora y no
retribuye lo que gana
esta pasada de moda.”**

**- Camila Dorner
(Socia de Garuga, 2020)**



1.2 Las empresas y sus respuestas frente a las demandas

Debido a la creciente preocupación medioambiental por parte de los consumidores y los diferentes compromisos a nivel global por reducir las huellas de carbono de los países para el 2050 es que se han visto cambios de sistemas, regulaciones y de productos para responder a estas demandas.

Las estadísticas revelan que existe una creciente preocupación por parte de las instituciones y empresas por su impacto ambiental. La universidad tecnológica metropolitana de Chile (UTEM), realizó un estudio en América Central y de Sur de la evolución del uso de la norma ISO 14001, conjunto de disposiciones o de estatutos que cubre aspectos del medio ambiente, de productos y organizaciones. El recuento abarca desde el año 1999 hasta el año 2016, y demuestra el incremento del uso de esta norma. Esto indicó y concluyó la institución que se ha evidenciado que las prácticas ambientales dentro de la cultura organizacional han repercutido no solo en un aporte a la dimensión ambiental misma, sino también en el ámbito de responsabilidad social y valor económico (Alzate Ibáñez et al., 2018).

Además, las sociedades están preocupadas por responder a las demandas de los consumidores y sus preferencias, es por esto que la gran mayoría de las compañías chilenas están adheridas a diferentes fundaciones y organizaciones que promueven la sostenibilidad y que al final de cada año realizan premiaciones a las más comprometidas y que han tenido grandes cambios. Existen premiaciones a nivel nacional, latinoamericano y global, tales como: Recyclapolis, Prohumana, Fundación Chile, Sustenta, Premio Iniciativas Sustentables, Premios Verdes, The Sustainability Awards y The packaging innovation awards. Además, existen premiaciones al individuo por su preocupación por el medio ambiente y su huella de carbono, tales como el premio desarrollado por el Ministerio del Medio Ambiente: Niño Planeta Chile. CORFO también ofrece financiamientos a proyectos que promuevan una economía circular tal como proyectos de carácter de bien público.

Sin duda, existe una conciencia medio ambiental, pero un reportaje de La Tercera sobre la COP25 (Conferencia de las Naciones Unidas

sobre Cambio Climático) declara que usualmente se necesita financiamiento de sociedades privadas para sustentar el evento. En consiguente, muchas compañías financiadoras ayudan monetariamente con la intención de mejorar su imagen corporativa, con el fin de aparentar ser verdes en sus procesos productivos. En Chile, para la COP25, hubo debates de quiénes serán los financiadores para evitar el greenwashing. Sin embargo, el reportaje afirma que fue bastante complejo identificar las buenas intenciones de las empresas (Soto, 2020). Este mismo comportamiento ocurre en bienes del mercado y los consumidores tienen la misma dificultad para hallar productos de carácter verde, lo que se traduce en confusión y pérdida de confianza hacia las firmas.

**“1/3 de los
proyectos para
reactivación de
la economía post-
pandemia en Chile
serán de carácter
sostenible”**

- Carolina Schmitz

(Ministra del Medio Ambiente, 2020)



Independiente de las malas intenciones de algunas empresas, el 2017 se creó y firmó la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), que comenzará a regir en 2030 en Chile, y obliga a las compañías a hacerse cargo de sus residuos post-producción y consumo (Ministerio del Medio Ambiente, 2016). Además, la creciente demanda por parte de los consumidores obligará e incentivará a las firmas a realizar cambios estructurales hacia una visión más consiente con el medio ambiente.

El mismo Ministerio del Medio Ambiente ha impulsado diferentes campañas para incentivar las buenas prácticas y reducir el impacto medioambiental de Chile. Campañas como Chao bolsas plásticas, Chao bombillas y , la más reciente, la eliminación de plásticos de primero uso. Estas iniciativas nacen debido a “El pacto con los plásticos” (The Plastic Pact) organizado por la fundación Ellen MacArthur y del cual participan diferentes países a nivel internacional y Chile, como primer país latinoamericano. El pacto declara una serie de compromisos con respecto a la reducción del plástico para el 2025

y se comprometen los países firmantes a tener una evolución positiva en los próximos años. En Chile este acuerdo se vio reflejado en el proyecto Circula El Plástico que declara que un 100% de los envases plásticos serán reciclables, reutilizables o compostables a nivel nacional para el 2025 (Circula El Plástico, 2020).

A modo de conclusión, no cabe duda que las empresas e instituciones están en un proceso de cambio a un desarrollo más amigable con el medio ambiente, ya sea por incentivo de una ley, motivación individual o por presión de la demanda de los consumidores. Entre hoy y los próximos años se generarán cambios en la comunicatividad de los empaques, ya que se transmitirá y persuadirá su compra debido a las buenas prácticas de los procesos productivos de las empresas. Como resultado de lo anterior, es que existe una oportunidad de diseño en cómo guiar a los diseñadores y empresas a comunicar de la mejor manera esta preocupación en los envases, para que estos sean competentes en la góndola.

2

Marco

Conceptual

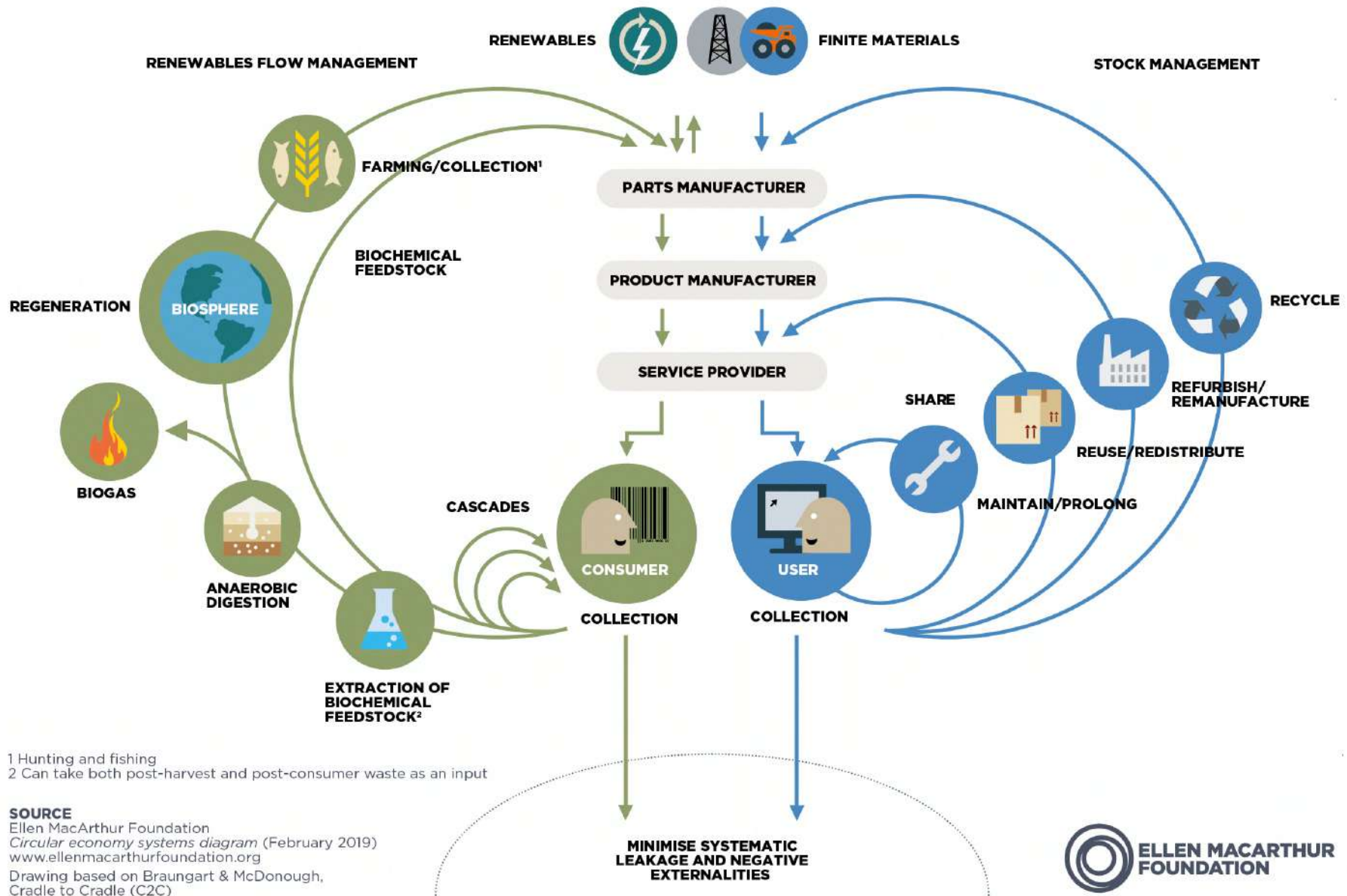


2.1 Sostenibilidad y Circularidad

No se puede partir sin definir lo que se comprenderá a lo largo de este informe como sostenibilidad y circularidad. Así es como la respetada fundación Ellen Macarthur las define: “Una economía circular busca reconstruir el capital, ya sea financiero, manufacturado, humano, social o natural. Esto asegura mejores flujos de bienes y servicios. El diagrama del sistema [Figura 2] ilustra el flujo continuo de materiales técnicos y biológicos a través del ‘círculo de valor’ ” (Ellen Macarthur foundation, 2020). Ser circular es mucho más que simplemente cubrir el ámbito del post-consumo o reciclaje, la economía circular incluye todo el sistema productivo, punto de venta, consumo y, finalmente, reciclaje, reutilización o compostaje. Por otro lado, cada fase o etapa del sistema es dependiente del anterior, por ende al estar todas las fases en buen funcionamiento el sistema es sostenible en el tiempo, autosustentable y proporciona recursos valiosos para las futuras generaciones. Es por todo esto que, este proyecto busca favorecer la compra de productos de carácter sostenible, promoviendo la conservación y creación de valor para las futuras generaciones. En consecuencia, es relevante mencionar también lo que la ONU el 2016 definió como desarrollo sosteni-

nible: “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Con el fin de lograr el desarrollo sostenible es fundamental armonizar tres elementos centrales: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental ”. Estos pilares mencionados se ven reflejados en los objetivos de sostenibilidad definidos por la misma ONU que podemos ver en la Figura 3.

En conclusión, un sistema completamente sostenible según la ONU considera no solamente ámbitos relacionados con el impacto medioambiental, para que realmente perdure en el tiempo debe considerar temas de equidad, igualdad, disminución de la pobreza, entre otros aspectos del desarrollo social y ambiental.



(Figura 2, Ellen Macarthur Foundation, 2019)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



(Figura 3, ONU, 2016)

2.2 Packaging Sustentable

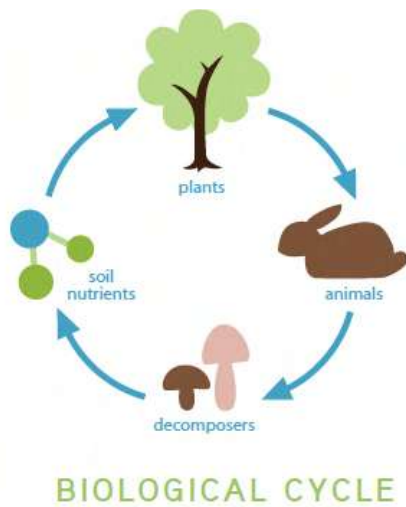
Para ahondar en la temática del packaging se debe comenzar mencionando los diferentes empaques que existen para proteger el contenido y permitir el traslado del producto a los diferentes puntos de venta. Existen empaques primarios, secundarios y terciarios. El primer lugar, el empaque primario cumple la función de proteger el contenido estando en contacto directo con éste. Por otro lado existe, el empaque secundarios, que cumple una función de proteger el empaque primario para evitar daños. Finalmente esta el envase terciario, el cual cumple la función de trasladar el empaque en conjunto con otros al punto de venta.

Para analizar en detalle las características de un packaging sustentable, también hay que comprender la naturaleza polifacética de envase, que según Ciravegna (2017) cumple funciones diversas de uso y comunicación, donde menciona dos principales. Una como “prótesis instrumental”, que juega el papel de una “cáscara” que permite proteger y conservar su contenido, con una función que se puede definir de tipo “prestacional”; a su vez, tiene una funcionalidad “operativa” que permite la interacción física del usuario con el

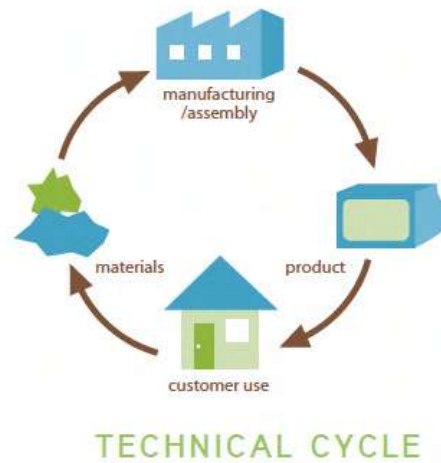
producto. Una segunda como “prótesis comunicativa”, que presenta características de tipo apelativo, persuasivo, informativo, prescriptivo, entre otros; estas se relacionan con su naturaleza de “medio de comunicación”, “interfaz” o “sistema señalético”. La prótesis comunicativa es principalmente donde nos enfocaremos y en cómo esta es esencial para guiar al consumidor a realizar prácticas sustentables sin dejar de lado la relación que debe existir entre el contenido y el contenedor. Si se pierde la coherencia comunicacional entre la identidad del contenido y la información entregada por el contenedor, lo más probable es que se generen interferencias o vaguedades, con posible pérdida de claridad y confianza por parte del usuario, lo cual podría generar un cambio en su decisión de compra.

Un packaging sustentable es aquel que su material es extraído de manera responsable, diseñado para ser efectivo y seguro en todo su ciclo de vida, y cumple con los criterios del mercado para el rendimiento y el costo. Este se fabrica completamente con energía renovable y una vez que se usa se recicla eficientemente para proporcionar un recurso valioso en función de las generaciones

posteriores. Un verdadero sistema de cuna a cuna (Sustainable packaging Coalition, 2011). A partir de esta definición la Coalición de Packaging Sustentable definió dos tipos de circularidad para los envases, el primero consiste en un ciclo biológico en el que el envase nace de la naturaleza y vuelve a ella entregando nutrientes, mientras que el segundo se trata de un ciclo tecnológico que nace de un nuevo material de fábrica y vuelve a ella para realizar un material nuevo. Ambos ciclos son en todo su proceso guiados por un lenguaje de carácter sostenible. De este modo el contenido y su contenedor giran entorno a una identidad verde coherente.



(Figura 5, Sustainable Packaging Coalition, 2006)



This diagram reflects the flow of packaging materials from material sourcing to material manufacture o package manufacture to use to potential end-of-life fates. It also identifies the key players along the packaging supply chain.

packaging material flows



(Figura 4, Sustainable Packaging Coalition, 2006)

2.3 Reglamentos, Certificaciones y Eco-etiquetados

Existen diferentes reglamentos para guiar a las empresas en cómo comunicar correctamente sobre el envase y sus buenas prácticas. La Organización Internacional de Normalización (ISO) es el organismo encargado de promover el desarrollo de reglamentos internacionales tanto de productos como de servicios, a través de la estandarización de normas voluntarias que se usan en las sociedades para su mayor eficiencia y rentabilidad económica (Madrid Jóvenes Emprendedores, 2015). ISO (s.f.) especifica tres tipos de eco-etiquetas y sus distintas finalidades para certificar de forma comunicacional a las personas los comportamientos responsables y sostenibles que las compañías realizan previamente a la llegada de las manos del consumidor.

“ISO 14024: Etiquetas ecológicas y declaraciones medioambientales. Este eco-etiquetado está basado en criterios múltiples determinados por terceros en programas voluntarios. El producto que recibe una eco-etiqueta está bajo control del organismo que concede la misma. Esta concesión es válida durante un periodo no superior a tres años. Finalizado dicho tiempo, debe renovarse.

ISO 14021: Etiquetas ecológicas y autodeclaraciones medioambientales. Se trata de declaraciones informativas sobre el medio ambiente realizadas por el propio fabricante/titular del producto. Dichas declaraciones se pueden hacer de diferentes formas, aunque lo más habitual es en forma de texto, símbolo o cifras. No se suelen certificar, aunque deben llevar un estudio de respaldo.

ISO 14025: Se basa en verificaciones independientes que emplean índices predefinidos y que proveen información sobre los contenidos y características del producto. Esta información se obtiene a través de un Análisis de ciclo de vida (ACV) del producto. Este tipo de marcado, aunque es el que mayor base ambiental tiene, es de difícil entendimiento por parte del usuario final, por lo que en la mayoría de los casos no resulta eficaz.” (Verdejo Andrés, 2010; ISO, s. f.)

Las certificaciones, símbolos y sellos utilizados a nivel nacional e internacional basados en las normas ISO, se enfocan en el ciclo de uso completo de un producto o en ciertas partes de él. Se hizo un registro de todas las simbologías existentes que se pueden asociar a un carácter ecológico tanto

del contenido (alimento) como de su contenedor (packaging), y se llegó a la recopilación de 246 certificaciones y sellos. En este levantamiento de información se logró evidenciar que existen similitudes en forma y color, que son bastante confundibles entre ellos. Además, presentan un tamaño pequeño en algunos empaques, que a veces resultan indescifrables.

A continuación se puede visualizar una recopilación, de elaboración propia, de 246 certificaciones utilizadas hoy en el mercado, ordenadas por temática, es decir si certifica que todo el ciclo de vida del producto es responsable, que parte del contenido es responsable o si parte del contenedor es responsable. Además se ordeno por país de origen, continente y proceso que esta siendo responsable y que representa.

Ciclo de Vida

CIRCULARIDAD



CARBONO NEUTRAL



ENERGÍA RENOVABLE



(Tabla 1, Elaboración propia, 2020)

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

Cotenido

ORGÁNICO

AMÉRICA			EUROPA			ASIA			OCEANÍA		ÁFRICA
US	US	CA	EU	FI	DE	LA	KR	ID	AU	NZ	ZA
US	US	BR	FR	IE	DE	HK	TW	??	AU		
US	US	BR	FR	EE	NO	MY	JP		AU		
US	CL	BR	SI	AT	UK	TR	IN		NZ		
US	CL	AR	AN	DK	UK	TH	CN		NZ		
US	CA		SE	CH		PH	CN		NZ		

VEGANO

AMÉRICA		EUROPA			ASIA		OCEANÍA		MARISCOS Y CARNE SUSTENTABLE	
US	CA	EU	UK	IT	JP	AU		US	US	UK
US		EU	UK	IT	KR	NZ		US		IT
US		UK	IT	FR				US		SE
US		UK	IT	PL				US		

CRUELTY FREE

AMÉRICA	EUROPA	OCEANÍA
US	UK	AU

NON-GMO

AMÉRICA	EUROPA	OCEANÍA
US	US	CH
US	US	NZ
US		

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Tabla 2, Elaboración propia, 2020)

Contenedor

BOSQUES SUSTENTABLES		CONTENIDO RECICLADO		BIOBASED %			
AMÉRICA US CR US US US CA CL	EUROPA CH DE	OCEANÍA AU AU	AMÉRICA US US US US US CL	EUROPA DE AN DE AN	AMÉRICA US	EUROPA DE SE AN AN	ASIA JP JP
COMPOSTABLE EN CASA		COMPOSTABLE EN INDUSTRIA		BIODEGRABILIDAD %			
AMÉRICA US US	EUROPA DE UK SE DE ES	ASIA JP	OCEANÍA AU	AMÉRICA US	EUROPA DE BE	AMÉRICA CL US US	EUROPA BE BE BE UK
RECICLABLE		RETURNABLE					
AMÉRICA US US CL	EUROPA UK NZ AN AN	AMÉRICA US	EUROPA NO DE				

(Tabla 3, Elaboración propia, 2020)

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

La Ley REP ha impulsado el desarrollo de proyectos tales como Reposicionando (SOFOFA, 2019); Proyecto conformado por SOFOFA, el Ministerio del Medio Ambiente y 30 empresas Chilenas, que tiene como objetivo promover la economía circular en el cuidado del medio ambiente a través de tres dimensiones : capacitación y certificación de recicladores de base, eco-etiqueta en los productos e innovación. En base al proyecto Reposicionando, nace el proyecto Acuerdo de Producción Limpia (APL), que corresponde al desarrollo del punto dos la eco-etiqueta APL, en la que se enfocará este estudio (o análisis). La eco-etiqueta APL, por la parte frontal del empaque, certificará si el envase es altamente reciclable (Figura 9) y por la parte trasera habrá una eco-etiqueta que indicará, el tipo de materialidad de cada componente el empaque, cómo manipular correctamente el material y una página web donde encontrar los puntos limpios para reciclar el empaque (Ministerio del Medio Ambiente, 2020). En la página web también se mostrará una tabla con los empaques que sean certificados. (Ministerio del Medio Ambiente, 2020).

El método para poder llegar a tener la certificación frontal es a través de una entidad que irá a las compañías a analizar los envases para verificar si estos cumplen entre un 80 – 90 por ciento de reciclabilidad (SOFOFA, 2019). Este modelo se basó en certificaciones internacionales, como *Ecolabel* (EU), *Blue Angel* (Alemania) y *The Nordic Swan* (países nórdicos). Para la etiqueta trasera se utilizaron de referentes *How2recycle* (Sustainable Packaging Coalition, 2020) y *RecycleNow* (WRAP, 2020). Referentes, que se pueden ver en la página siguiente.



Figura 7
Certificación *The Nordic Swan Ecolabel*, creada en países Nórdicos.

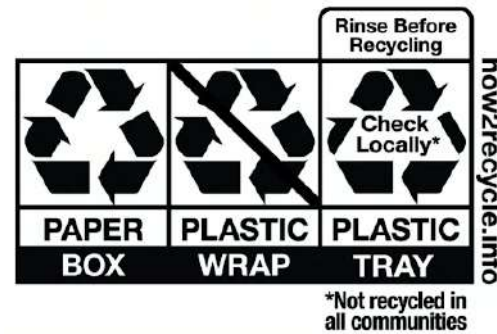


Figura 10
Eco-etiqueta *How2recycle*, creada en Estados Unidos.



Figura 8
Certificación *BlueAngel*, creada en Alemania.

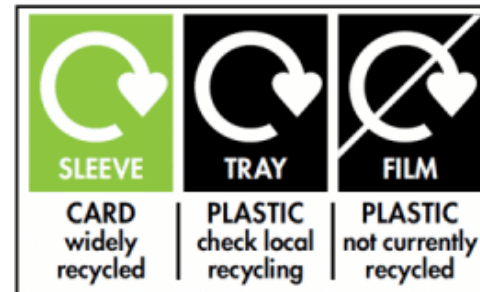


Figura 11
Eco-etiqueta *RecycleNow*, creada en Inglaterra.



Figura 9
Certificación Eco-etiqueta APL, creada en Chile



Figura 12
Eco-etiqueta APL, creada en Chile.

2.4 Greenwashing y Greenblushing

Como ya se mencionó al comienzo, hay muchas firmas que se han aprovechado de la popularidad y preferencia de los consumidores por productos certificados, por plasmar en sus empaques afirmaciones equívocas o falsas de carácter verde. Este comportamiento se llama *greenwashing* y se define como “el acto de engañar al receptor con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio” (Matzler, Stieger, & Füller, 2011). Terra Choice el 2010 reconoció los 7 “pecados” (Sins) del *greenwashing*, con el objetivo de crear parámetros para identificar con mayor facilidad los tipos de lavados de imagen:

1. **Sin of the Hidden Trade-off (“Pecado de la compensación oculta”)**: cometido al sugerir que un producto es “verde” basado en un conjunto de atributos irrazonablemente estrechos sin prestar atención a otros problemas ambientales importantes.
2. **Sin of No Proof (“Pecado sin prueba”)**: al realizar un reclamo medioambiental que no se puede corroborar con información de apoyo de fácil acceso o por una confiable certificación de terceros.

3. **Sin of Vagueness (“Pecado de vaguedad”)**: afirmaciones que están tan mal definidas o amplias que es probable que su significado sea mal entendido por el receptor.

4. **Sin of Irrelevance (“Pecado de irrelevancia”)**: cometido al hacer un reclamo ambiental que puede ser veraz, pero que no es importante o no es útil para los consumidores que buscan productos ambientalmente preferibles.

5. **Sin of Lesser of Two Evils (“Pecado del menor de dos males”)**: al realizar afirmaciones que pueden ser ciertas dentro de la categoría del producto, pero que corren el riesgo de distraer al usuario final de los mayores impactos ambientales de la categoría en su conjunto.

6. **Sin of Fibbing (“Pecado de mentirillas”)**: el pecado menos frecuente, se comete haciendo afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes fueron productos que afirmaban falsamente estar certificados o registrados por Energy Star.

7. **Sin of Worshiping False Labels (“El pecado**

de reverenciar las etiquetas falsas”): cometido por un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de un respaldo de terceros cuando no existe tal respaldo (Terra Choice, 2010).

A partir de los 7 pecados del *greenwashing*, marcos regulatorios de EE.UU y Canadá de reclamos ambientales y pautas internacionalmente aceptadas, UL “empresa internacional” descubrió que más del 95 por ciento de los productos evaluados que se encuentran en las tiendas minoristas empleaban una o más formas de lavado verde (UL, 2016). Debido a la alta presencia de lavado verde en el mercado, *The federal Trade Commission* (FTC), agencia estadounidense encargada de proteger a los consumidores, crea una guía verde que parametriza las declaraciones medio ambientales sobre los envases, con la finalidad de evitar la información engañosa. A partir de esta guía UL hizo un resumen de los principios:

- **Qualifications and disclosure (“Calificaciones y divulgación”)**: todas las calificaciones o divulgaciones con respecto a las declaraciones deben ser claras, prominentes y comprensibles, a utili-

zar un lenguaje sencillo y de tipo grande. Dichas declaraciones también deben estar muy cerca de la certificación relevante, y se debe evitar el uso de elementos visuales que puedan distraer la atención de la divulgación.

- **Distinction between benefits of product, package and service (“Distinción entre los beneficios del producto, envase y servicio”)**: las divulgaciones deben dejar en claro si la declaración se aplica al producto, el paquete del producto, un servicio o solo a uno o dos de esos elementos.

- **Overstatement of environmental attribute (“Exageración del atributo ambiental”)**: las declaraciones no deben exagerarse, ni directamente ni implícitamente. Las declaraciones con respecto a beneficios que son insignificantes no deben declararse ni estar implícitas.

- **Comparative claim (“Declaración comparativa”)**: todas las declaraciones comparativas deben ser claras y respaldadas por información sustantiva (UL, 2016).

Por el contrario, debido a la presión y el miedo

en las empresas de caer en el “lavado verde”; existen casos de greenblushing que, según la oficina de asesoría comunicacional Dix & Eaton (2009), es la situación en la cual las compañías se avergüenzan de su sustentabilidad lo que se refleja en comportamientos como los de a continuación:

- 1) Creen que necesitan “todas las respuestas” antes de poder hablar sobre su progreso y el viaje en curso.
- 2) Son reacios a hablar sobre actividades de sostenibilidad, incluso cuando se les solicite o sea reconocido por terceros.
- 3) Menosprecian logros internamente, lo que puede ser muy desmotivador para los trabajadores de la empresa.
- 4) Tienen miedo de hablar con los clientes en caso de que ellos no estén particularmente interesados.
- 5) Asumen que hay más riesgo que recompensa al hablar sobre sus actividades de sostenibilidad.

6) Sienten que lo que están haciendo “no es tan especial”, cuando, de hecho, otros podrían aprender mucho de sus ideas.

2.5 Biodegradable y Compostable

Un ejemplo recurrente de greenwashing es cuando las empresas declaran en sus empaques que están compuestos de material biodegradable o que son compostables, pero, al indagar en torno al material, el consumidor (o individuo) se da cuenta de que no necesariamente son compostables en casa, dejan rastro después de su degradación o perjudican la reciclabilidad del material.

La compostabilidad consiste en un proceso regulado que controla la descomposición biológica y la transformación de materiales biodegradables hacia la producción de CO₂, agua, minerales y materia orgánica estabilizada. Este proceso no deja residuos tóxicos visibles o distinguibles. La reacción de microorganismos que conlleva al resultado final se produce al unir materia orgánica con oxígeno. (Doctora Alejandra Torres, 2020) El compostaje se puede clasificar en dos grupos de acuerdo con las instalaciones necesarias para su realización: doméstico e industrial. El compostaje doméstico, es básicamente realizable en el hogar, con componentes y herramientas de uso común. Por otro lado, el compostaje industrial requiere un espacio controlado, con temperaturas específicas que comúnmente

emplea tuberías en el interior del montón de desechos para acelerar el proceso de descomposición, al introducir oxígeno mientras ayudan a extraer el CO₂.” (Wellindal, s.f.) Para que un material sea considerado compostable debe ser capaz de biodegradarse, desintegrarse completamente y no debe ser un material eco tóxico (que vaya a afectar de forma negativa a las plantas).

Por otro lado, existe la biodegradabilidad, que, para partir, debemos presentar los polímeros de carácter convencional, los cuales son: ABS, PC, PMMA, PE, PP, PS Y PET. Debido al alto impacto que tiene este tipo de polímeros al estar compuestos de materia prima proveniente de fósiles, es que se han creado y continúa la búsqueda y creación de polímeros que tengan un impacto positivo al retornar a la tierra. Un material plástico se puede definir como bioplástico dependiendo de su fuente de materias primas y su biodegradabilidad del polímero. De esta forma, en primer lugar está el grupo A que comprende aquellos polímeros que han sido fabricados con materias primas renovables, es decir, está bio-basado y es biodegradable. Por otro lado, está el grupo B, que es cuando un biopolímero es fabricado con ma-

terias primas renovables, es decir, está bio-basado, pero no es biodegradable. Finalmente, está el grupo C, que corresponde a cuando un biopolímero este fabricado con materias primas fósiles y es biodegradable.

Ácido Poliláctico (PLA) es el biopolímero más utilizado en el mercado. El PLA es un polímero degradable, pero no es compostable en los hogares ya que requiere unas condiciones de temperatura y humedad de compostaje que solamente se puede alcanzar en la industria. Una de las familias de polímeros biodegradables a la que se le augura un buen futuro son los polihidroxialcanoatos (PHAs), obtenidos a partir de fermentación bacteriana. Los PHAs son completamente biodegradables, de carácter termoplástico, con una alta cristalinidad, elevada temperatura de fusión, buena resistencia a los disolventes orgánicos y muy buenas propiedades de resistencia mecánica.” (Devís & Gallur, 2013) Características similares, a polímeros no biodegradables, que se utilizan actualmente para los procesos de inyección y termoformado, como es el caso del PET que se utiliza para la gran mayoría de los productos en botellas de productos alimenticios.

A modo de conclusión, la Doctora Alejandra Torres dice en su presentación en LABEN Chile: “Un plástico compostable siempre será biodegradable. Mientras que un plástico biodegradable no necesariamente es compostable.” (2020) Entonces, muy importante que las empresas declaren en sus envoltorios si los componentes materiales de sus empaques son compostables y si se deben compostar de forma industrial o doméstica para evitar contaminación en los procesos post-consumo.



(Figura 13, Elaboración propia, Fotografía Capsulas de Café Señor K, 2020)



(Figura 14, Elaboración propia, Fotografía Packaging Capsulas de Café Señor K, 2020)

**“Así como el
mal diseño crea
inválidos, el buen
diseño los rescata.”**

(Frascara, 2000)



2.6 Percepción de los consumidores frente a declaraciones medioambientales en productos chilenos

El diseño de información y de simbologías, debe permitir al consumidor detectar los beneficios de comprar un producto ante otro. El diseño debe crear valor y potenciar al máximo las buenas prácticas de las empresas en sus empaques, mejorar su competencia en el mercado y no perjudicarla.

Se realizó una encuesta en-línea mediante plataforma Google para comprender la percepción de los consumidores frente a las diferentes simbologías, sellos y certificaciones que se utilizan frecuentemente en los empaques y, además, evaluar si reconocen ciertos símbolos, conocen los beneficios de algunas certificaciones y detectan, a través de la forma y color de los sellos e íconos, las buenas prácticas de las empresas.

La encuesta tuvo un alcance de 175 personas, las cuales tenían edades entre los 80 y los 20 años, se intentó cubrir diferentes zonas de Santiago de Chile con la finalidad de tener un espectro general del conocimiento de los chilenos. Los resultados fueron similares en casi todas las preguntas de la encuesta, lo que demuestra un alto desconocimiento del real significado de los

íconos utilizados en los empaques del mercado. Esto deja en evidencia que estos sellos no están cumpliendo su objetivo de comunicar o entregar valor al empaque, y utilizan espacio en el envase sin ayudar en la preferencia de compra de un producto o en su descarte selectivo.



(Figura 15, Elaboración propia, 2020)

La preguntas relacionadas con identificar certificaciones tales como, Rainforest Alliance, d2w, Organic Agriculture certification Eu, Ok BioBased, Ok Compost, The green dot, Carbon Neutral y Non GMO, que declaran ser responsables en alguna de las etapas de los procesos productivos llegan hasta el 90% de desconocimiento del beneficio y significado de lo que conlleva que un producto tenga estas certificaciones.

Por otro lado, ni los mismos logotipos de las certificaciones permiten que los consumidores identifiquen su propósito o intención. Esto deja en evidencia, que las certificaciones, en parte, no están cumpliendo su función de entregar mayor valor al producto, a través de tan solo sus logotipos. Según las estadísticas ya presentadas un gran número de consumidores prefiere productos responsables o con certificaciones, es por esto que cabe aún en interrogante, si es que se prefieren productos certificados por la cantidad de simbologías o sellos y no por su beneficio. En el artículo Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing de Michelle D Lorianne y Ramey D Wesley declara: “El proceso a través del cual los individuos intentan competir entre sí en términos de generosidad (...) la teoría postula que los individuos luchan de forma egoísta por ser percibidos como altruistas porque eleva su estatus” (Hardy y Van Vugt, 2006, pg. 1403). Este artículo en conjunto con la encuesta, podría demostrar que un número de consumidores puede que compre productos responsables con el medio ambiente por un tema de status social y no por una real preocupación ecológica.

Por otro lado, existe una alta confusión con la simbologías del material plástico número 7 (otros), en que 169 de 175 individuos que contestaron la encuesta creen que es reciclable. Sin embargo, esta clasificación se refiere a que es una mezcla de diferentes tipos de plástico, por ende no es reciclable. Esta declaración en los empaques, queda comunicada de forma ambigua o poco clara para los consumidores, lo que permite la interrogante de si es un aprovechamiento por parte de las empresas de hacer creer a los consumidores que su producto es reciclable o, simplemente, un desconocimiento por parte de las mismas. Por otra parte, la simbología correspondiente al reciclaje de vidrios, la gran mayoría de los encuestados la reconocen y la asocian a la acción de reciclar este material.

Para concluir, sin duda existe una oportunidad de ayudar a la comprensión de los sellos, certificaciones e íconos utilizados en los productos relacionados con la identidad verde. Todo esto, con la finalidad de entregar mayor valor al producto, y ayudar en la preferencia de compra y al descarte selectivo.



Figura 15
Ícono de código identificación de la resina número 7 otros. Compuesto por diferentes tipos de plásticos.



Figura 16
Ícono para la identificación que el material del empaque es de vidrio y que es reciclable.



Se encontró también información sobre el Doctorado: Bases para una estrategia de aspectos ambientales para productos sustentables en Chile. Estudio realizado en 5 años por el diseñador industrial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Gabriel Cereceda, el cual realizó el análisis de campo en un supermercado LIDER en Concepción. Se enfocó en analizar las declaraciones ambientales en los empaques y observar las preferencias de compras de los consumidores en relación con esta información declarada. A continuación se presentan las conclusiones del estudio.

PASO 1 | Identificar estado actual de conciencia, cultura y reconocimiento de impacto ambiental de productos a nivel de consumidores.



(Figura 17, Gabriel Cereceda Balić, 2016)

CONCLUSIONES



- 1** Existe un relación clara entre la baja oferta de productos sustentables y la demanda de los consumidores por dichos productos.
- 2** Los motivadores para una producción sustentable en Chile provienen de presiones de mercado, no de presiones legislativas o sociales.
- 3** El uso de eco etiquetas con información ambiental ambigua y auto declarada, no incentiva el consumo de productos sustentables en Chile.
- 4** El uso de eco etiquetas con información ambiental mixta cualitativa-cuantitativa certificada, fácil de entender permiten al consumidor comprender las ventajas de adquirir dicho producto e incentiva sus decisiones de compra.

(Figura 18, Gabriel Cereceda Balić, 2016)



PARTE 2

***Investigación de campo:
Catalogación y análisis
de productos***

ECOTERRA®

3

Ficha de catalogación

VOLVIENDO AL ORIGEN

3.1 Identidad verde en envases de alimentos

Para lograr sintetizar toda la información recopilada en el estado del arte se diseñó un esquema basado en el análisis del modelo propuesto por Balmer & Greyser (2002), representado en la figura 19, que esquematiza las relaciones y posibles incongruencias entre lo que es la identidad actual de una organización, su identidad ideal, la identidad que desea comunicar, la que realmente se comunica y la que percibe el consumidor. Los autores explican cómo estos componentes deben ser coherentes entre sí para lograr una identidad consistente. Por otro lado, para profundizar el concepto de “identidad verde” en el packaging se hizo referencia al trabajo de Eugenio Vera (1989) según el cual “la idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. [...] Cada cosa esta [sic.] dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria” (Vera, 1989). Ambos referentes permitieron ordenar y guiar en particular el trabajo de observación y análisis de los envases de alimentos y elaborar el mapa conceptual representado en la Figura 20, que muestra las tres componentes que constituyen la identidad verde en un packaging:

en primer lugar, lo que se comprende por la teoría como identidad sustentable, luego, lo que la empresa comunica y las herramientas que utilizan para comunicar esta identidad en el envase y, finalmente, lo que realmente percibe el consumidor. Esto último se definió a través de observación de campo, catalogación y análisis cualitativo de los elementos comunicativos que se utilizan en el packaging de alimentos tales como frases persuasivas, imágenes, colores, texturas, etc.

Este esquema de síntesis, en parte, permitió plasmar el estado del arte en una ficha de catalogación, que llevó a analizar empaques del mercado y que, posteriormente, logró identificar los parámetros proyectuales de identidad verde en empaques de alimentos.

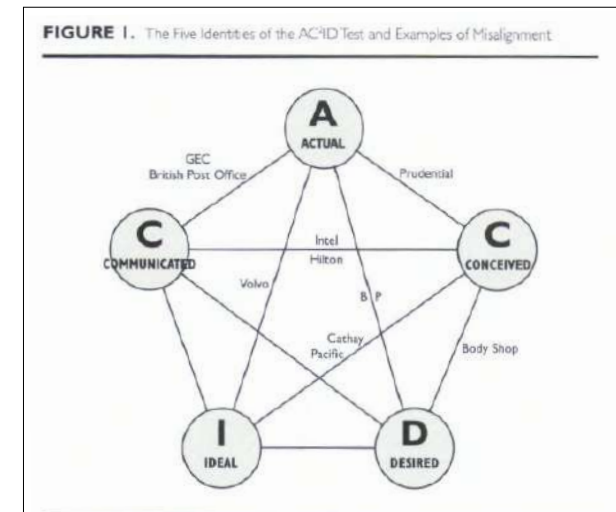


FIGURE 1. The Five Identities of the ACID Test and Examples of Misalignment. Figura 19, Diagrama de las 5 identidades de desalineación. Fuente: Balmer & Greyser (2002).

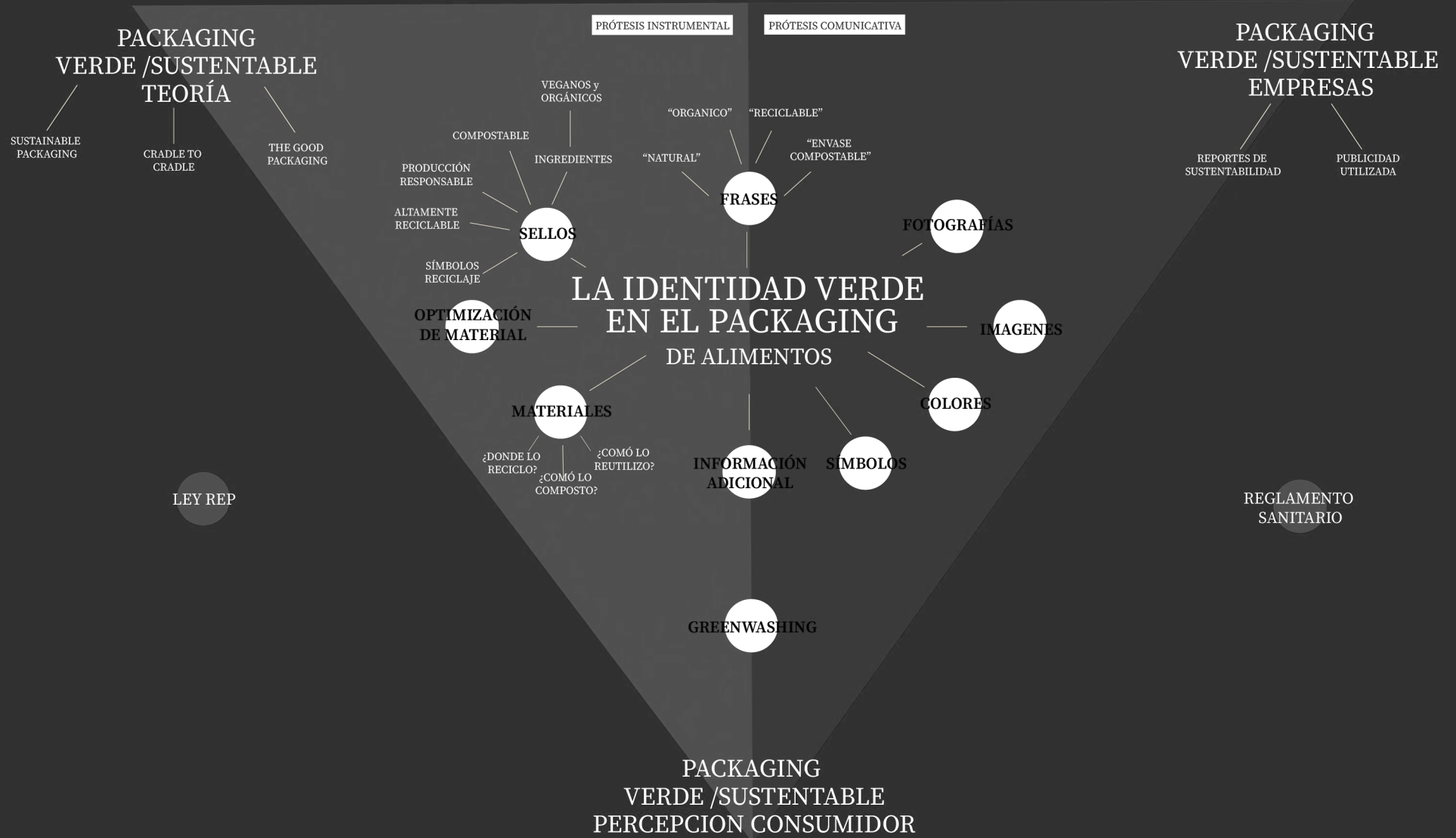


Figura 20, Elaboración propia (2020)

3.2 Fichas preliminares y resultados

En base a dichos criterios, se construyeron fichas de catalogación y se analizó una primera muestra de envases. En primer lugar, se diseñó una ficha para analizar las características que componen un “packaging verde” (figura 21), es decir, los elementos comunicativos (textos, figuras, materiales, etc.) utilizados para expresar la identidad verde de un envase alimentario. A partir de los resultados de este trabajo preliminar, se diseñó una segunda ficha para identificar lavado verde en el mercado con la finalidad de identificar cómo los elementos comunicativos (E.C) utilizados para comunicar la identidad verde se pueden ver afectados o utilizados para crear incongruencias comunicativas. Se catalogaron y ordenaron los resultados obtenidos de los E.C :

1. MATERIAL: por medio de impresión, fotografía, textura o al estar bajo otro material parece ser material eco-amigable.
2. COLOR: a través de colores se asocia a paletas provenientes de la naturaleza o a tonos gastados similares a materiales reciclados o reutilizados. No justifica con información adicional.

3. NAMING: se utilizan logotipos y/o nombres que aluden a una identidad ecológica, como “Eco”, “Verde”, “Natural” y no se justifican con información adicional.
4. SELLOS: se persuade con sellos como “ecológico”, “reciclado”, “orgánico”, “100% natural” y no se justifican con información adicional.
5. FRASES: se persuade con frases como “ecológico”, “reciclado”, “orgánico”, “100% natural” y no se justifican con información adicional.
6. IMÁGENES: a través de fotografía o ilustración se comunican elementos, materiales y/o espacios naturales que se comprenden como una identidad verde y no se justifican con información adicional.

FICHA : PACKAGING DE ALIMENTOS VERDE

PACKAGING VERDE

Un packaging verde, es un envase que como instrumento es eficiente y comunicacionalmente, es transparente en sus procesos de producción y materialidad. Además visualmente comunica una preocupación medioambiental, por la elección de colores, materiales y texturas. Esta escrito con claridad el número de reciclaje de los materiales y/o que hacer con el envase post-consumo. Todos sus elementos del envase son reutilizables o compostables, nada va al vertedero.

MARCA: Green Burger

CLASIFICACIÓN: Vegetariano y Vegano

ALIMENTO: Hamburguesa Mung y Moringa

COMENTARIOS: Declara los materiales utilizados en el empaque e indicando que es reciclable. Declara que sus procesos de producción son responsables. Agrega frases dirigidas al consumidor, explicando porque esta ayudando al medio ambiente.

FOTOGRAFÍAS:

(Figura 21, Elaboración propia 2020)

Primera ficha preliminar: con la finalidad de identificar empaques de carácter verde en el mercado para poder establecer características constructivas y elementos comunicativos de la identidad verde.

FICHA : GREENWASHING EN PACKAGING DE ALIMENTOS

SIN: HIDDEN TRADE-OFF	CLASIFICACIÓN: MATERIAL y COLOR
------------------------------	--

Committed by suggesting a product is 'green' based on an unreasonably narrow set of attributes without attention to other important environmental issues. Paper, for example, is not necessarily environmentally preferable just because it comes from a sustainably harvested forest. Other important environmental issues in the paper-making process, including energy, greenhouse gas emissions, and water and air pollution, may be equally or more significant.

MARCA: RANA

CLASIFICACIÓN: Pasta

ALIMENTO: Pasta Girasoli de Pollo y Romero

COMENTARIOS: Empaque que por su color comunica que es papel reciclado y responsable, pero la parte interior dice que es papel extraído de cultivo responsables y no reciclado. Al abrir el empaque uno nota una lamina plástica en todo el interior que impide reciclar el papel.

FOTOGRAFÍAS:

(Figura 22, Elaboración propia 2020)

Segunda ficha preliminar: con la finalidad de identificar lavados verdes en mercado, con el objetivo de develar cómo los elementos comunicacionales que construyen una identidad verde se ven afectados para realizar lavados verdes.



A partir de esta observación preliminar de campo fue posible obtener algunas conclusiones en relación con el grado de greenwashing y la identidad verde de los envases de alimentos.

3.3 Conclusiones preliminares

1

Existen casos de empaques en el mercado que no entregan componentes materiales del contenido y/o contenedor, lo que es igual de perjudicial que la realización de un greenwashing, debido a la omisión de información.

2

Existen casos que representan ejemplos de “lavado verde”, tales como:

Producto: Jamón serrano de La Selección

Pecado de greenwashing:

Fibbing (Pecado de mentirillas)

E.C: FRASE Y MATERIAL

a) Se declara por la parte frontal: “DISPLAY OTROS reciclable”. Esto afirma, que uno de los componentes es de material “otros”, es decir número 7 de los tipos de plásticos; por ende no es reciclable. Sin embargo, en el envase se rotula que sí lo es, en consecuencia es una declaración falsa.



Producto: Pasta RANA

Pecado de greenwashing:

Irrelevance (Pecado de irrelevancia).

E.C: MATERIAL Y COLOR

b) Se utiliza papel reciclado, reciclable y proveniente de extracción responsable de bosques (mostrando su sello en la parte inferior). Sin embargo, al abrir el envase este está plastificado por la parte interior, comprometiendo la reciclabilidad del envase en Chile en su totalidad.



3

Existen empaques que no caben en la categoría de greenwashing o de packaging verde. A estos se les asignó una categoría híbrida:

Producto: Yoghurt Nestlé

E.C: FRASES

a) Envase declara en grandes letras por la parte frontal: “Ahora con pote reciclable.” En pequeño se rotula, “Retira la etiqueta, limpia el pote y llévalo a un punto limpio”. Sin embargo, por la parte trasera se señala que solamente el cuerpo del envasado de yoghurt es reciclable, indicando que hay que descartar la tapa y etiqueta. Se declara que el pote es reciclable, por la cara frontal, cuando todo el envase no lo es. Sin duda, ha

habido una mejora respecto a la versión anterior del envase, ya que se permite reciclar uno de los componentes del contenedor, pero cabe cuestionar si se debe afirmar algo como reciclable cuando no lo es completamente.

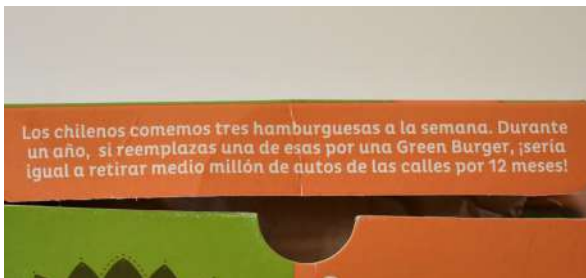


4

Los empaques de carácter verde, tienden a entregar información adicional a los sellos y certificaciones, en lo que se comunica su preocupación medioambiental, a través de frases dirigidas al consumidor:

Producto: Hamburguesas GreenBurger

a) Además de entregar información por la parte frontal y lateral sobre los componentes del envasado, el número de reciclabilidad y procesos de producción, rotula frases dirigidas al consumidor como esta: “Los chilenos comemos tres hamburguesas a la semana. Durante el año si reemplazas una de esas por una GreenBurger, ¡sería igual a retirar medio millón de autos de las calles por 12 meses!”.




Las fichas preliminares fueron diseñadas originalmente como instrumentos para la observación de campo y el análisis tanto de la identidad verde de los envases, como del fenómeno del lavado verde en los productos alimenticios; sin embargo, en ambos casos las mismas fichas constituyen un antecedente proyectual relevante para la formulación de la solución propuesta: un toolkit para el análisis y diseño de packaging para la correcta comunicación de la identidad verde.

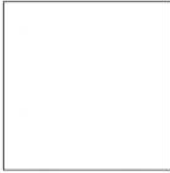
Con las conclusiones preliminares ya planteadas, se diseñó la ficha que se puede ver en la página 59, para estudiar con mayor detención los empaques y poder definir parámetros para el diseño comunicacional de la identidad verde. A continuación se muestra el proceso de diseño de esta ficha.

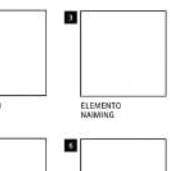
00 MARCA _____
ALIMENTO _____
ALIMENTO _____

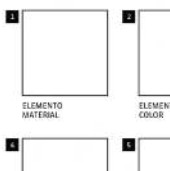
PECADOS:

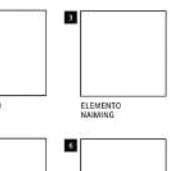
COMPENSACIÓN OCULTA IRRELEVANCIA BIENTRILLAS
 SIN PRUEBAS MAL MENOR
 VAGUEZAS ADOBLANDO ETIQUETAS FALSAS


1  **ELEMENTO MATERIAL**

2  **ELEMENTO COLOR**

3  **ELEMENTO NAMING**

4  **ELEMENTO SELLOS**

5  **ELEMENTO FRASES**

6  **ELEMENTO IMÁGENES**

1 MATERIAL

PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE INVOLUCRO QUELLEADO DE MATERIALES **25%**

2 COLOR

SE OBLIGA TONOS VERDES ALTERNAR A TONO NATURAL TONOS VERDES **25%**

3 NAMING

NOMBRE DE PRODUCTO ALICOR SIN ECOLÓGICO NOMBRE DE PRODUCTO ALICOR SIN VERDE **25%**

4 SELLOS

PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE OTOÑO MATERIAL **25%**

5 FRASES

BICOLOR SIN Y NO LO EMPLEA EXTERNA BICOLOR SIN Y NO LO EMPLEA EXTERNA **25%**

6 IMÁGENES

FOTOGRAFÍA DIBUJO ILUSTRACIÓN

EFECTOS NATURALES, QUE NO SE JUSTIFICAN CON INFORMACIÓN ADICIONAL EFECTOS NATURALES, QUE NO SE JUSTIFICAN CON INFORMACIÓN ADICIONAL **25%**

GREENWASH

(Figura 23, Elaboración propia 2020)

Se buscaba encontrar un diseño que permitiera clasificar y ordenar la información recopilada de manera consistente, con la finalidad de poder comparar los resultados entre las fichas. Es por esto que se crearon categorías con una sección de detección del pecado de greenwashing, una sección para ingresar imágenes y una última sección para especificar el elemento comunicativo incongruente. Además se exploró la posibilidad de entregar una evaluación de un grado de greenwashing.

01 MARCA: RANA
ALIMENTO: GIRASOLI POLLO Y ROMERO
CATEGORÍA: PLATOS PREPARADOS Y PASTAS

PECADOS:

COMPENSACIÓN OCULTA IRRELEVANCIA BIENTRILLAS
 SIN PRUEBAS MAL MENOR
 VAGUEZAS ADOBLANDO ETIQUETAS FALSAS

1  **ELEMENTO MATERIAL**

2  **ELEMENTO COLOR**

3  **ELEMENTO NAMING**

4  **ELEMENTO SELLOS**

5  **ELEMENTO FRASES**

6  **ELEMENTO IMÁGENES**

1 MATERIAL

PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE INVOLUCRO QUELLEADO DE MATERIALES **25%**

2 COLOR

SE OBLIGA TONOS VERDES ALTERNAR A TONO NATURAL TONOS VERDES **25%**

3 NAMING

NOMBRE DE PRODUCTO SIN ECOLÓGICO NOMBRE DE PRODUCTO SIN SIN VERDE **25%**

4 SELLOS

PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE OTOÑO MATERIAL PUNTO DE OTOÑO MATERIAL **25%**

5 FRASES

BICOLOR SIN Y NO LO EMPLEA EXTERNA BICOLOR SIN Y NO LO EMPLEA EXTERNA **25%**

6 IMÁGENES

FOTOGRAFÍA DIBUJO ILUSTRACIÓN

EFECTOS NATURALES, QUE NO SE JUSTIFICAN CON INFORMACIÓN ADICIONAL EFECTOS NATURALES, QUE NO SE JUSTIFICAN CON INFORMACIÓN ADICIONAL **25%**

% DE GREENWASH EN EL EMPAQUE **50%**

(Figura 24, Elaboración propia 2020)

Se exploró la posibilidad de incorporar los íconos en la categoría sellos, con la finalidad de poder adjuntar fácilmente los que se están utilizando en el empaque. Se descartó esta opción debido al gran número de íconos existentes y finalmente se descartó la evaluación porcentual de greenwashing, debido a la falta de exactitud en el resultado.

3.4 Diseño de ficha de catalogación

El documento que podemos ver en la Figura 25, es un rediseño de las fichas preliminares mencionadas y es la ficha de catalogación oficial, que se utilizó para levantar información del mercado. Se compone de una primera parte de detección de greenwashing, en la que se identifica si el empaque contiene algún tipo de lavado verde en sus diferentes componentes visuales. Una segunda parte de registro de sellos, simbologías y certificaciones divididas en procesos productivos relacionados con el contenido y/o contenedor, con su ubicación, dimensión y paleta cromática utilizada. Finalmente, una última sección de registro de frases, con información adicional de procesos productivos y/o dirigida simplemente al receptor con su ubicación sobre el empaque. El objetivo de esta nueva ficha fue parametrizar el análisis de los empaques, para permitir analizar cualitativamente diversos envases, y lograr registrar sus elementos comunicativos con dimensiones, posición e imagen. Esta ficha permitió facilitar el orden posterior de la información recopilada y su levantamiento de información.

The form is titled 'Tarea' and 'Alimento' and is divided into several main sections:

- 1. Sin of greenwashing (Tarea Clave: 2018):** A list of checkboxes for identifying greenwashing tactics such as 'Sin of the Hidden Trade-off', 'Sin of the Boon', 'Sin of Vagueness', 'Sin of Irrelevence', 'Sin of Lesser of Two Evils', 'Sin of Fishing', 'Sin of Misleading Packaging Labels', and 'Sin of Misleading Claims'.
- 2. Elementos Incompletos:** A series of checkboxes and text boxes for recording incomplete information, such as 'puede ser reciclable', 'puede ser compostable', 'material que no es reciclable', etc.
- 3. Elementos comunicativos (SIMBOLOGÍAS, SELLOS Y CERTIFICACIONES):** A section for recording specific communication elements, including 'sello' (seal), 'simbología' (symbol), and 'certificación' (certification), with fields for 'tamaño' (size) and 'ubicación' (location).
- 4. Contenido:** A section for recording information related to the product content, including 'contenido' and 'contenedor' (container), with checkboxes for 'orgánico', 'vegano', 'sin gluten', etc.
- 5. Elementos no verdes comunicables:** A section for recording non-green communication elements, including 'frase' (phrase) and 'foto' (photo), with checkboxes for 'PRINCIPAL', 'INTERIO', and 'EXTERIO'.

(Figura 25, Elaboración propia 2020)

4

Catalogación y análisis de productos en el mercado



4.1 Recopilación y catalogación de envases de alimentos

Se recopilaron y catalogaron 109 empaques de alimentos, de diferentes categorías y tiendas comerciales, desde Jumbo, Lider, hasta tiendas especializadas de comida, como Almazan y Coquinaria. Se fotografiaron todos los empaques con un fondo blanco y luego se pasaron a las fichas de catalogación. A través del llenado de la ficha, se realizaron leves modificaciones, como por ejemplo, se agregó una categoría de localidad a la sección de procesos productivos y en la categoría de fin de vida útil se diferenció entre contenido reciclado y contenedor reciclado.

Se puede revisar las fichas de catalogación haciendo [click aquí](#).

The image displays a comprehensive cataloging form for food packaging, organized into several key sections:

- Header:** Includes the page number '99' and fields for 'Categoría: Alimentos y Bebidas' and 'Subcategoría: Café de Origen Controlado'.
- Tipos de empaques (Tipo de empaque):** A grid of checkboxes for different packaging types such as 'Botella de plástico', 'Botella de vidrio', 'Caja de cartón', etc.
- Alimentos (Alimentos):** A grid of checkboxes for food types like 'Alimento sólido', 'Alimento líquido', 'Alimento pastoso', etc.
- Elementos comunicativos (Etiquetas, sellos y certificaciones):** A section for labeling and certifications, including checkboxes for 'Etiqueta', 'Sello', and 'Certificación', with fields for 'Tipo', 'Material', and 'Color'.
- Contenedores:** A section for containers, including checkboxes for 'Contenedor', 'Sello', and 'Etiqueta', with fields for 'Material', 'Color', and 'Tipo'.
- Elementos comunicativos de identidad verde:** A section for green identity communication, including checkboxes for 'Etiqueta', 'Sello', and 'Certificación', with fields for 'Material', 'Color', and 'Tipo'.
- Informational fields:** Includes 'Información adicional sobre proceso / materia / componentes / otros', 'Información complementaria dirigida al consumidor', and 'Observación'.

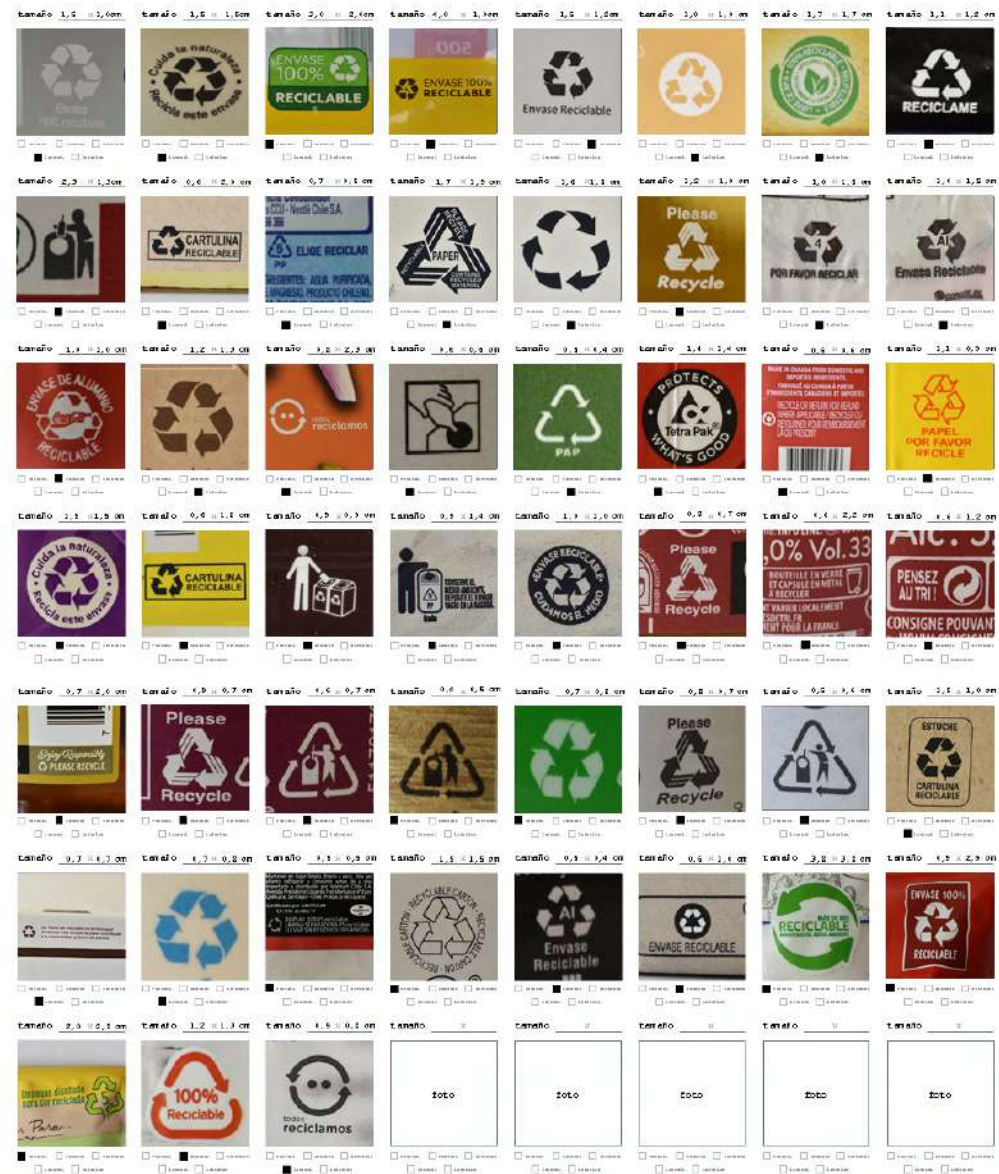
(Figura 26, Elaboración propia 2020)



4.2 Análisis comparativo

Para ordenar la información recopilada en las fichas de catalogación, se clasificaron y ordenaron todos los elementos comunicativos, en láminas de síntesis, que permitían comparar las dimensiones, colores e información.

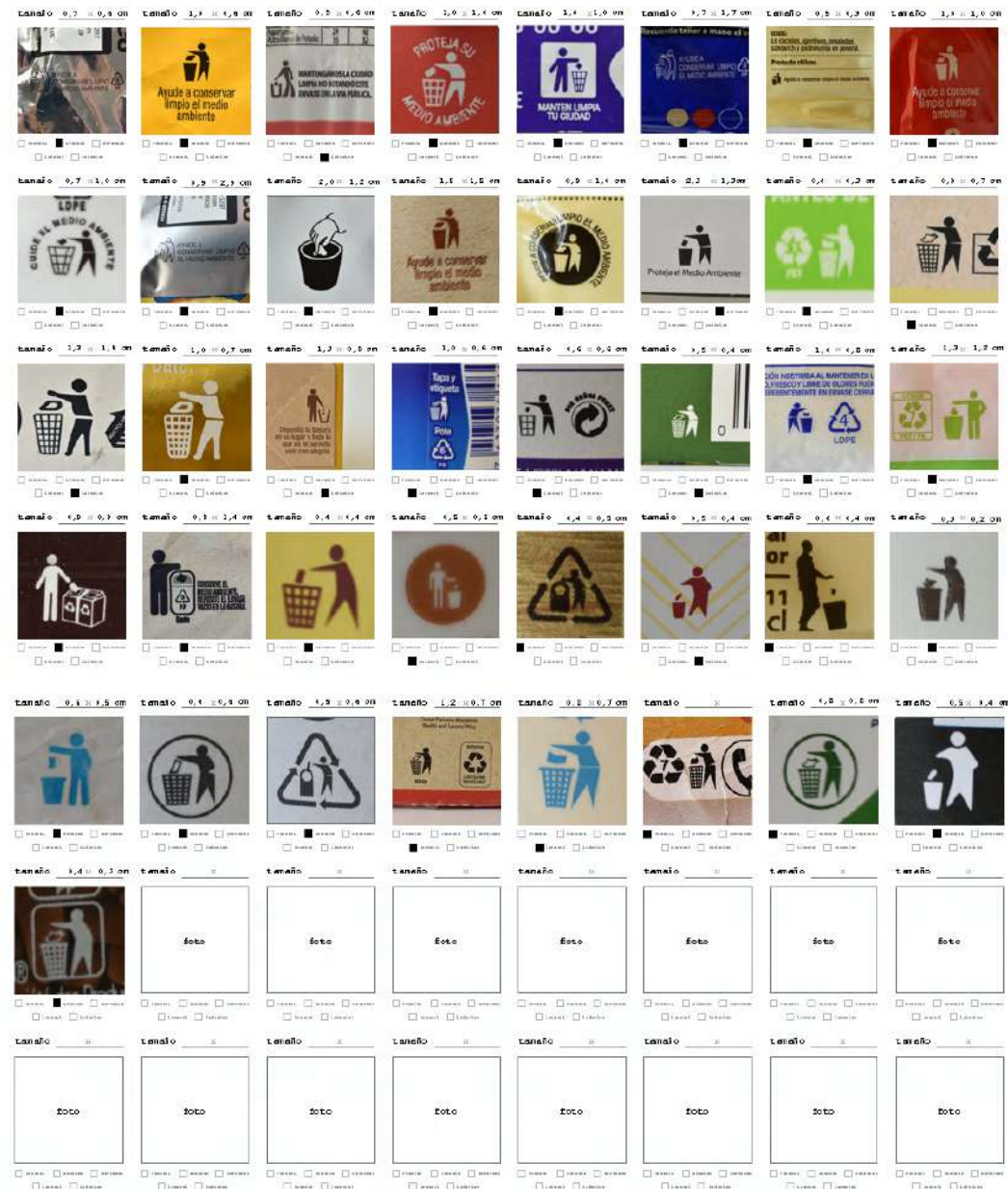
4.2.1 Íconos de reciclabilidad



[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Figura 27, Elaboración propia 2020)

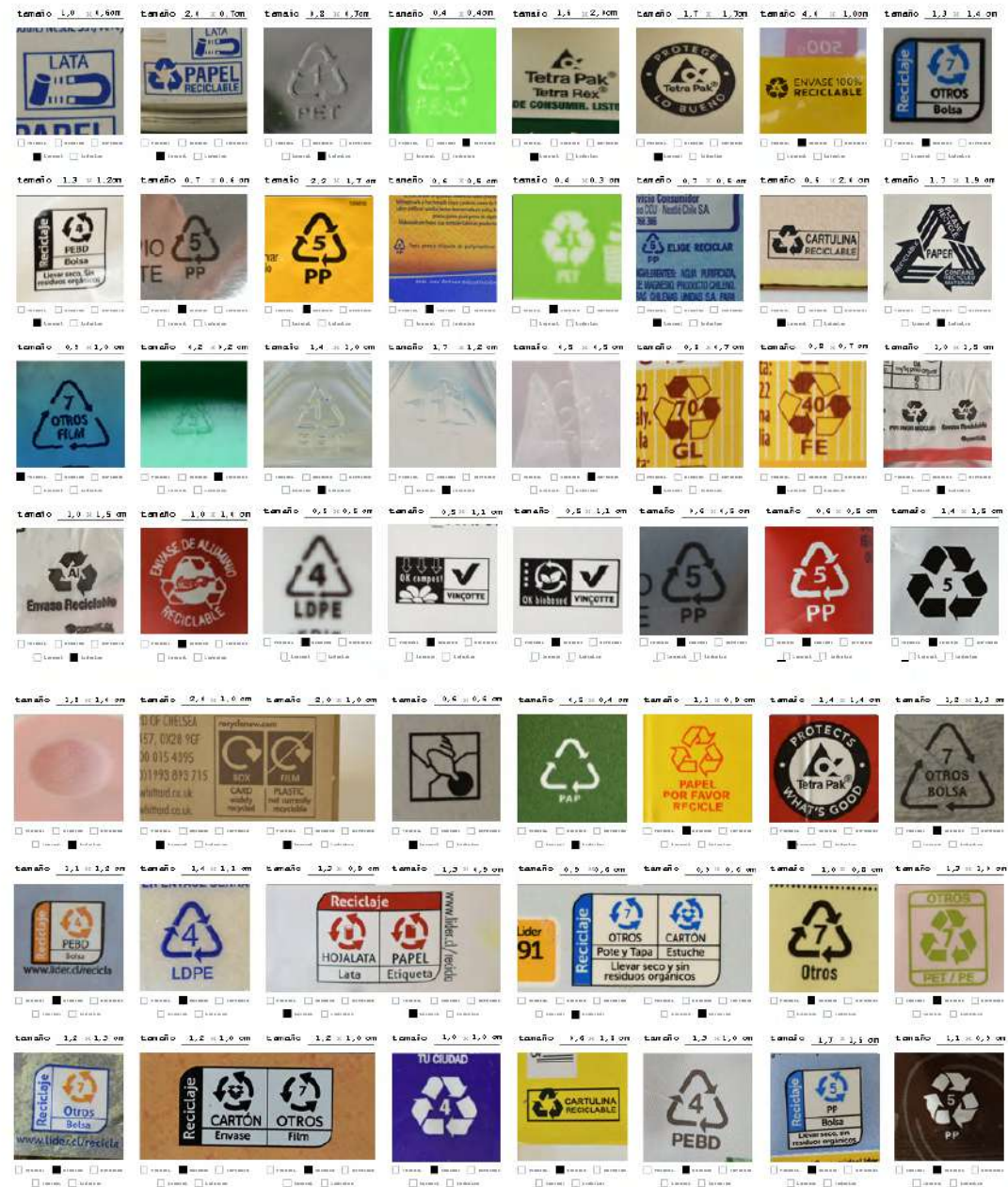
4.2.2 Íconos de descarte



[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Figura 28, Elaboración propia 2020)

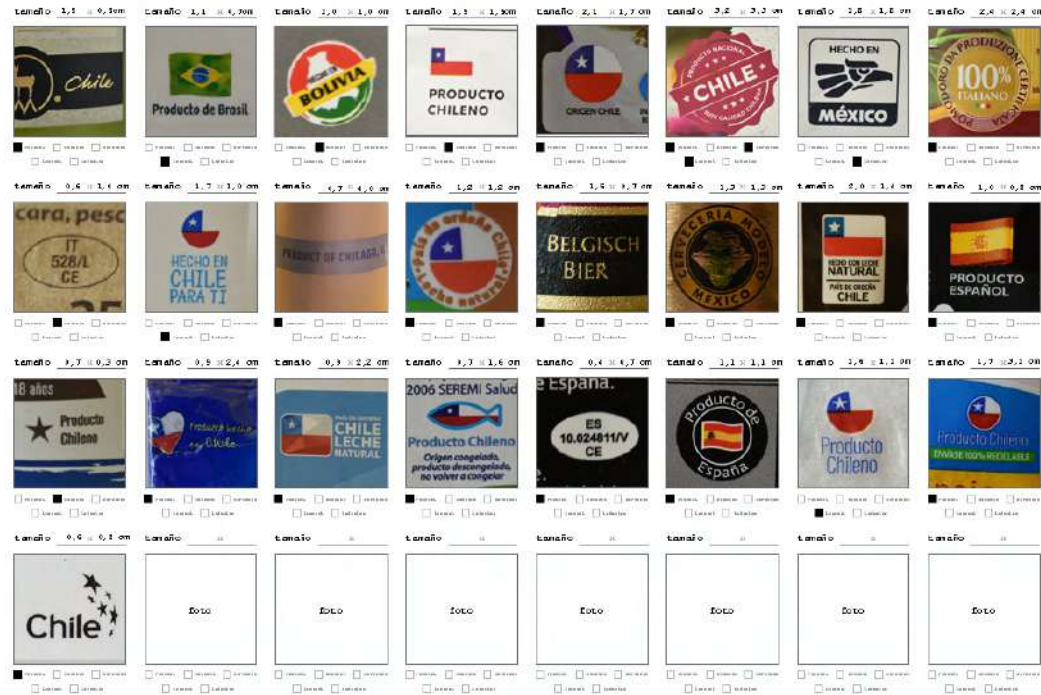
4.2.3 Íconos de materialidad



[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Figura 29, Elaboración propia 2020)

4.2.4 Íconos de origen



(Figura 30, Elaboración propia 2020)

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

4.2.5 Frases “verdes”

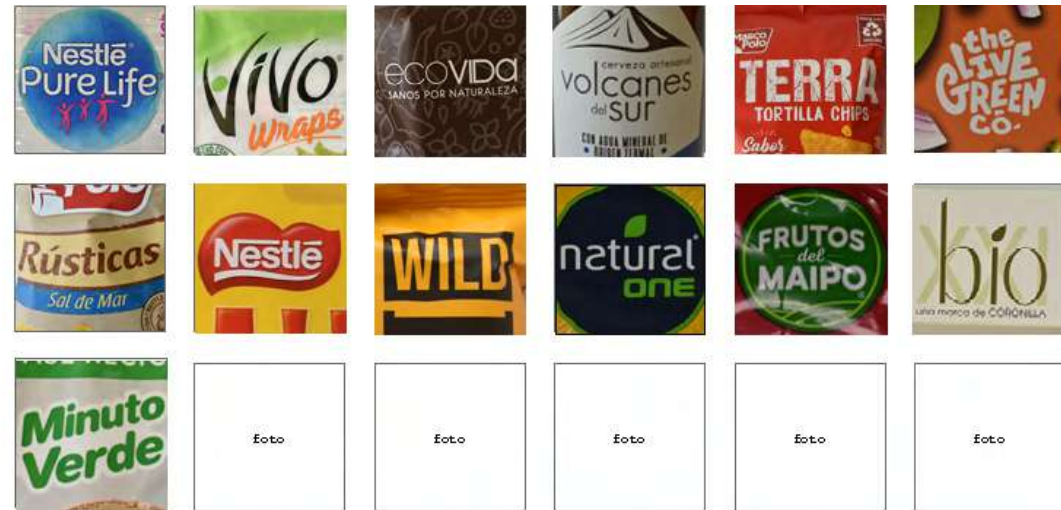


(Figura 31, Elaboración propia 2020)

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)



4.2.6 Naming “verdes”



(Figura 32, Elaboración propia 2020)

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)



4.3 Observaciones generales

Con lo anteriormente presentado, se permitió evidenciar patrones recurrentes en la comunicación de la identidad verde, reflexionar sobre cómo se está comunicando cierta información y, finalmente, conllevó a construir los parámetros de diseño de la identidad verde en productos envasados de alimentos.

1

Los packaging secundario y packaging primario en ciertas ocasiones llevan rotulados diferentes elementos comunicativos. En algunos casos la información que puede influenciar la decisión de compra se encuentra tapada al estar dentro del packaging secundario. Debido a lo anterior, se debe cuidar que la información que podría influenciar la preferencia de compra de un producto esté visible en la góndola.

Producto: Jugo Livean

Observación: El contenedor, que permite almacenar 10 sobres de jugo en polvo, tapa un sello rotulado en el sobre que certifica que la empresa es carbono neutral.



2

La información en algunos casos, varía según las dimensiones del producto. En uno de los formatos del producto se entrega información que en otros formatos no. Se debe cuidar la consistencia de las rotulaciones, para que se comunique la información relevante en todos los formatos del producto y no se prive al consumidor de esta.

Producto: Galletas Sanissimo Salma, formato 12 envases y 8 envases.

Observación: En el envase de 8 paquetes, se entrega información sobre los procesos productivos responsables por la parte trasera.



3

En algunas ocasiones se rotula la información con una diagramación y, al cambiar un aspecto pequeño del producto, como el sabor, esta varía afectando la visualización o legibilidad. Se debe cuidar la consistencia en donde se ubica la información en el empaque. No se debe, poner la información demasiado en el borde, ya que se puede romper al abrir el envase o cortar en el proceso productivo.

Producto: Yoghurt Nestle, frutilla y damasco

Observación: En el envase de sabor frutilla se rotula la información de materialidad y de dónde desprender la etiqueta. En el de sabor damasco fue cortado y tapado.



4

En diferentes ocasiones no se visualiza la información debido a bajo contraste o tamaño de letra. Se debe cuidar el contraste y tamaño de letra para no afectar la visibilidad. Hay que entregarle importancia a la información de carácter verde, ya que esta puede afectar positivamente al medioambiente.

Producto: EcoVida Froota galletas, manzana y granada.

Observación: Se rotula la información sobre un fondo verde y el contraste con la letra es legible. Al cambiar el sabor a un fondo morado, el contraste disminuye.



5

Las empresas que producen los envases, a veces, graban el tipo de material en el empaque. Sin embargo, no todos los productores lo hacen y a la hora de buscar el tipo de material se debe invertir tiempo en encontrar las simbologías. Se disminuye el tiempo de búsqueda si es que toda la información relacionada con la materialidad está rotulada en un mismo lugar en la etiqueta.

Producto: Carozzi Lenguitas de Gato

Observación: Se graba el tipo de material sobre el elemento del empaque. Además, se rotulan todos los materiales en un mismo lugar en la etiqueta, indicando si son reciclables.



6

Se está utilizando más el material plástico vegetal que es compostable. Sus propiedades materiales, son similares al plástico tradicional. Por consiguiente, se debe declarar de forma visible que este es compostable, para evitar confusión con un plástico tradicional y contaminar el proceso de reciclaje de plásticos.

Producto: Café Señor K

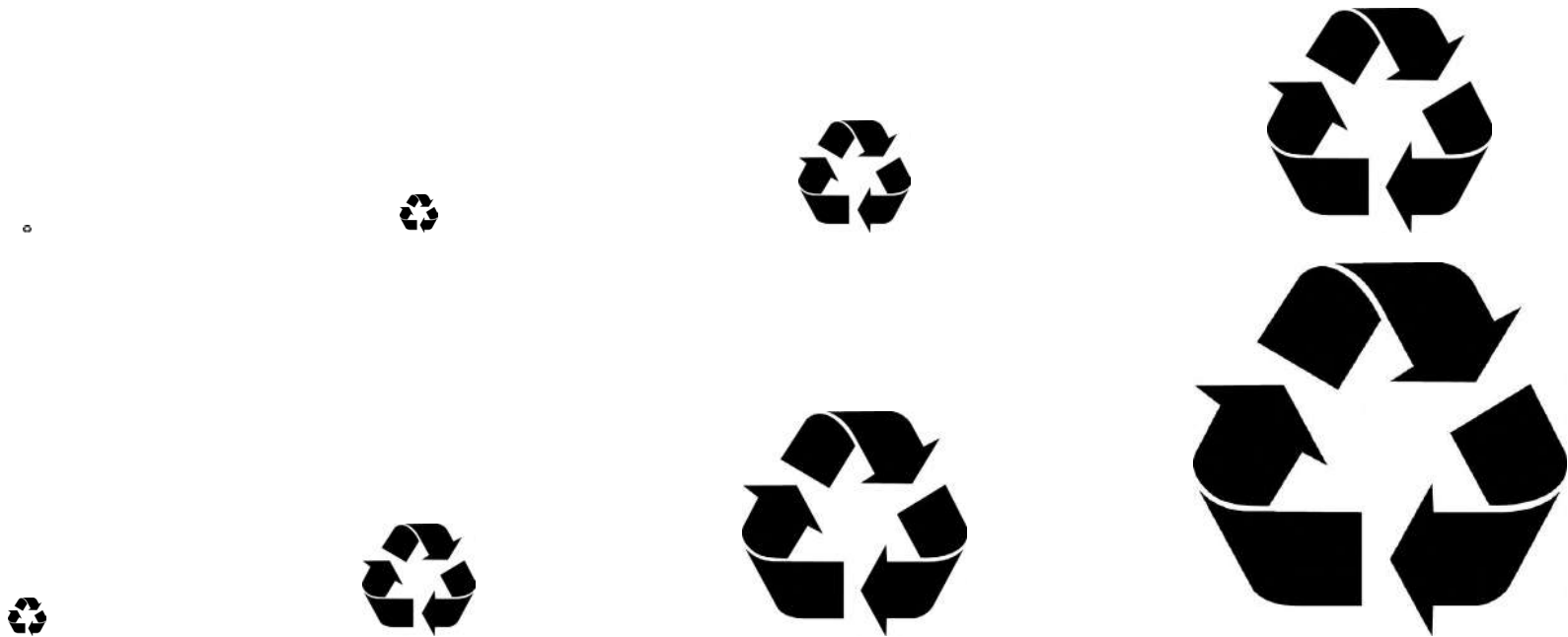
Observación: Se utiliza plástico vegetal, para realizar capsulas de café para maquinas expreso y se rotula en varias instancias en el empaque que el material es compostable.





4.3.2 Tamaño de símbolos

Se observaron diferentes dimensiones para rotular simbologías en empaque del mercado. A partir lo anterior se realizó una escala para definir las dimensiones encontradas:



Pequeño
0.1 cm - 0.5 cm

Mediano
0.5 cm - 1.5 cm

Grande
1.5 cm - 3.0 cm

Gigante
3.0 cm - 4.5 cm



4.4 Interrelaciones entre elementos comunicativos

El conjunto de elementos comunicativos, dialogan entre si y construyen una identidad verde mas consistente, más representativa y transparente. Es por esto que además de analizar y comparar cada elemento comunicativo individualmente, también se realizo un estudio comparativo de como funcionan los elementos comunicativos de carácter verde en entre si. Con el fin de evidenciar cuales conjuntos de elementos comunicativos son más fuertes, tienen mayor potencial o se generan incongruencias entre ellos.



4.4.1 Material y simbologías de descarte

- 1) Regularmente, cuando el empaque esta compuesto de vidrio, no se especifica el material de forma rotulada en la etiqueta o grabado en el envase. Además, comúnmente no se especifica el material de la tapa del envase.
- 2) Cuando el empaque es de plástico, comúnmente en las botellas está grabado por el proceso de inyección.
- 3) Cuando el empaque es de papel, en algunas ocasiones se omite qué está plastificado por dentro o que contiene un recipiente plástico en su interior.
- 4) Existe una recurrente confusión entre los empaques de lata y aluminio. En algunas ocasiones se comunica erróneamente el material de estos envases.
- 5) Regularmente, se declara que un componente material es reciclable, pero se omite el material de otro descartable.
- 6) En ocasiones se acompaña el símbolo de descarte o The Tidyman Man en conjunto con

el símbolo de reciclaje y no se especifica el tipo de materialidad. A partir de este caso se pueden realizar diferentes conclusiones según los consumidores encuestados:

6.1) Existe un componente que es reciclable y otro que es descartable.

6.2) Se puede descartar como se puede reciclar.

6.3) Todos los elementos podrían ser reciclables.



4.4.2 Imágenes y color

1

A través de imágenes y colores se imita otro material, al imprimir sobre el empaque texturas o letras. Imitando la fibra del cartón, papel o madera. Se busca, lograr el desgaste que entrega la impresión sobre papel fibroso, cartón o madera.

Producto: Marco Polo, Rústicas sal de mar

Observación: Se utiliza una imagen para simular textura en el fondo y se utiliza un desgaste en las tipografías y recuadros de color para simular que la impresión esta sobre la textura del fondo.



2

A través de imágenes se muestran espacios donde se podrían extraer la materia prima, que son naturales, limpios, con un clima soleado en donde los rayos de sol entran perfectamente. Similar a la estética de la corriente artística romántica. Además, se comunica y resalta a través de las imágenes, el trabajo local, no industrializado.

Producto: Cereal Gold

Observación: Se utilizan imágenes para mostrar campos de cultivo, que podrían ser donde se extraen los granos para hacer el cereal con una iluminación resplandeciente.



4.4.3 Naming

1

En repetidas ocasiones, se comunican nombres de productos que utilizan abreviaciones o palabra como ecológico, vida, tierra, natural, campo, etc. Sin embargo, no demuestran una preocupación medioambiental y utilizan el naming, para productos que son sanos, sin gluten, sin azúcar, etc; lo que genera ambigüedad de identidad entre algo sano y algo verde.

Producto: Ecovida, Galletas ZERO chocolate

Observación: Ecovida se caracteriza por realizar productos sanos, sin azúcar y sin gluten. En sus empaques no mencionan, preocupación en sus procesos o aportes medio ambientales, que ayudan a la ecología



Producto: The Live Green co.

Observación: The live green co, se realizan productos de bajo impacto medio ambiental, a partir de proceso productivos responsables, empaques sostenibles y alimentos en base vegetal.





4.4.4 Frases y ubicación

1) Por la parte lateral de los envases de alimentos, por lo general se encuentran frases persuasivas a cuidar el medio ambiente, reciclar o compostar. Estas frases en ciertas ocasiones están acompañadas por la simbología de reciclaje y tipo de material. Cuando no es así, puede tomarse como un lavado verde al invitar a preocuparse por el medio ambiente, pero no ejemplifican cómo llevar esta frase a la acción.

2) Los símbolos de reciclaje o compostaje por la parte frontal generalmente tienen un tamaño en promedio entre los 2 y 3 cm, son, entonces, un símbolo considerado grande según la escala ya presentada. Los símbolos o frases que se ponen en la parte frontal, por lo general buscan persuadir la compra por la reciclabilidad de sus componentes materiales.

3) La gran mayoría de las veces los símbolos que describen tecnicidades del material del empaque se encuentran en la parte trasera o inferior. Estas simbologías declaran el tipo de material y cómo prepararlo correctamente para

su reciclaje y/o compostaje. Las dimensiones usuales para entregar información con respecto al material es de tamaño pequeño y en pocas ocasiones tamaño mediano y grande.

Usualmente, cuando la información de materialidad está por la parte frontal, es porque el envase tiene solamente una cara para rotular.

4.4.5 Frases e íconos

1) En algunos casos se declaran frases como: “Cada tonelada de papel reciclado economiza de 17 a 20 eucaliptos de 7 años de edad o un área plantada de 100 a 350 m2.” y luego se afirma que el envase es reciclable con la simbología de reciclabilidad. A partir de una afirmación de este tipo, parece ser que el recipiente es completamente reciclable, sin embargo al abrirlo, uno se encuentra con otro material, el cual no está declarado.

Al afirmar que el envase es reciclable, se debe declarar todo tipo de materiales y componentes del producto, o la frase resulta incongruente y se puede tomar como un lavado verde.

2) Se afirma que el contenedor es reciclable por la parte frontal, a través de frases como, reciclable, 100% reciclable, empaque diseñado para ser reciclado, recíclame, etc. Por la parte trasera, se entrega el número de material para ser separado y se agrega el símbolo de reciclaje y el número de material.

Si bien declara los materiales de los componentes del envase, se debería indicar cómo reciclar y/o compostar los elementos. De este modo se deja

claro cómo realizar correctamente la acción de descarte selectivo.

3) Se agregan frases y simbologías que entregan información sobre la localidad del producto. Esta puede ser relevante en la preferencia de compra en productos verdes, debido a que la localidad afecta en el impacto medioambiental de un producto, Debido a que la localidad de origen tiene relación con el impacto medioambiental que se genera por el traslado de las materias primas, procesos productivos del contenido y del contenedor del artículo final.

4) Usualmente, cuando los elementos comunicativos de reciclabilidad ya están siendo comunicados en el envase, se agregan frases dirigidas al consumidor, que lo invitan a cuidar del medio ambiente y a preferir el producto por su aporte medioambiental.

5) Luego de haber rotulado frases incitando a preocuparse por el medio ambiente, para no dejar invitaciones inconclusas y caer en el lavado verde, las empresa certifican que están comprometidas y preocupadas por la causa, a través de sellos y certificaciones que están respaldadas por

terceros. De este modo le afirman al consumidor, que se están responsabilizando por la tierra y sus recursos.

6) Cuando la empresa certifica alguno de sus procesos productivos, rotulan en sus empaque frases que explican a los consumidores lo que se está certificando, los beneficios de haber comprado un producto con esa certificación o sello en particular, hablan de sus procesos productivos y declaran acciones concretas de lo que se está realizando para reducir el impacto medioambiental. De este modo al comprador le queda claro porque debería preferir este producto y no el de la competencia.

Ya presentadas todas las observaciones detalladas durante el análisis de productos envasados del sector alimentario, se presentarán los parámetros constructivos de la identidad verde en empaques de alimentos. Estos son los pasos a seguir, con su orden determinado para construir un empaques verdes transparentes. Aquellos, guiaron el diseño de la herramienta de análisis y rediseño GREEN PACKA-KIT.

4.5 Diagramas de la identidad verde

Luego de ya haber presentado las observaciones del análisis comparativos de empaques de alimentos, podemos abordar un diagrama que ordena los productos analizados en base a los parámetros evaluados en las fichas de catalogación. El diagrama, ordena productos que se acercan más a una identidad verde ideal y los que realizaron algún tipo de incongruencia o directamente greenwashing en sus recursos comunicativos. Este diagrama se puede visualizar en la página 81 y 82, en la figura 34.

Por otro lado se realizó un diagrama que permite clasificar si el empaque comunica preocupaciones en los procesos productivos relacionados con el contenido o con el contenedor. Mientras más cerca de la línea central está el empaque, mayor equilibrio comunicativo se identificó entre ambos ámbitos. Este se puede visualizar en la página 83, en la figura 35.

Se realizaron también otros diagramas ordenando frases e íconos que se pueden visualizar haciendo [click aquí](#)



GREENWASH

AFIRMA ALGO FALSO

PARECE PREOCUPARSE POR EL MEDIO AMBIENTE

RECICLABLE

INDICACIÓN CÓMO RECICLAR

LOCALIDAD



FRASES DE INVITACIÓN A CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE

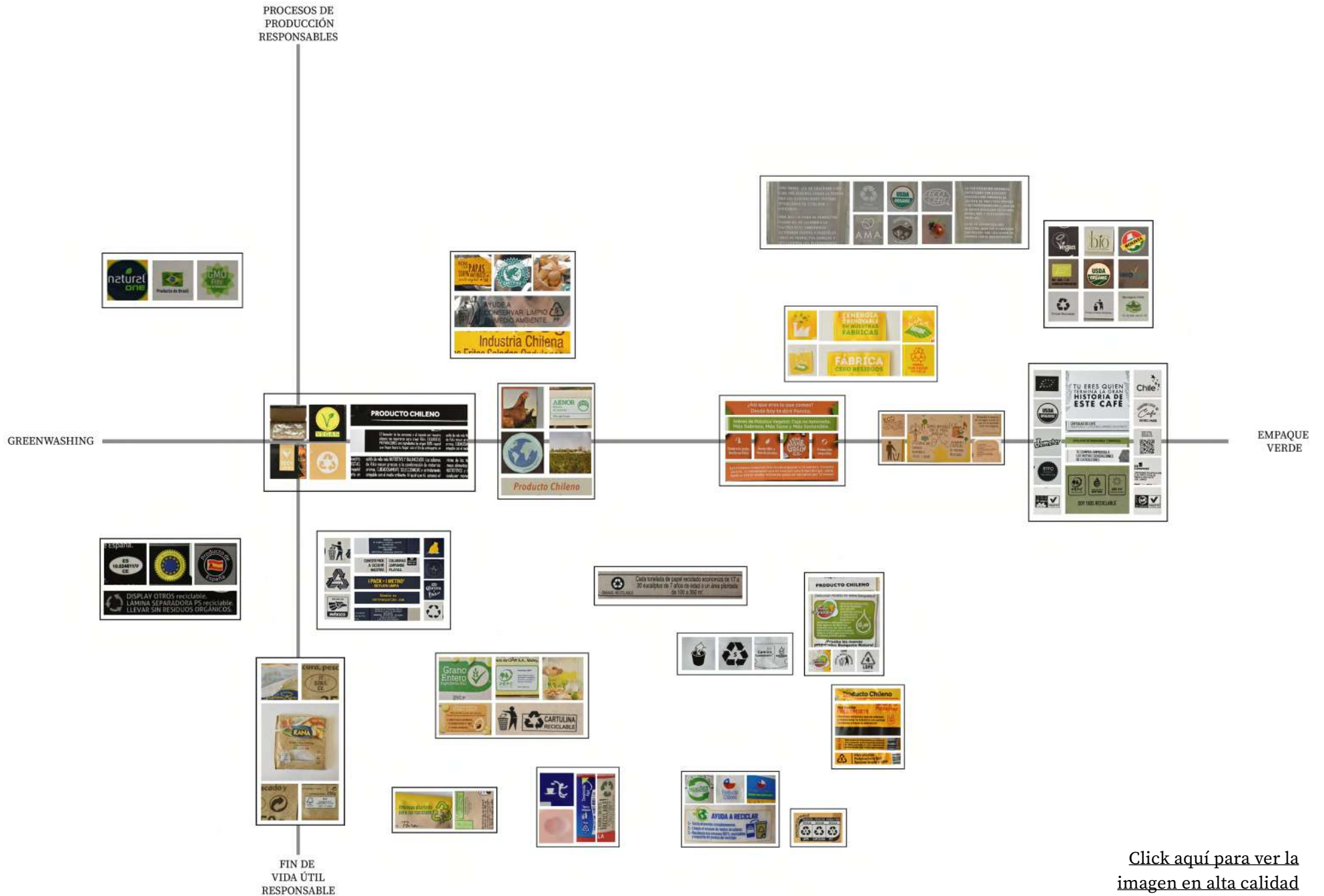
CERTIFICACIONES Y SELLOS

FRASES INFORMATIVAS DE PROCESOS RESPONSABLES

CONTENIDO Y CONTENEDOR RESPONSABLE

[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Figura 34, Elaboración propia 2020)



[Click aquí para ver la imagen en alta calidad](#)

(Figura 35, Elaboración propia 2020)

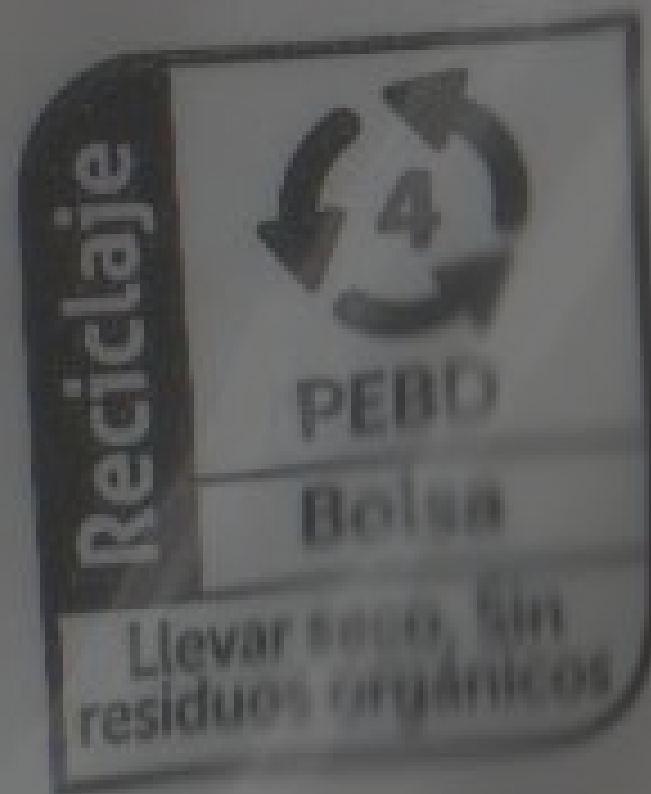


PARTE 3

***Sistematización de la
información: Creación de la
técnica para la comunicación
de la identidad verde***

5

Lineamientos de identidad verde



5.1 Lineamientos de identidad verde

Para presentar los lineamientos de diseño de la identidad verde, se debe comenzar por definir las tres temáticas, que fueron definidas a partir de la observación de productos del mercado, que engloban los elementos comunicativos y recursos que se utilizan para comunicar la identidad verde en empaques de alimentos:

Fin de Vida Útil: Esta categoría, abarca toda la información requerida para valorizar el envase luego del consumo del producto. Se refiere a la información de todos los componentes materiales del empaque, su declaración si es reciclables y/o compostables, las indicaciones de cómo preparar el material para su valorización y finalmente donde valorizarlo. Además considera, invitaciones al consumidor a valorizar el empaque y ser parte del proceso.

Origen: En esta segunda categoría se considera toda la información comunicada con respecto al origen de las materias primas, la elaboración del contenido y contenedor, el proceso de embalaje, los recursos energéticos requeridos para la producción, el traslado y todas las tomas de decisiones relacionadas con la elaboración del produc-

to hasta su venta. En esta categoría se utilizan, usualmente sellos y certificaciones, para respaldar con terceros, declaraciones sobre el origen y/o preocupaciones en el proceso para el medio ambiente. Además, dentro de esta temática se utilizan elementos comunicativos no verbales, como imágenes que respaldan y ejemplifican las declaraciones.

Complementos Comunicativos: En esta última categoría, se consideran todos los elementos comunicativos que ayudan a dar fuerza a la identidad verde, complementando la información ya entregada en el Fin De Vida Útil y Origen. Dentro de esta temática, esta se incluye el Naming que representa la identidad verde del producto, declaraciones de la visión de marca, recursos de ilustraciones, imágenes, paletas cromáticas y todo tipo de recursos que ayuden a conectar comunicativamente el producto con lo natural y verde. Además, dentro de esta temática se encuentran los aportes medio ambientales externos a la empresa, ya sea que la empresa esta asociada a una fundación o institución que vela por el bien del planeta. Por último, se invita al consumidor a ser responsable con el medio ambiente.

A partir de las tres categorías ya presentadas, se formularon los lineamientos, que podemos ver en la [página 90](#), que construyen la identidad verde comunicada en empaques de alimentos.

- 1) No mentir con respecto a la materialidad, procesos productivos o identidad verde.
- 2) No omitir ningún tipo de información al consumidor.

Fin de Vida Útil

- 3) Declarar todos los componentes materiales del contenido y/o del contenedor.
- 4) Utilizar íconos y/o símbolos para apoyar las declaraciones de materialidad.
- 5) Declarar si los componentes materiales del contenido y/o contenedor son reciclables, compostables y/o descartables.
- 6) Declarar cómo manipular correctamente los elementos materiales del contenido y/o contenedor, para su reciclaje y/o compostaje.
- 7) Diseñar un empaque que todos sus componentes materiales sean reciclables y/o compostables.

- 8) Declarar por la parte frontal que el empaque es completamente reciclable, si y solo si todo el empaque es reciclable, no solo si una parte lo es.

Origen

- 9) Indicar el origen de las materias primas, los procesos productivos y embalajes del contenido y contenedor.
- 10) Utilizar sello y/o certificación para apoyar la declaración del origen de las materias primas, los procesos productivos y/o embalajes del contenido y contenedor.
- 11) Declarar en el empaque las acciones responsables que el productor esté realizando.
- 12) Utilizar sellos o certificaciones que apoyen la comunicación de los procesos responsables.
- 13) Utilizar sellos o certificaciones por la cara frontal del empaque, que comuniquen de forma sintética el aporte que se está realizando al

medioambiente.

- 14) Rotular frases en el empaque que expliquen cuáles son las acciones concretas se están realizando en los procesos.
 - 15) Declarar beneficios que conllevan el comprar un producto con estas certificaciones o sellos.
 - 16) Utilizar recursos no verbales, como ilustraciones o imágenes, para explicitar mejor los procesos responsables que se están realizando.
- #### **Complementos comunicativos**
- 17) Utilizar naming, imágenes y colores que representen, proyecten y engloben las buenas intenciones de la empresa.
 - 18) Incentivar a los consumidores a cuidar el medio ambiente, ser éticos y sustentables.
 - 19) Ser lo más transparente posible con respecto a la comunicación acerca de las decisiones en torno a los procesos productivos y la visión de la marca.



- 20) Realizar acciones que aporten al planeta, mediante el apoyo a instituciones externas dedicadas a la sustentabilidad.
- 21) Comunicar los aportes medioambientales en el empaque, a través de frases e imágenes.
- 22) Lograr que el contenido y su contenedor sea ético, sostenible y responsable con el medio ambiente y las personas involucradas en todo el proceso productivo.

6

***Creación
de la Técnica***



6.1 Técnica

Los elementos comunicativos como íconos, imágenes, color, frases, (pg 51) permiten comunicar en los empaques la nomina de los lineamientos de diseño de la identidad verde (pg 86). Estos se basan a partir de ejemplos de buenas prácticas encontradas en el estudio cualitativos del mercado.

Inicialmente se consideró en la construcción del toolkit, que se presentaran los elementos comunicativos, que construyen la identidad verde, ordenados por los costos que la empresa debiese invertir en aplicar dichos elementos en el empaque. Sin embargo esta estructura se considera errónea, al dirigirse solo a los intereses de las empresas y diseñadores, y no también a los consumidores; aquellos que perciben y utilizan la información rotulada en el empaque. Es por ello que, para que la información en el envasado este dirigida hacia el usuario final, se considera ordenar dichos elementos a partir de las necesidades de accesibilidad de éste.

Por tanto, se estructura el toolkit a partir de los parámetros de accesibilidad, que nacen de un estudio con consumidores, utilizados en el manual de fechas de vencimiento realizado por Buchetti y Ciravegna, encargado por el Ministe-

rio de Salud de Italia. Los parámetros de diseño utilizados en este manual son:

Visibilidad: Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera, perceptible y distinguible.

Legibilidad: Reconoce cómo rotular la información que sea legible y accesibilidad para todos los consumidores.

Comprensibilidad: Reconoce cómo comunicar la información que se desea rotular, de manera fácil de comprender para todos.

Estos parámetros ordenan la información por lo requerido para que el consumidor detecte y retenga, de forma eficiente, optima y clara la información en el empaque.

Por otra parte, los elementos comunicativos, se ordenaron considerando los siguientes elementos: prioridad, grado de profundización y calidad en la información aplicada en el empaque.

Prioridad 1: Lo que la norma exige y lo básico que se requiere para comunicar una declaración verde.

Prioridad 2: Corresponde a lo que se debería rotular para comprender la información que se desea comunicar, combinando elementos verbales y no verbales.

Prioridad 3: Corresponde a refuerzos comunicativos, que permiten comprender y potenciar al máximo la información presentada. Rotulando las declaraciones con diferentes recursos para dejar claras la intenciones de la empresa.

Ordenar los elementos comunicativos por orden de prioridad permite evitar incongruencias comunicativas y facilitar la comprensibilidad de la identidad, al guiar paso a paso cómo rotular nuevos elementos para evitar vacíos en el mensaje.

A partir de los parámetros constructivos de accesibilidad: legibilidad, visibilidad y comprensibilidad y los tres niveles de prioridades se ordenaron los elementos comunicativos que proyectan las declaraciones de cada tema de la identidad los cuales son: fin de vida útil, origen y complementos comunicativos. A continuación, se pueden visualizar las respectivas declaraciones que proyectan cada tema que compone la identidad verde.

6.1.1 Declaración y elementos comunicativos: Fin de vida de útil

Declara el material del contenido y/o contenedor.

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Ubica simbología de material por la parte trasera, lateral o inferior

Prioridad 2: Aplica la información dentro de un cuadro remarcado

Prioridad 3: Separa los elementos reciclables / compostable de los descartables y lo acompaña con íconos diferenciados.

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Rotula símbolo del material con el tipo y nombre correspondiente

Prioridad 2: Diferencia cada componente del envase con su materialidad y símbolo correspondiente

Prioridad 3: Explica la decisión de material y las propiedades que aportan a la conservación y protección del alimento

Declara cómo preparar el contenido y/o contenedor para sus reciclaje y/o compostaje

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Ubica por la parte trasera, lateral o inferior

frases sobre proceso de descarte

Prioridad 2: Ubica la declaración en conjunto con la información de materialidad

Prioridad 3: Rotula la información de dentro de un recuadro remarcado

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Describe con frases el proceso de preparación para el descarte

Prioridad 2: Separa cada componente con su respectivo proceso de preparación

Prioridad 3: Se apoya a través del lenguaje no verbal. (Imágenes, ilustraciones, etc)

Declara si el contenido y/o contenedor es reciclable y/o compostable

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Indica por la parte trasera, lateral o inferior

Prioridad 2: Utiliza ícono de reciclaje en conjunto con una frase

Prioridad 3: Utiliza ícono de reciclaje y frase por la parte frontal

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Describe con frases su reciclabilidad / compostable

Prioridad 2: Invita a reciclar / compostar el envase

Prioridad 3: Declara donde reciclar / compostar

6.1.2 Declaración y elementos comunicativos: Origen

Declara el origen del contenido, elaboración y embalaje

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Ubica frase por la parte trasera, lateral o inferior

Prioridad 2: Utiliza sello por la cara frontal con el origen

Prioridad 3: Certifica por la cara frontal el origen

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Declara el lugar de origen, elaboración y embalaje.

Prioridad 2: Describe en narrativa el lugar de los procesos

Prioridad 3: Utiliza imágenes o ilustraciones para visualizar el lugar

Declara los procesos productivos responsables relacionados con el contenido

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Ubica frase en conjunto con información de proceso de elaboración.

Prioridad 2: Utiliza sello por la cara frontal

Prioridad 3: Certifica por la cara frontal

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Describe el proceso que se esta siendo responsable

Prioridad 2: Describe los beneficios de comprar productos con esas características

Prioridad 3: Muestra con imágenes o ilustraciones, el proceso

Declara los procesos productivos responsables relacionados con el contenedor

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Ubica frase en conjunto con la información de materialidad

Prioridad 2: Utiliza sello en conjunto con la información de materialidad y por la cara frontal

Prioridad 3: Utiliza certificación en conjunto con la información de materialidad y por la cara frontal

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Describe el proceso que se esta siendo responsable

Prioridad 2: Describe los beneficios de comprar productos con estas preocupaciones

Prioridad 3: Apoya con imágenes o ilustraciones, para gráfica el proceso y transmitir las buenas intensiones

6.1.3 Declaración y elementos comunicativos: complementos comunicativos

Comunica una identidad verde de forma no verbal y/o verbal

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Utiliza paleta cromática que alude a una conexión con lo verde y natural

Prioridad 2: Utilizan texturas o patrones que comunican una conexión con lo verde o natural

Prioridad 3: Utilizan fotografías, ilustraciones e íconos, que comunican una conexión con lo verde y natural.

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Utiliza eslogan o frases cortas que sintetizan la visión de marca

Prioridad 2: Declara la visión e intención de marca a través de frases.

Prioridad 3: Utiliza un naming que evoca una preocupación medioambiental o conexión con lo natural. (Eco, bio, verde, terra, green, etc.)

Declara aportes medioambientales externos a la empresa

LEGIBILIDAD

Prioridad 1: 2mm tipografía y 5mm símbolos (norma)

Prioridad 2: Contraste adecuado (pg 113)

Prioridad 3: Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm

VISIBILIDAD

Prioridad 1: Acompaña con un ícono la declaración

Prioridad 2: Aplica ilustraciones o fotografías que muestran el beneficiado

Prioridad 3: Rotula información por la parte frontal del empaque

COMPRESIBILIDAD

Prioridad 1: Declara acciones o aportes para el planeta

Prioridad 2: Declara los beneficiados por el aporte de la empresa

Prioridad 3: Invita al consumidor a preocuparse por el medioambiente

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 14

Grado de intervención proyectual en calidad de identidad verde

Obligatorio o promovido por norma

	1	2	3
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado (Green Packa-Kit pg.13)	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Ubica simbología de material por la parte trasera	Aplica la información dentro de un cuadro remarcado	Separa los elementos reciclables / compostables de los descartables y lo acompaña con íconos diferenciados.
COMPREENSIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Símbolo del material con el ícono y nombre correspondiente	Diferencia cada componente del envase con su materialidad y símbolo correspondiente	Especifica la decisión de material y las propiedades que aportan a la conservación y protección del alimento
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado (Green Packa-Kit pg.13)	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Ubica por la parte trasera frases sobre proceso de descarte	Ubica en conjunto con la información de materialidad	Incluye toda la información de dentro de un recuadro remarcado
COMPREENSIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Describe con frases el proceso de preparación para el descarte	Separa cada componente con su respectivo proceso de preparación	Se apoya a través del lenguaje no verbal (íconos, ilustraciones, etc)

Declarar
MATERIAL DEL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR

(Figura 36, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 2 15

Grado de intervención proyectual en calidad de identidad verde

Obligatorio o promovido por norma

	1	2	3
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado (Green Packa-Kit pg.13)	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Indica por la parte trasera	Utiliza ícono de reciclaje en conjunto con una frase	Utiliza ícono de reciclaje y frase por la parte frontal
COMPREENSIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Describe con frases su reciclabilidad / compostable	Invita a reciclar / compostar al envase	Declara donde reciclar / compostar

Declarar
INDICA SI EL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR ES RECICLABLE Y/O COMPOSTABLE

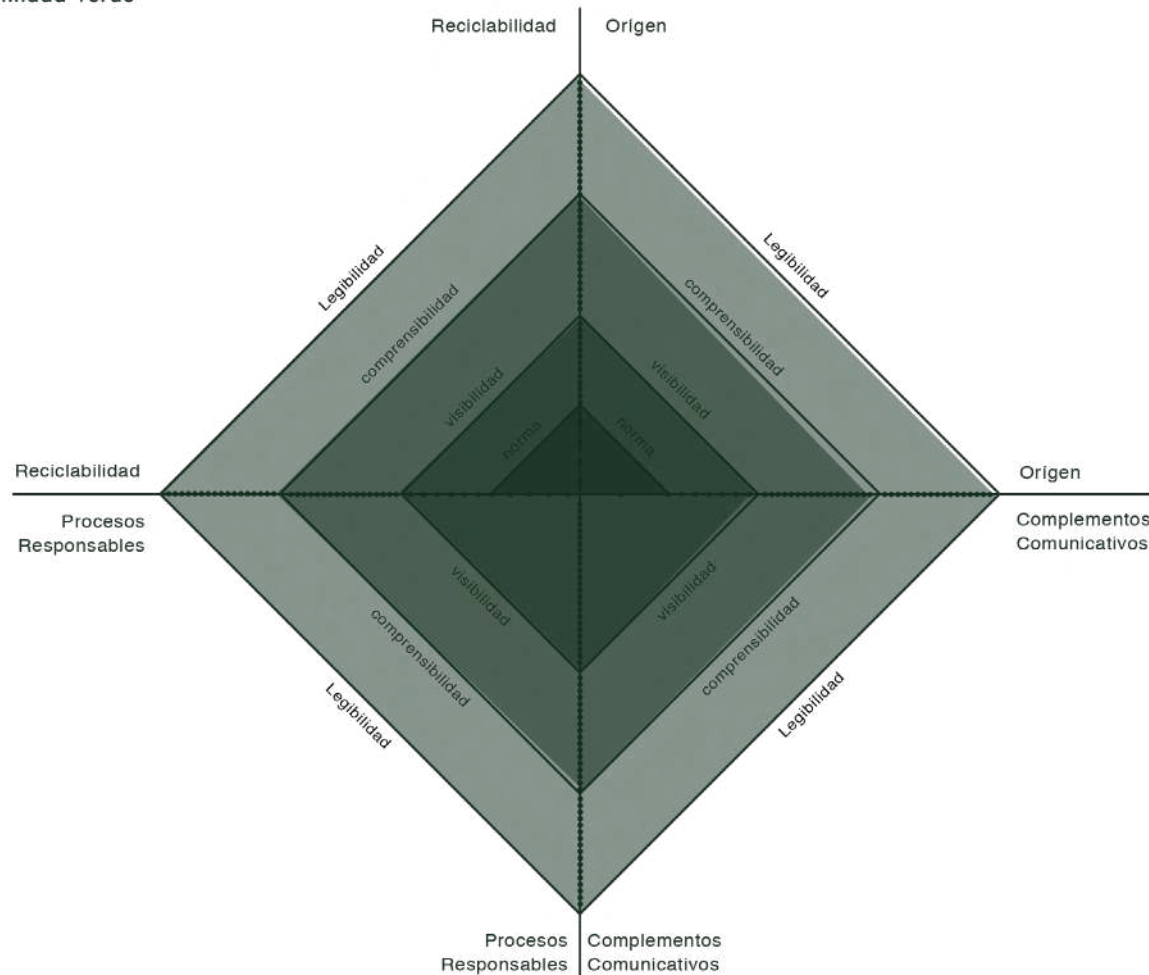
(Figura 37, Elaboración propia 2020)

A partir de las declaraciones, elementos comunicativos y parámetros proyectuales ya presentados, se realizó un checklist para que el usuario pueda ingresar los elementos comunicativos y declaraciones que están siendo abarcadas en el empaque. (Figura 36).

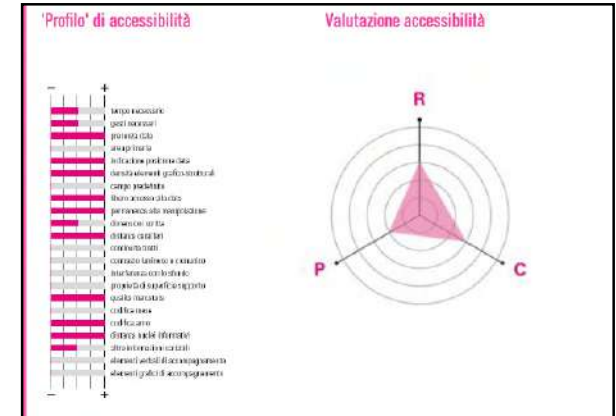
A partir del checklist, se exploraron diagramas para poder sintetizar las respuestas ingresadas, de manera de ayudar a identificar fortalezas y debilidades, mejorar las debilidades comunicativas y potenciar las fortalezas en términos comunicacionales respecto a la declaración ambiental. Finalmente ayudando a no caer en el greenwashing e incongruencias.

6.2 Diagrama de la técnica

Diagrama de visualización de Identidad Verde

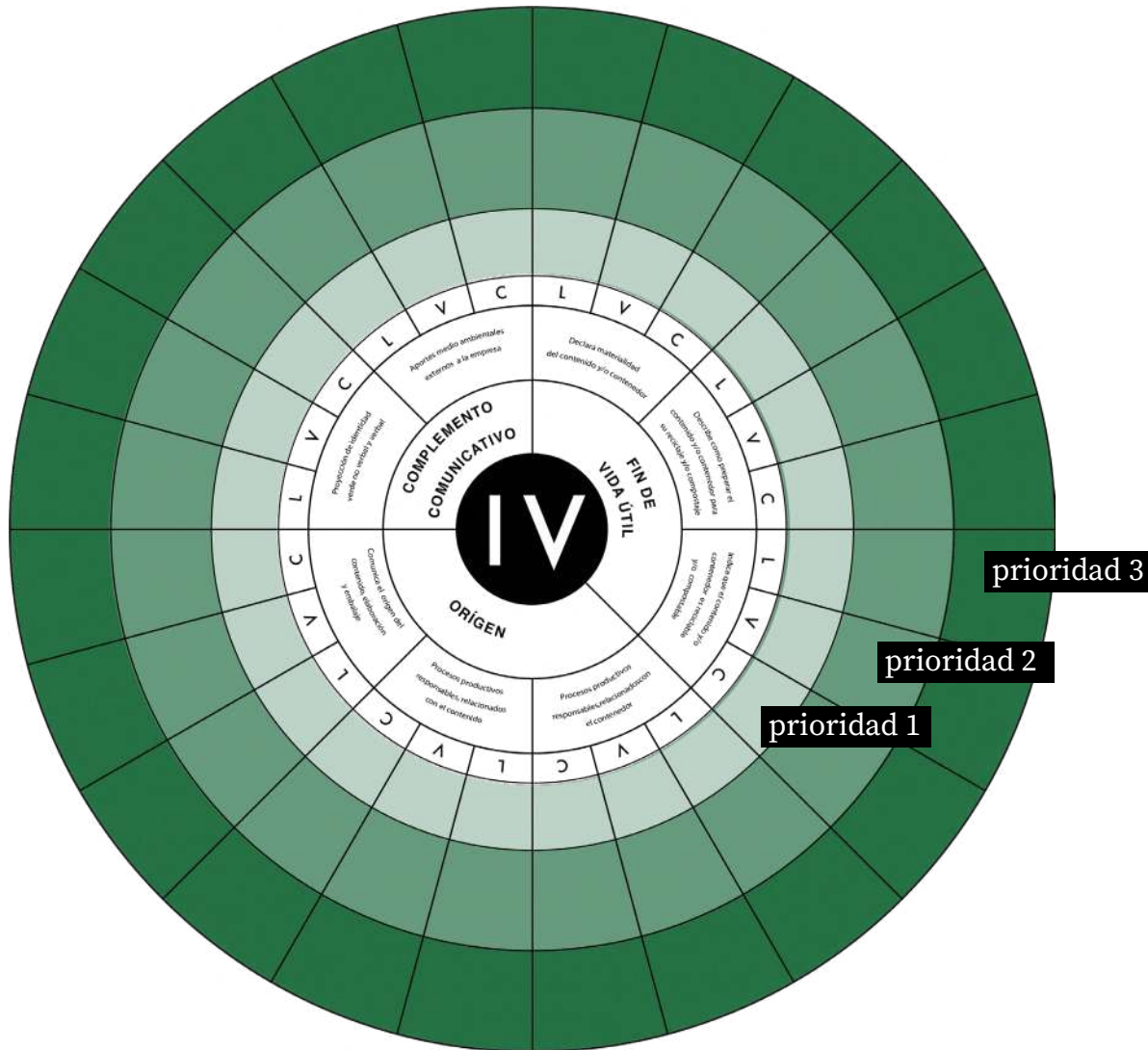


(Figura 38, Elaboración propia 2020)

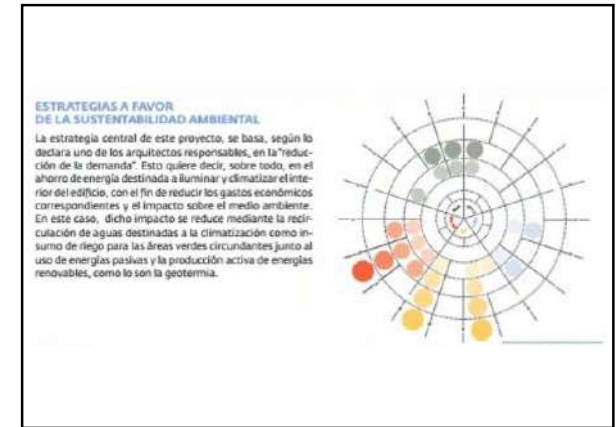


(Figura 39, E. Cirvegna 2008)

En primera instancia se exploró utilizar un diagrama triangular similar al que utilizó en el proyecto de título de Bianca Daza, #Etiquetrap y la tesis de doctorado en el 2008 de Erik Cirvegna, *Diseñando calidad información comunicativa de embalaje*. (Figura 39) Sin embargo, se descubrió en las pruebas de diagramas que este no era adecuado para el proyecto, debido a que los parámetros proyectuales de legibilidad, visibilidad y comprensibilidad van sobrepuestos, siendo dependientes cada uno del anterior. Sin embargo, los parámetros tienen igual de importancia y deben ir diagramados de forma paralela. Además, que por la forma del diagrama era muy difícil aplicar las 3 prioridades de rotulación. La superposición, afectaba la visibilidad y comprensibilidad de los resultados.



(Figura 40, Elaboración propia 2020)



(Figura 41, Briones, Castillo & Contreras, 2013)

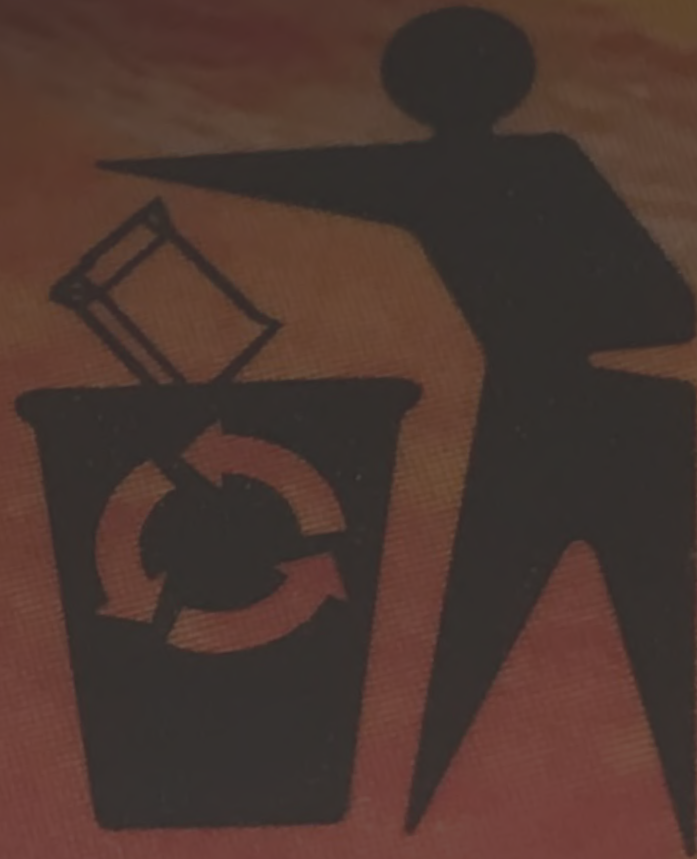
Debido a lo anterior, es que se buscó una nueva visualización de la información y se encontró en la revista de la Universidad Diego Portales, Dossier 180 n° 1 : Guía para la sustentabilidad ambiental, un diagrama creado por unas arquitectas de la institución que tiene como objetivo evaluar proyectos de arquitectura con la finalidad de develar que tan sustentable es un proyecto arquitectónico. El diagrama presentado en este proyecto es circular (figura 41) y permite aplicar las variables de manera paralela. Esta forma de diagrama permite, visualizar de forma clara los temas de la identidad verde: Fin de vida útil, Origen y Complementos comunicativos. Además de poder visualizar las declaraciones que componen cada tema y los resultados están ordenados con sus parámetros proyectuales y por prioridad.



PARTE 4

Diseño y desarrollo del Toolkit: Bajada formal para la aplicación de la técnica

7 *Toolkit*



7.1 Estructura del toolkit

Para la aplicación de los lineamientos, parámetros proyectuales y técnica ya presentada en un toolkit, se tomó la decisión de diseño de dividir la herramienta en cuatro volúmenes. La división de la herramienta, es con la intención de ordenar la información presentada en el contenido del Green Packa-kit para guiar al usuario por un proceso lineal y ordenado. Además de tener una potencialidad comercial de tener un costo independiente si es que este llega a la venta.

Volumen 1 Manual para el diseño de la identidad verde

Este manual busca introducir los elementos comunicativos y parámetros de diseño que forman parte de una identidad verde en empaques de alimentos. Tiene como finalidad guiar cómo comunicar de forma clara, transparente y coherente las preocupaciones medioambientales en el envase. Los diferentes elementos comunicativos de diseño están ordenados por los parámetros: legibilidad, visibilidad y comprensibilidad, y también por prioridad. Tiene como finalidad guiar hacia una comunicación comprensible para todos.

Volumen 2 Manual de análisis comunicativo

Luego de introducir la teoría para construir una identidad verde coherente, este volumen permite analizar empaques de alimentos, a través de un checklist. Este permite ingresar los elementos comunicativos utilizados en el empaque y visualizar los que todavía hay una oportunidad de comunicarlos. Luego de analizar y llenar el checklist, en cada capítulo hay un diagrama que sintetiza las respuestas ingresadas, presentando las fortalezas y debilidades comunicativas del empaque en análisis.



Volumen 3

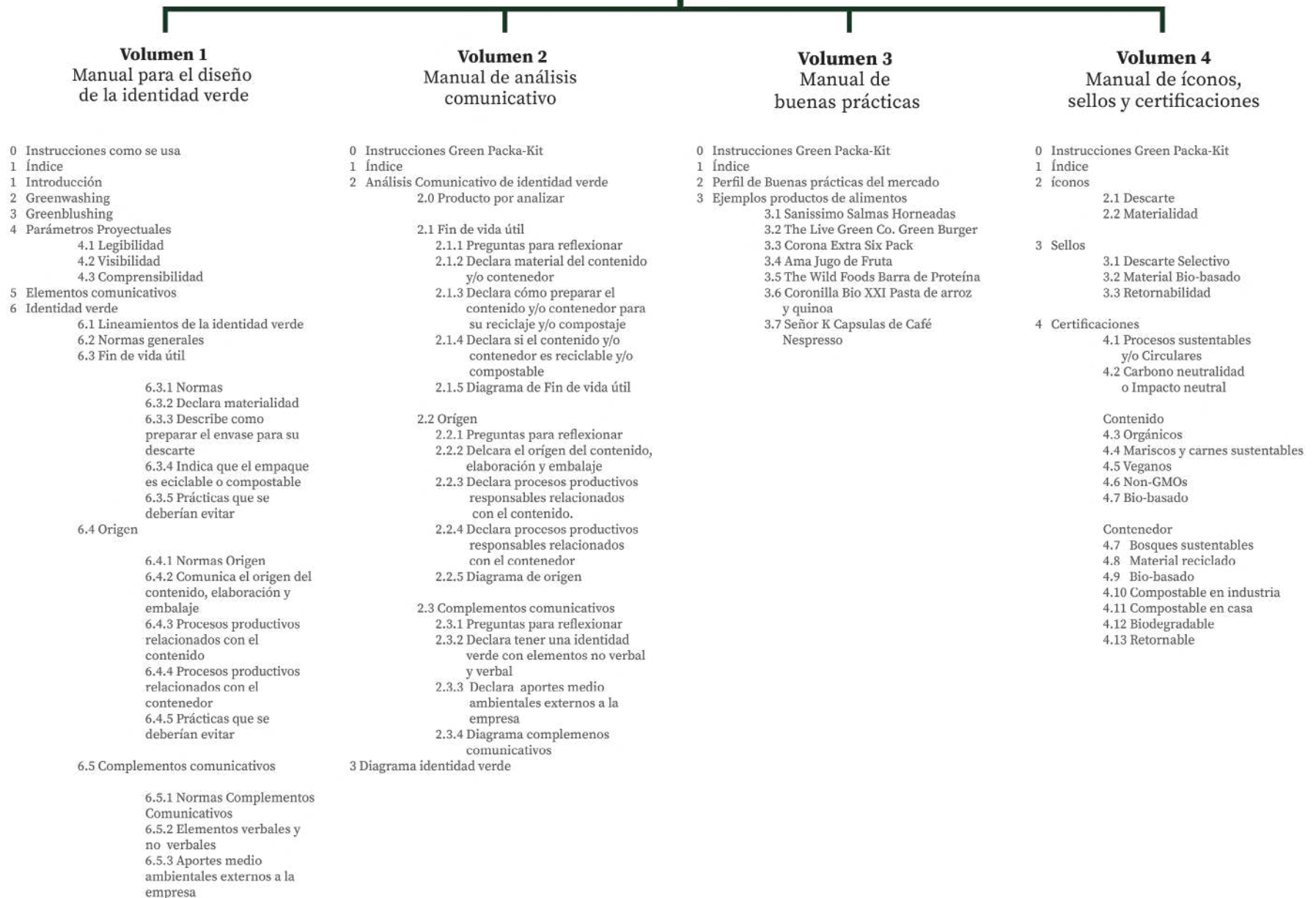
Manual de buenas prácticas

Permite visualizar casos de buenas prácticas del mercado, para ejemplificar con productos concretos una buena comunicación de identidad verde. Este volumen tiene como finalidad explicar, a través de ejemplos que han sido analizados con la herramienta, con la finalidad de que el usuario pueda comparar los resultados de su empaque analizado y poder posicionarse entre los ejemplos.

Volumen 4

Manual de íconos, sellos y certificaciones

Existen diferentes íconos, sellos y certificaciones que son desconocidas por la gran mayoría, por consiguiente en el volumen número cuatro, busca definir los más utilizados en el mercado, para dejar claros sus significados, beneficios y objetivos.



7.2 Contexto de implementación

El proyecto consiste en el diseño y desarrollo de un conjunto de herramientas descargables en formato PDF, que permite comprender la teoría, parámetros proyectuales, elementos comunicativos y lineamientos de diseño de una identidad verde. Además de permitir analizar empaques de alimentos por su identidad verde comunicada y orientar su rediseño a partir de ejemplos de buenas prácticas del mercado. En coherencia con el planteamiento ético del trabajo, se desarrollará el toolkit en formato digital descargable, con la finalidad de prevenir el gasto innecesario de recursos mediante impresión. Como proyección, algunos de los volúmenes tienen la potencialidad de transformarse en contenido de una página web, con la finalidad de proteger la propiedad intelectual de estos y aplicar la información de manera didáctica y vinculada entre sí. Se ha hablado con CENEM (Centro de embalajes de Chile) y ASIPLA (Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile), y se tiene la intención de conversar con el Ministerio del Medio Ambiente, con la intención de utilizar sus plataformas web como puntos claves para promocionar el manual en un futuro.

La herramienta guía a los diseñadores y a las empresas, que están dispuestas a mejorar la comunicación de identidad verde de sus empaques. El usuario sigue una serie de pasos que se presentan en un lenguaje amigable y de fácil comprensión para examinar en profundidad su empaque e identifica las oportunidades de rediseño de este mismo.

Los destinatarios directos del proyecto son todas las personas involucradas en el desarrollo de un empaque de alimentos, especialmente enfocado en los diseñadores que desarrollan y están directamente involucrados en la comunicación del empaque. Además de dirigirse a empresas grandes y pequeñas de alimentos interesadas en realizar un cambio comunicativo de su empaque, en respuesta a un interés de comunicar sus buenas prácticas del modo más óptimo para educar, informar y persuadir a los consumidores. Como beneficiados indirectos son los consumidores, ya que percibirán los mejoramientos comunicativos a través de los envases, lo que favorecerá la identificación, elección y compra de productos con carácter ecológico en la góndola.

7.2.1 Usuario

Usuario 1 Diseñador(a)

Curioso o curiosa por innovar, abierto a las posibilidades de agregar valor al realizar productos más éticos y conscientes con el medio ambiente. Está constantemente buscando propuestas originales y diferentes para sus clientes, considerando, además, un aumento en las preferencias de compra y factores económicos para la empresa.

Usuario 2 Empresa

Oficina de marketing y/o publicidad de una empresa grande o pequeña, en la que se realizan constantemente coolhunting, con la finalidad de estar al tanto de las preferencias actuales del consumidor. Son oficinas, dispuestas a innovar y buscar propuestas creativas para atraer a los nuevos clientes. Además, buscan oportunidades para reducir el impacto medioambiental de la empresa, considerando las ventas y la economía de la compañía.

Beneficiario Consumidores

Compradores que desean realizar cambios de hábitos en su diario vivir, con la finalidad reducir su huella y aportar positivamente al medio ambiente. A partir de este deseo personal, buscan al momento de elegir productos en la góndola que les comuniquen una preocupación ecológica y una transparencia en los procesos. Se caracterizan en estar dispuestos a pagar un costo mayor por productos que garantizan ser sustentables.

7.3 Antecedentes

Manuales



Sofofa

2019

País: Chile

Acuerdo de producción limpia (APL)

Manual que presenta el proyecto y la implementación del eco-etiquetado APL en envases de alimentos chilenos.

<https://cutt.ly/hhnGpHm>



Ecoembes

2017

País: España

Guía de ecodiseño de envases y embalajes

Manual que guía a cómo mejorar a través del diseño industrial, el impacto medio ambiental de los empaques.

<https://cutt.ly/ohnGjwz>



Sustainable

Packaging Coalition

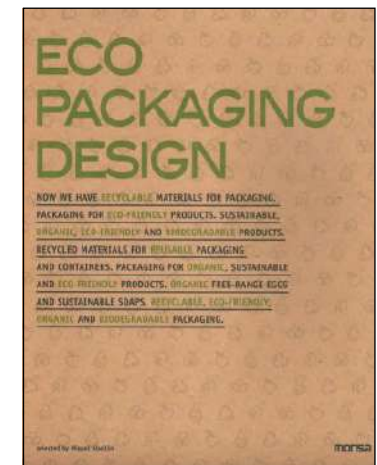
2006

País: Estados Unidos

Guía para el diseño de packaging sustentable

Manual que guía a cómo mejorar el ciclo completo del empaque, para transformarlo en uno más sostenible en el tiempo.

<https://cutt.ly/YhnGN8L>



M. Abellan

2012

País: España

Guía Eco Packaging Design

Manual que presenta ejemplos del mercado que han innovado en sus empaques, a través de nuevas tecnologías ecoamigables.

<https://cutt.ly/jhnHBBG>

7.3 Antecedentes

Sistemas de evaluación “verdes”



Cradle to Cradle

2010

País: Estados Unidos

Cradle to Cradle
Certification

Metodología desarrollada por Cradle 2 Cradle, que permite evaluar el ciclo completo y asesorar a las empresas con respecto a su circularidad.

<https://cutt.ly/uhnBO9k>



Triciclos

2019

País: Chile

Índice de
reciclabilidad

Metodología desarrollada por Triciclos que consiste en evaluar una serie de variables y atributos que abarcan los empaques.

<https://cutt.ly/ThnBfeY>



Cyclo Sustainability

2014

País: Chile

Consultoría Integral en Sus-
tentabilidad

Software que analiza el ciclo de vida, huella de Carbono, ecodiseño y sustentabilidad organizacional.

<https://cutt.ly/rhnBj9d>



EcoPackaging

2019

País: Chile

Guía Eco Packaging
Design Chile

Metodología que ayuda a visualizar el impacto de un envase y permite incorporar información ambiental en la toma de decisiones.

<https://cutt.ly/3hnBzxB>

7.3 Antecedentes

Reglamentos

Ley 20089
CREA SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACION DE PRODUCTOS ORGANICOS AGRICOLAS
 MINISTERIO DE AGRICULTURA
 Fecha Publicación: 14 FEB 2006 / Promulgación: 17 OCT 2005
 Versión Actualizada: 14 FEB 2006
 Última Modificación: 14 FEB 2006 / Ley 20089
 Ley Chile

LEY N.ºM. 20.089
 CREA SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACION DE PRODUCTOS ORGANICOS AGRICOLAS
 Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente
 Proyecto de Ley:
 "PROYECTO DE LEY
 AMBITO DE APLICACION DE LA LEY
 Artículo 1º.- Esta Ley regula el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, en adelante el Sistema.
 El objeto del Sistema es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta Ley y su reglamento.
 Artículo 2º.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos que provienen de sistemas agrícolas de gestión de la producción en el ámbito agrícola, ganadero o forestal, que fomente y mejore la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.
 La certificación de productos orgánicos agrícolas se regirá exclusivamente por las disposiciones establecidas en este cuerpo legal y se entenderá complementaria a:
 Artículo 3º.- El Sistema será de selección voluntaria para todos aquellos que participen, en cualquier forma, en el mercado interno o externo de productos orgánicos. Sin embargo, sólo los productores, elaboradores y demás participantes en el mercado de origen agropecuario formalmente al Sistema y con sus datos públicos, podrán, en la rotulación, identificación o denominación de los productos que exhiben, las expresiones "producto orgánico" o sus equivalentes, tales como "producto orgánico".
 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - www.bcn.cl - documento generado el 23-Oct-2020 - 1000 x 1000

Ley 20920
ESTABLECE MARCO PARA LA GESTION DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE
 MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
 Fecha Publicación: 01 JUN 2016 / Promulgación: 17 MAR 2016
 Versión Actualizada: 01 JUN 2016
 Última Modificación: 01 JUN 2016 / Ley 20920
 Ley Chile

LEY N.ºM. 20.920
ESTABLECE MARCO PARA LA GESTION DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE
 Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente
 Proyecto de Ley:
 "Proyecto de Ley
 Que establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje.
 TÍTULO I
 DISPOSICIONES GENERALES
 Artículo 1º.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la implementación de la responsabilidad extendida del productor y otros instrumentos de gestión de residuos, con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente.
 Artículo 2º.- Principios. Los principios que inspiran la presente Ley son los siguientes:
 a) El que contamina paga: el generador de un residuo es responsable de éste, así como de internalizar los costos y las externalidades negativas asociadas a su manejo.
 b) Gradualismo: Las obligaciones para prevenir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización serán sucesivas e irán aumentando progresivamente, atendiendo a la cantidad y peligrosidad de los residuos, las tecnologías disponibles, el impacto económico y social y la situación geográfica, entre otras.
 c) Incentivos: El establecimiento de mecanismos e instrumentos de capacitación, financiación, desarrollo científico y tecnológico que permitan la implementación plena de las actividades de base en la gestión de los residuos, incluidos los sistemas de gestión en el marco de la responsabilidad extendida del productor.
 d) Prevención en el manejo de residuos: Orden de preferencia de manejo, que considere 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 reutilización energética de los residuos, entre otros.
 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - www.bcn.cl - documento generado el 23-Oct-2020 - 1000 x 1000

Decreto 297
APRUEBA REGLAMENTO DE ROTULACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENVASADOS
 MINISTERIO DE ECONOMÍA
 Fecha Publicación: 06 JUN 1992 / Fecha Promulgación: 03 JUN 1992
 Versión Actualizada: 06 JUN 1992
 Última Modificación: 06 JUN 1992 / Decreto 297
 Ley Chile

APRUEBA REGLAMENTO DE ROTULACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENVASADOS
 M.D. 297.- Santiago, 03 de Junio de 1992.- Visto lo informado por el Instituto Nacional de Investigación y el Servicio Nacional del Consumidor; y lo dispuesto en el decreto con Fuerza de Ley N.º 88, de 1981, del Ministerio de Hacienda, y en el artículo 12 N.º 4 de la Constitución Política de la República de Chile.
 Decreto
 TÍTULO I
 Alcance y Campo de Aplicación
 Artículo 1º.- Este reglamento establece los requisitos que se deben cumplir en la rotulación de los productos alimenticios envasados destinados a consumo humano.
 Artículo 2º.- Este reglamento se aplica a los productos alimenticios nacionales o importados que se comercializan en el país para el público consumidor y para fines de manufactura.
 Artículo 3º.- Este reglamento se aplica a productos alimenticios específicos sólo en lo que no se oponga a sus respectivas normas de rotulación.
 Este reglamento se aplicará a las aguas embotelladas de mesa, jugos y bebidas de frutas y hortalizas embotelladas, bebidas refrescantes de frutas embotelladas y bebidas de fermentación, en lo que no se oponga a la norma NCM 172/1 059 Productos Alimenticios Emvasados - Rotulación - Parte 1: Agua embotellada de mesa, jugos y bebidas de frutas y bebidas embotelladas, la que fue emitida por el Servicio Nacional del Consumidor de Chile, mediante la resolución ministerial número N.º 131, de 1993, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.
 Artículo 4º.- Este reglamento puede aplicarse a productos alimenticios de exportación.
 Artículo 5º.- Este reglamento no se aplica a las bebidas alcohólicas ni a aquellos productos alimenticios que se envasan en presencia del consumidor o en el momento de la compra.
 TÍTULO II
 DISPOSICIONES

Decreto 977
APRUEBA REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS
 MINISTERIO DE SALUD
 Fecha Publicación: 13 MAY 1997 / Fecha Promulgación: 06 AYO 1996
 Versión Actualizada: 13 MAY 1997
 Última Modificación: 13 MAY 1997 / Decreto 977
 Ley Chile

APRUEBA REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS
 M.D. 977.- Santiago, 6 de Agosto de 1996.- Visto: Que el reglamento que establece la normativa sobre productos alimenticios 1º establecido en los artículos 1º y 8º letra c) y d) de la Ley N.º 17.248, de 1987 y en el artículo 4º letra b) y c) del Decreto Ley N.º 1.743 de 1979 y teniendo presente las facultades que me confiere el artículo 12 N.º 4 de la Constitución Política de Chile.
 D e c r e t o
 Apruebo el siguiente Reglamento Sanitario de los Alimentos:
 TÍTULO PRELIMINAR
 Artículo 1.- Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que deberá obedecer la producción, importación, elaboración, venta, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, así como las condiciones en que deben efectuarse la producción de los mismos; con el objeto de proteger la salud y bienestar de la población y garantizar el cumplimiento de las obligaciones y deberes.
 Este reglamento se aplicará a todos los productos, sustancias e ingredientes que se comercializan e importan en los productos alimenticios envasados, así como a los establecimientos, medios de transporte y instalaciones destinadas a dichos fines.
 Para la aplicación del presente reglamento regirán las definiciones y regulador que su texto establece.
 Artículo 2.- Alimentos o producto alimenticio es cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas y todos los ingredientes y aditivos de dichas sustancias.
 Se excluye primeramente de este concepto que para ser utilizada como alimento, previas de algún tratamiento o transformación de sustancias químicas, físicas o biológicas.
 Decreto 977, S.A.M. Art. 1 N.º 1 D.O. 24.11.1996
 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - www.bcn.cl - documento generado el 23-Oct-2020 - 1000 x 1000

Ministerio de Agricultura

2006

País: Chile

Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas

Asegura y certifica que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con la ley, norma y reglamento.

<http://bcn.cl/2erv2>

Ministerio del Medio Ambiente

2016

País: Chile

Ley de Responsabilidad Extendida al Productor

Disminuye la generación de residuos y fomenta su reutilización, reciclaje y otras valorizaciones para proteger la salud de las personas y medio ambiente.

<http://bcn.cl/297lc>

Ministerio de Economía

1992

País: Chile

Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados

Este reglamento establece los requisitos que se deben cumplir en la rotulación de los productos alimenticios envasados destinados a consumo humano.

<http://bcn.cl/2etfy>

Ministerio de la Salud

1997

País: Chile

Reglamento Sanitario de Alimentos

Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que se deberá ceñir los alimentos para uso humano, así como la publicidad de los mismos.

<http://bcn.cl/2epd3>

7.4 Referentes

Investigación cualitativa de empaques



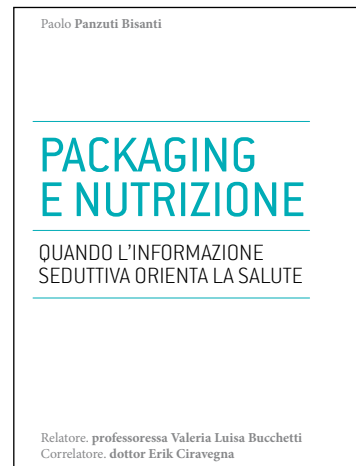
Buchetti & Ciravegna

2012

País: Italia

Perfil comunicativo que apoya la prevención. La cualidad de los envases de aluminio

Análisis del potencial del aluminio como soporte de prevención, en relación al envase, publicidad y noticia para llegar a un perfil comunicativo para dar valor.



P. Panzuti

2014

País: Italia

Cuando la información seductora guía la salud

Estudio de los elementos comunicativos que conforman declaraciones nutricionales, de propiedades saludables y en relación con la accesibilidad.



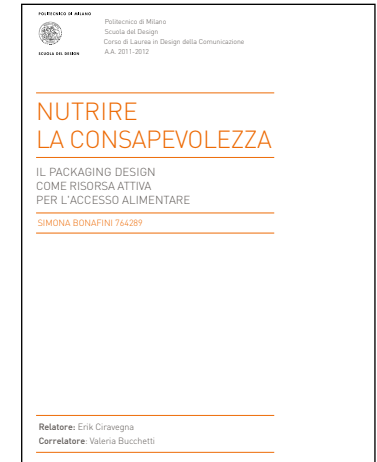
B. Daza

2018

País: Chile

#Etiquetrap! Dale la vuelta

Análisis comunicativo de productos con elementos gráficos o mensajes saludables, con el fin de evaluar si en realidad eran salubres o habían incongruencias en el mensaje.



S. Bonafini

2013

País: Italia

El diseño de envases como recurso activo para el acceso a los alimentos

Un estudio sobre el potencial del empaque y sus características de dispositivo, como plataforma publicitaria. Propone valorizar el contenido, al comunicar mensajes sociales.

7.4 Referentes

Toolkit



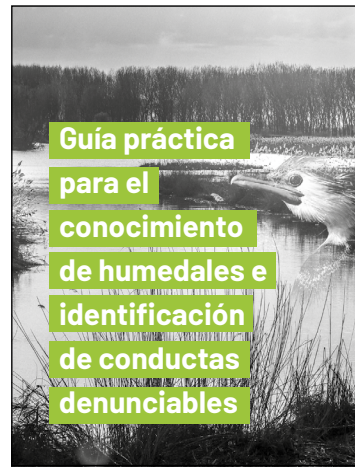
Mollenhauer & Hormazábal

2019

País: Chile

MESO: Toolkit

Toolkit que busca crear y agregar valor mediante procesos de innovación guiados por el diseño y orientados al fomento productivo y el desarrollo social, cultural del territorio y de comunidades.



Bergamini, et al

2019

País: Chile

Guía práctica para el conocimiento de humedales e identificación de conductas denunciables

Guía que busca ayudar a comprobar si las actividades o acciones que se están realizando en un humedal, podrían tratarse de una conducta denunciable.



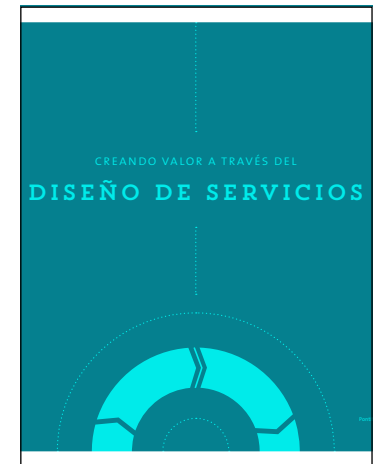
Baule, Bucchetti, Ciravegna & Stasi

2008

País: Italia

Accesibilidad comunicativa de información de durabilidad y caducidad de productos alimenticios

Manual de estilo para diseñadores y empresas, que promueve la accesibilidad de la información en la comunicación de la duración del producto.



Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra & Wuth

2017

País: Chile

Creando valor a través del diseño de servicios

Metodologías de diseño, para la innovación en servicios. Se concibe como un insumo para apoyar el proceso de creación de servicios o su rediseño.

7.4 Referentes

Diagramas

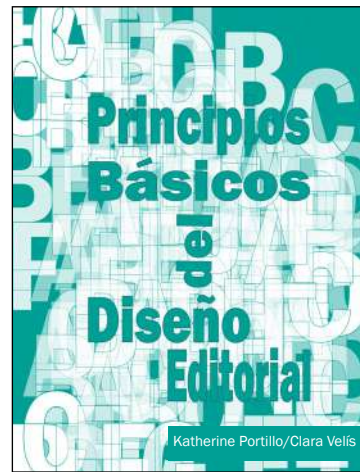


Briones, Castillo &
Contreras
2013
País: Chile

Revista 180: Dossier N°1
Guía para la sustentabilidad
ambiental

Investigación que acerca la complejidad de la sustentabilidad en la arquitectura y su enseñanza. Llevó a una propuesta teórica y práctica de cualificación ambiental.

Diseño editorial



Katherine Portillo
& Clara Velís
2011
País: El Salvador

Principios Básicos del
Diseño Editorial

Una aproximación a la perspectiva que se tiene hoy en día del diseño gráfico a través de los medios impresos y la organización de elementos básicos dentro de un diseño.



M. Schurr
2009
País: Estados Unidos

Design Thinking para
educadores

Nuevas maneras de ser más proactivo y colaborativo cuando estás diseñando nuevas soluciones para el aula, la escuela y la comunidad. Perfecciona y potencia tus habilidades.

www.conosur.com

8

Green Packa-kit

CERTIFIED

CARBON
NEUTRAL®

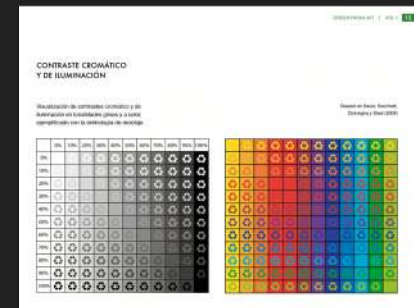
delivery

CarbonNeutral.com

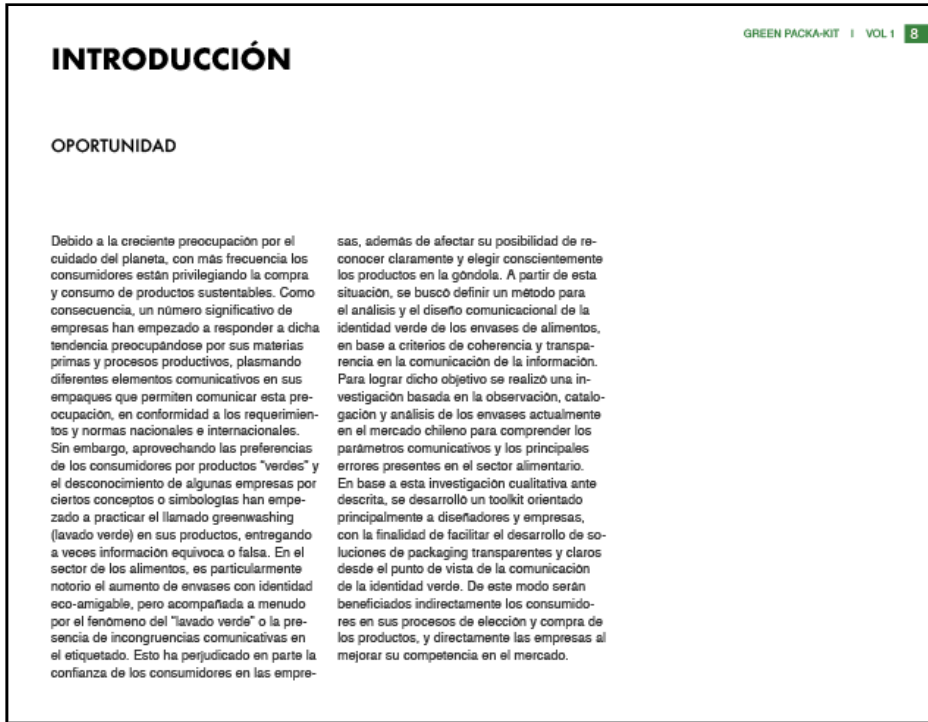
8.1 Volumen 1

Manual de identidad verde

Definiciones, elementos comunicativos y lineamientos de diseño para la construcción de la identidad verde comunicada de manera coherente y transparente

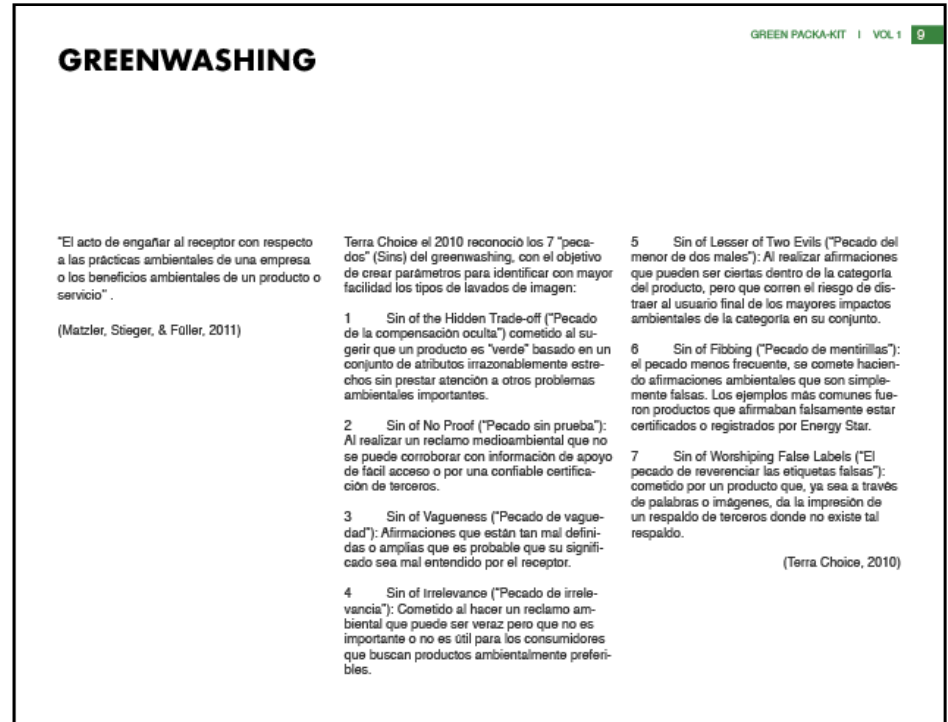


Encuentra el Green Packa Kit haciendo click aquí



(Figura 43, Elaboración propia 2020)

Al abrir el primer volumen, se presenta la oportunidad y se introduce de donde nace la iniciativa de realizar un Toolkit con estas características. Luego se define y se introducen los términos esenciales que el usuario debería manejar, los cuales son Greenwashing y Greenblushing.



(Figura 44, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 12

LEGIBILIDAD

Para que la información escrita sea legible, debe presentarse gráficamente de manera que sea perceptible y fácilmente distinguible en todos sus elementos (la sucesión de letras, números y signos de puntuación) en relación con la capacidad visual del destinatario y la aparición de cualquier discapacidad visual.

Los principales factores que influyen en la legibilidad de la información escrita son el tamaño del texto (pg 14), el tipo de fuente, el contraste brillante y cromático entre el texto y el fondo, la interferencia con el fondo (pg 13) y su uniformidad, la relación con las características del soportes (forma, materiales y superficies). A partir de esto, existen reglamentos chilenos que exigen una dimensión mínima de tamaño tipográfico, como en el caso del Decreto 297, el Reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados del Ministerio de Economía que declara:

Artículo 19: El nombre del producto, su tipificación según norma chilena (cuando corresponda) la fecha de duración, deben indicarse en caracteres destacados y de tamaño proporcional al envase. La altura de los caracteres de la fecha de duración del producto no debe ser menor a 2 mm.

Artículo 20: La información referente al grado de calidad, contenido neto y peso drenado debe indicarse con caracteres que tengan una altura igual o mayor de 1/36 de la altura de la etiqueta o rótulo.

Artículo 21°.- En caso que los rótulos tengan una altura menor de 72mm, la altura de dichos caracteres no debe ser menor a 2 mm.

Artículo 22°.- En caso de productos importados los caracteres impresos en la etiqueta adicional no deben ser menores a 2 mm.

Además, se recomienda utilizar una altura mínima de 10 mm en simbologías, sellos y certificaciones para garantizar que resulten identificables y visibles. Sin embargo, se aceptan 8 mm para envases pequeños.

(Ministerio de Economía, 2013)

(Figura 45, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 13

CONTRASTE CROMÁTICO Y DE ILUMINACIÓN

Visualización de contrastes cromático y de iluminación en tonalidades grises y a color, ejemplificado con la simbología de reciclaje.

Basado en Basile, Bucchelli, Ciravegna y Stasi (2009)

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%											
10%											
20%											
30%											
40%											
50%											
60%											
70%											
80%											
90%											
100%											

(Figura 46, Elaboración propia 2020)

Luego de una pequeña introducción y definición de términos importantes, se introducen los tres parámetros que guiarán el manual, partiendo por la legibilidad. En esta parte se mencionan las normas nacionales de rotulación de empaques de alimentos que consideran aspectos de legibilidad, y se agregan ejemplos de contrastes y de tamaño de tipografías. Se busca dejar claros los parámetros adecuados para alcanzar una buena legibili-

dad en el empaque y lograr que la comunicación de la información sea lo más accesible posible.

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 16






TAMAÑO DE LOS ÍCONOS

Sellos y certificaciones por la cara principal

El o los sellos y certificaciones de procesos responsables se deben ubicar en la cara principal de la etiqueta, ya que es la cara que ve el consumidor cuando va a comprar y la información presentada podría influir en la preferencia de compra del producto.

Para calcular el área (cm²) de la cara principal del envase se debe multiplicar el alto por el ancho. En el caso de etiquetas de frascos o tarros, para calcular el tamaño del área, multiplicamos el diámetro por el alto, y este resultado se divide en 2.

A continuación, se presentan los tamaños recomendados para la certificación *Eco-etiquetado APL*, en relación al área de la etiqueta. Estas dimensiones pueden ser utilizadas para cualquier tipo de sello y certificación, debido a que ya demuestran funcionar en legibilidad y visibilidad.

Área de la cara principal del empaque	Tamaño de ícono según área	Área de la cara principal del empaque	Tamaño de ícono según área
Etiqueta Mayor e igual a 350 cm ²	3,5 cm 	Etiqueta Entre 250 cm ² y 350 cm ²	3,0 cm 
MÁS DE 80% 6,09 PTS RECICLABLE 14,27 PTS		MÁS DE 80% 5,09 PTS RECICLABLE 12,72 PTS	
Etiqueta Entre 150 cm ² y 250 cm ²	2,5 cm 	Etiqueta Entre 60 cm ² y 150 cm ²	2,0 cm 
MÁS DE 80% 4,21 PTS RECICLABLE 10,06 PTS		MÁS DE 80% 3,44 PTS RECICLABLE 7,90 PTS	
Etiqueta Menos de 60 cm ²	1,5 cm 		
MÁS DE 80% 2,89 PTS RECICLABLE 6,12 PTS			

(Ministerio del Medio Ambiente, 2020)


(Figura 47, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 17

Íconos, sellos y certificaciones por caras no principales

Los íconos relacionados con información que no influye directamente en la compra del producto puede ubicarse en otra de las caras del empaque.

En este caso, hay una libertad del uso gráfico y tamaño, pero el manual gráfico de etiquetado nutricional de alimentos recomienda que si el área de la cara principal del producto es más pequeña de 30 cm², los íconos no deberían ser menores a 0,5 cm.

Área de la cara principal de la etiqueta	Ícono según tamaño de fuente	Dimensiones de símbolos (alto y ancho)
Menos de 30 cm ²		0,5 x 0,5 mínimo

(Ministerio de Salud, 2017)

(Figura 47, Elaboración propia 2020)

En el ámbito de Visibilidad también se define lo que se comprenderá por este término y se utilizan ejemplos concretos de las dimensiones adecuadas que se requieren para que los íconos, sellos y certificaciones sean cómodamente accesibles por el consumidor a distancia.

GREEN PACKA-KIT | VOL. I 18

COMPRESIBILIDAD

Además de los aspectos de legibilidad gráfica, también es necesario considerar elementos comunicativos diferentes relacionados con la comprensión de una información escrita, su legibilidad lingüística y la capacidad de estas mismas de lograr en el menor tiempo posible y sin que suponga para el consumidor un esfuerzo cognitivo excesivo comunicar una idea. El complemento de dichos elementos comunicativos como imágenes, frases, simbologías, colores, material, naming, etc; permiten llegar a una mayor comprensión de los temas expuestos en el empaque. El uso del lenguaje verbal y no verbal comunican de una forma mucho más íntegra las buenas intenciones de la empresa frente al medio ambiente. Los elementos gráficos (verbales o no verbales) que acompañan a las simbologías, sellos, certificaciones y contenidos facilitan la identificación y comprensión de estos, permitiendo lograr su objetivo de agregar valor al producto.

Es necesario mencionar el trabajo realizado por Joan Costa (2003) en Diseñar para los Ojos, en donde menciona la Escala y tipología de los objetos escrito-ícono, en la cual identificó una escala de grados de inclusión gradual del texto e imagen. Con esta escala se busca destacar, que se debe encontrar un grado de equilibrio entre lo verbal y no verbal (lenguaje bimedia) a la hora de comunicar la identidad verde en los empaques de alimentos, para aumentar la comprensibilidad de esta.

- Grado 1 La imagen sin texto
- Grado 2 La imagen y el texto
- Grado 3 La imagen con el título y el texto
- Grado 4 La imagen con el título, la leyenda y el texto
- Grado 5 La imagen con el texto integrado en ella
- Grado 6 La texto-imagen (o la imagen-texto)
- Grado 7 El texto iconizado
- Grado 8 El texto solo, sin imagen

(Figura 48, Elaboración propia 2020)

En la definición de comprensibilidad se destaca la importancia de haber un equilibrio entre elementos comunicativos verbales y no verbales. Se utiliza el libro de Joan Costa (2003), Diseñar para los Ojos para ejemplificar con su escala el equilibrio entre texto e imagen que debería haber en la comunicación en el empaque.

GREEN PACKA-KIT | VOL. I 19

ELEMENTO COMUNICATIVO

Existen diferentes elementos comunicativos, que cumplen una función específica para construir la identidad verde de un empaque. Estos componentes permiten proyectar, a través de diferentes lenguajes la preocupación medioambiental de las empresas en el contenedor.

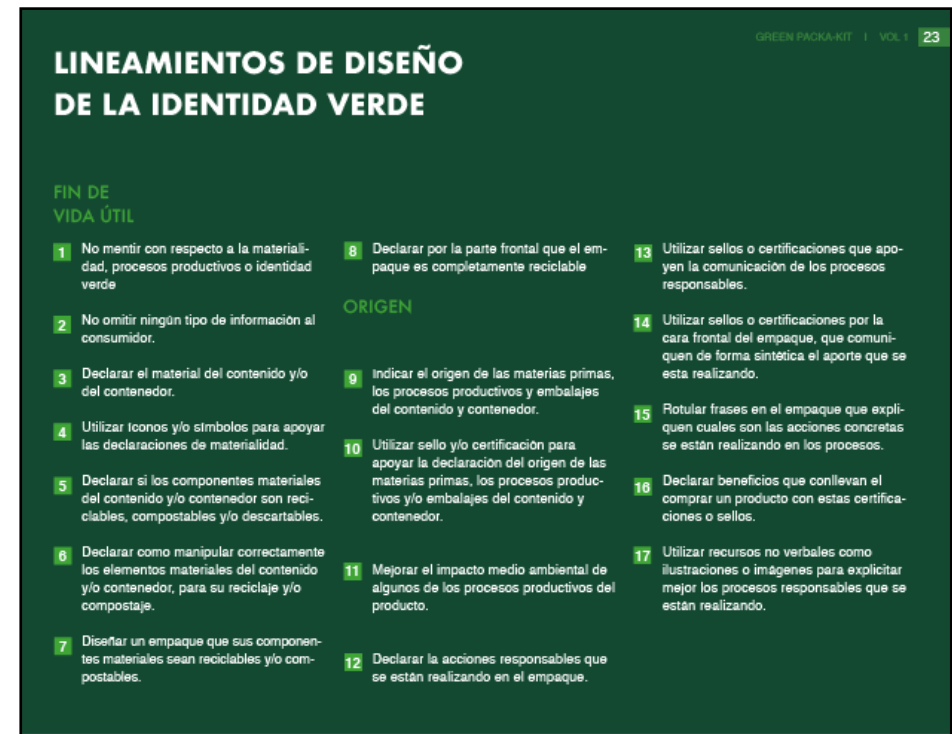
El diagrama muestra un empaque tridimensional con líneas que conectan los siguientes términos con partes del empaque: COLORES (señala el color del empaque), IMÁGENES (señala una zona de imagen), MATERIALES (señala el material del empaque), NAMING (señala el nombre del producto), FRASES (señala una zona de texto) e ÍCONOS (señala un pequeño símbolo).

(Figura 49, Elaboración propia 2020)



(Figura 50, Elaboración propia 2020)

En el comienzo del capítulo de identidad verde se presentan las 3 temáticas que engloban la identidad que son: fin de vida útil, origen y complementos comunicativos. A partir de esto se muestra el listado de lineamientos de diseño de la identidad verde.

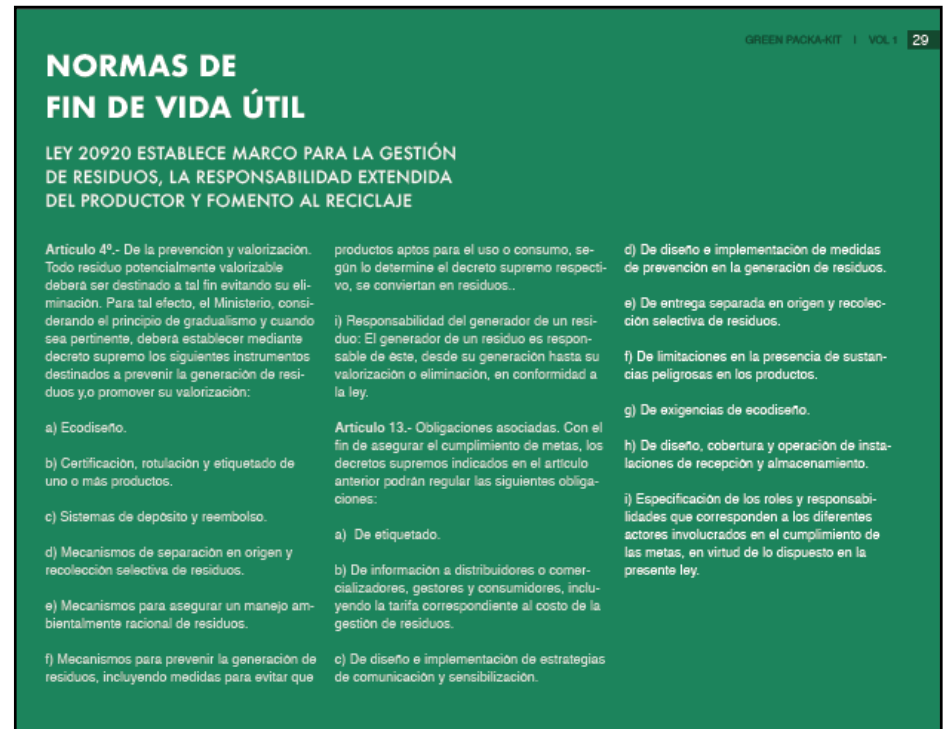


(Figura 51, Elaboración propia 2020)



(Figura 52, Elaboración propia 2020)

Luego se presenta cada capítulo con su temática respectiva y se presentan las normas nacionales directamente relacionadas con esta.



(Figura 53, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 30

FIN DE VIDA ÚTIL

MATERIAL DEL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR N Obligatorio o promovido por norma

	1	2	3
Legibilidad	Corresponde a lo mínimo que se debería comunicar o lo que la norma promueve o exige. Utiliza 2mm tipografía y 5mm símbolos (Revisar con pg.14.) N	Corresponde a lo que se debería mostrar para comprender la información que se desea comunicar Utiliza contraste adecuado (Revisar con pg.13.)	Corresponde a lo que idealmente se debería mostrar para comprender la información comunicada a través de diferentes recursos Utiliza un tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm (Revisar con pg.16.)
Visibilidad	Ubica simbología de material por la parte trasera, lateral o inferior 	Aplica la información dentro de un cuadro remarcado 	Separa los elementos reciclables / compostable de los descartables y lo acompaña con íconos diferenciados. 
Comprensibilidad	Símbolo del material con su número y nombre correspondiente 	Diferencia cada componente del envase con su materialidad y símbolo correspondiente 	Explica la decisión de material y las propiedades que aportan a la conservación y protección del alimento 

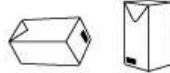





(Figura 54, Elaboración propia 2020)

En cada declaración se presentan los elementos comunicativos ordenados por prioridad y parámetros proyectuales. Además se agregan fotografías o ilustraciones para ejemplificar lo que se podría rotular en el empaque.

GREEN PACKA-KIT | VOL 1 31

FIN DE VIDA ÚTIL

DECLARA CÓMO PREPARAR EL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR PARA SU RECICLAJE Y/O COMPOSTAJE N Obligatorio o promovido por norma

	1	2	3
Legibilidad	Corresponde a lo mínimo que se debería comunicar o lo que la norma promueve o exige. Utiliza 2mm tipografía y 5mm símbolos (Revisar con pg.14.) N	Corresponde a lo que se debería mostrar para comprender la información que se desea comunicar Utiliza contraste adecuado (Revisar con pg.13.)	Corresponde a lo que idealmente se debería mostrar para comprender la información comunicada a través de diferentes recursos Utiliza un tamaño tipográfico mayor a 8 pts (≈ 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm (Revisar con pg.16.)
Visibilidad	Ubica por la parte trasera frases sobre proceso de descarte 	Ubica frases de descarte en conjunto con la información de materialidad 	Incluye toda la información de dentro de un recuadro remarcado 
Comprensibilidad	Describe con frases el proceso de preparación para el descarte 	Separa cada componente con su respectivo proceso 	Se apoya a través del lenguaje no verbal. (imágenes, ilustraciones, etc) 

(Figura 55, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL.1 34

1

Declarar en una iconografía: "Llevar seco y sin residuos orgánicos", abarcando materiales reciclables y descartables, como el plástico numero 7.

Es preferible dejar los materiales no reciclables fuera de esta iconografía para evitar confusiones y declarar explícitamente que no son reciclables. Para evitar contaminar el proceso de reciclaje por malos entendidos.

2

Aplicar la simbología de reciclaje en conjunto con la de descarte en basura común, sin ninguna información adicional.

Se sugiere especificar el tipo de material de cada componente, que se debe reciclar y los que se deben descartar, en conjunto con su simbología correspondiente.

3

Declarar afirmaciones como: "100% reciclable", "Reciclame" o frases similares, y no declarar los componentes materiales de cada elemento del empaque.

Se recomienda especificar esta información, para no caer en el lavado verde por falta de información o incongruencias comunicativas.

✗

✗

✗

✓

✓

✓

(Figura 56, Elaboración propia 2020)

En el capítulo de Fin de vida útil y de Origen se presenta una sección de prácticas recurrentes en el mercado, que se deberían evitar al ser ambiguas o incongruentes. Se presentan un caso en cada punto y se sugiere cómo comunicar la declaración del modo más claro y transparente.

GREEN PACKA-KIT | VOL.1 35

4

Invitar a conservar limpio el medio ambiente y poner una simbología de un material no reciclable.

Es preferible, invitar a conservar limpia la ciudad para evitar malas interpretaciones.

5

Si bien en algunos casos los envases vienen con el número de material grabado en cada una de sus piezas por los procesos productivos, en otros casos no están marcados.

Es por esto que se recomienda, rotular la información sobre todos los componentes materiales en un mismo lugar en la etiqueta del envase, ya que esta información es relevante para poder valorizar el empaque de forma correcta.

6

La categoría OTROS, dentro de los materiales, muchas veces queda en la abigüedad si es reciclable o no.

Es por esto, que se recomienda declarar explícitamente que no es reciclable, para evitar confusiones y contaminar los materiales que pueden ser valorizados.

✗

✗

✗

✓

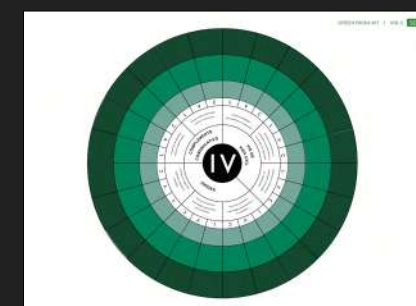
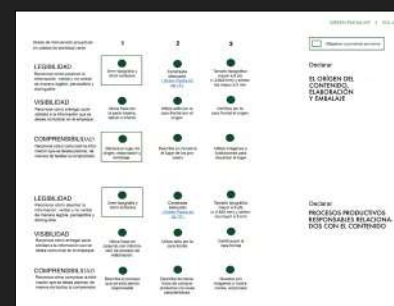
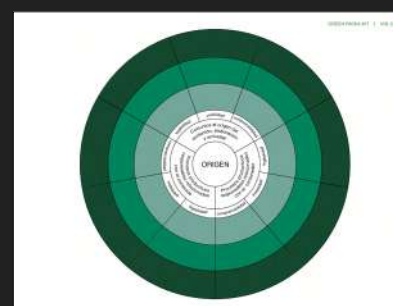
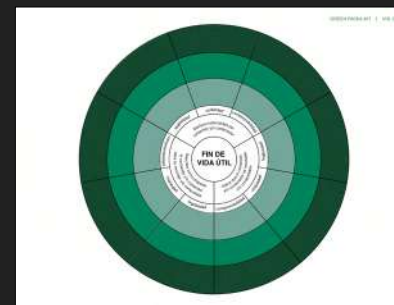
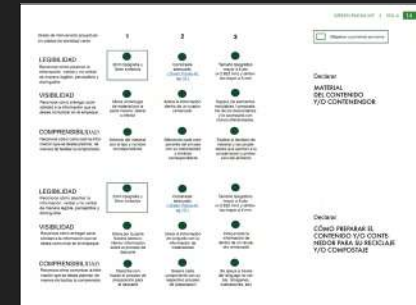
✓

✓

(Figura 57, Elaboración propia 2020)

8.2 Volumen 2: Manual de análisis comunicativo

Análisis y evaluación de elementos comunicativos utilizado en empaques de productos del sector alimentario.



[Encuentra el Green Packa Kit haciendo click aquí](#)

GREEN PACKA-KIT | VOL. 2 | 18

ORIGEN

Entregar información sobre el origen de los ingredientes, el proceso de elaboración y de envasado de un producto, está directamente relacionado con su impacto medioambiental. Debido a que existe una huella de carbono en el transporte y traslado desde donde fue extraída la material prima, hasta donde fue preparado y donde fue empaquetado. Además, que la elección de productos locales, favorece la economía local, que también aporta indirectamente a la circularidad de los productos.

Por otro lado, los procesos productivos responsables y conscientes con el medioambiental, son los cuales permiten visibilizar una reducción considerable de la huella de carbono de un producto, al abarcar casi todo el ciclo de vida de este. Por lo mismo, este tipo de cambio requiere planificación administrativa y recursos económicos para realizar una transición a una economía circular y ecológica. Sin embargo estos cambios e inversiones las empresas circulares afirman, que favorecen económicamente a la empresa a largo plazo, mejora la imagen corporativa aumentando la preferencia de compra de sus productos y ayuda considerablemente al planeta.

(Figura 58, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL. 2 | 19

PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR

1

¿Cual es el origen de la materia prima del producto?

¿Se declara en el empaque?

SI NO

2

¿Cual es el origen de los procesos productivos de la materia prima?

¿Se declara en el empaque?

SI NO

3

¿Cual es el origen de los procesos productivos de embalaje de producto?

¿Se declara en el empaque?

SI NO

4

¿Se están realizando acciones por reducir el impacto medio ambiental o aportar al planeta en el ciclo de vida del producto?

SI NO

¿Cuáles son estas acciones responsables?

(Figura 59, Elaboración propia 2020)

Al comienzo de cada capítulo, se realizan preguntas para abrir la reflexión con respecto a la temática de identidad verde, esto permite al usuario cuestionar su comunicatividad su empaque, enfrentándose reflexivo al checklist que vendrá a continuación y preparado para realizar el análisis de su empaque.

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 14

Grado de intervención proyectual en calidad de identidad verde

	1	2	3
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado, (Green Packa-Kit pg.13).	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Ubica simbología de material por la parte trasera	Aplica la información dentro de un cuadro remarcado	Separa los elementos reciclables / compostables de los descartables y lo acompaña con íconos diferenciados.
COMPRESIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Símbolo del material con el tipo y nombre correspondiente	Diferencia cada componente del envase con su materialidad y símbolo correspondiente	Explica la decisión de material y las propiedades que aportan a la conservación y protección del alimento
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado (Green Packa-Kit pg.13).	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Ubica por la parte trasera frases sobre proceso de descarte	Ubica en conjunto con la información de materialidad	Incluye toda la información de dentro de un recuadro remarcado
COMPRESIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Describe con frases el proceso de preparación para el descarte	Separa cada componente con su respectivo proceso de preparación	Se apoya a través del lenguaje no verbal. (Imágenes, ilustraciones, etc)

Obligatorio o promovido por norma

Declarar
MATERIAL DEL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR

Declarar
CÓMO PREPARAR EL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR PARA SU RECICLAJE Y/O COMPOSTAJE

(Figura 60, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 2 15

Grado de intervención proyectual en calidad de identidad verde

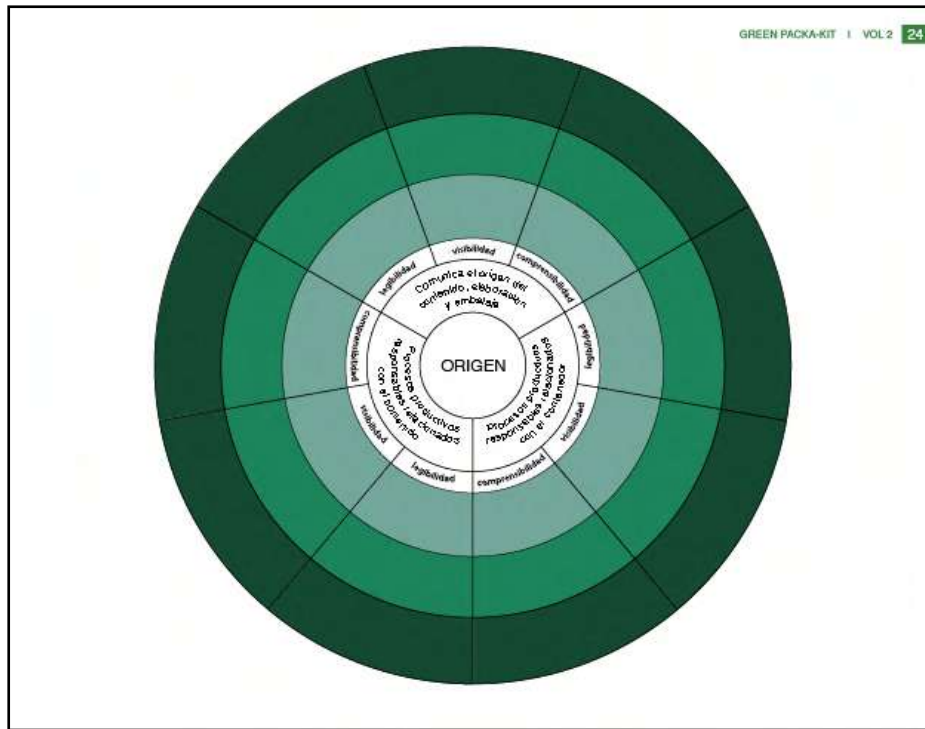
	1	2	3
LEGIBILIDAD Reconoce cómo plasmar la información verbal y no verbal de manera legible, perceptible y distinguible.	2mm tipografía y 5mm símbolos	Contraste adecuado (Green Packa-Kit pg.13).	Tamaño tipográfico mayor a 8 pts (= 2.822 mm) y símbolos mayor a 5 mm
VISIBILIDAD Reconoce cómo entregar accesibilidad a la información que se desea comunicar en el empaque.	Indica por la parte trasera	Utiliza ícono de reciclaje en conjunto con una frase	Utiliza ícono de reciclaje y frase por la parte frontal
COMPRESIBILIDAD Reconoce cómo comunicar la información que se desea plasmar, de manera de facilitar la comprensión.	Describe con frases su reciclabilidad / compostable	Invita a reciclar / compostar el envase	Declara donde reciclar / compostar

Obligatorio o promovido por norma

Declarar
INDICA SI EL CONTENIDO Y/O CONTENEDOR ES RECICLABLE Y/O COMPOSTABLE

(Figura 61, Elaboración propia 2020)

Se presenta un checklist en cada capítulo, en el cual se presentan las declaraciones, con sus respectivos elementos comunicativos y un espacio para marcar. El usuario debe ir analizando su envase e ir marcando según la declaraciones los elementos que están rotulados en su empaque.



(Figura 62, Elaboración propia 2020)

Al finalizar el análisis cada capítulo se encuentra un diagrama, el cual permite llenar los resultados del checklist, con la finalidad de poder visualizar las respuestas de manera sintética y comprensible.

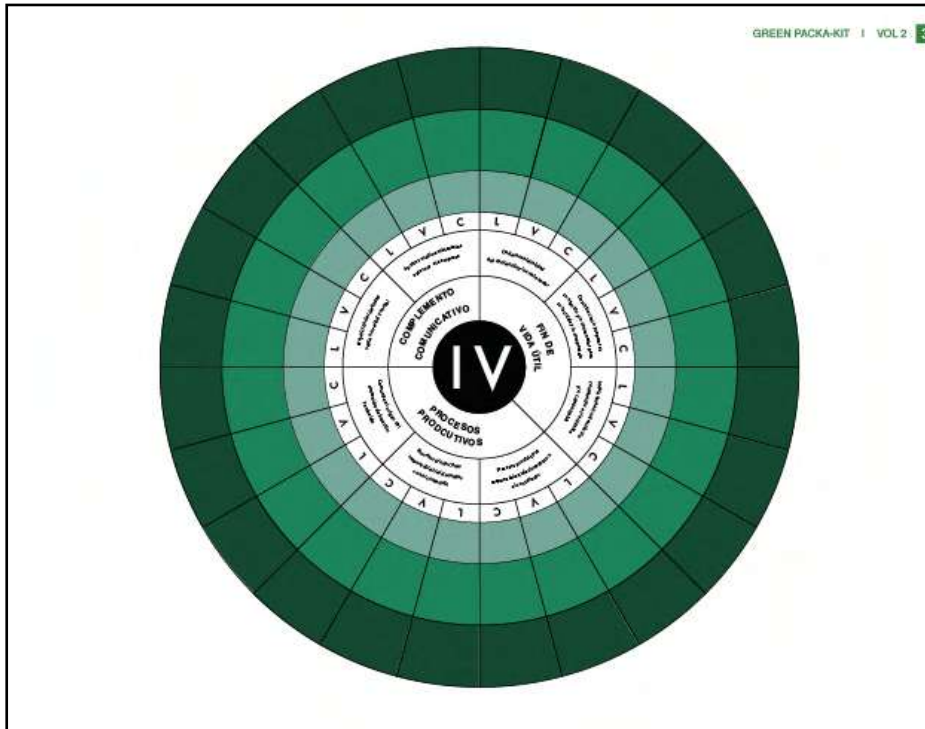
De este modo, por ejemplo, si es que el usuario marcó elementos comunicativos de la prioridad 3 en el anillo exterior del diagrama y observa que hay vacíos en los anillos interiores más cerca

del centro, existe una alta posibilidad que hayan vacíos comunicativos en su empaque.

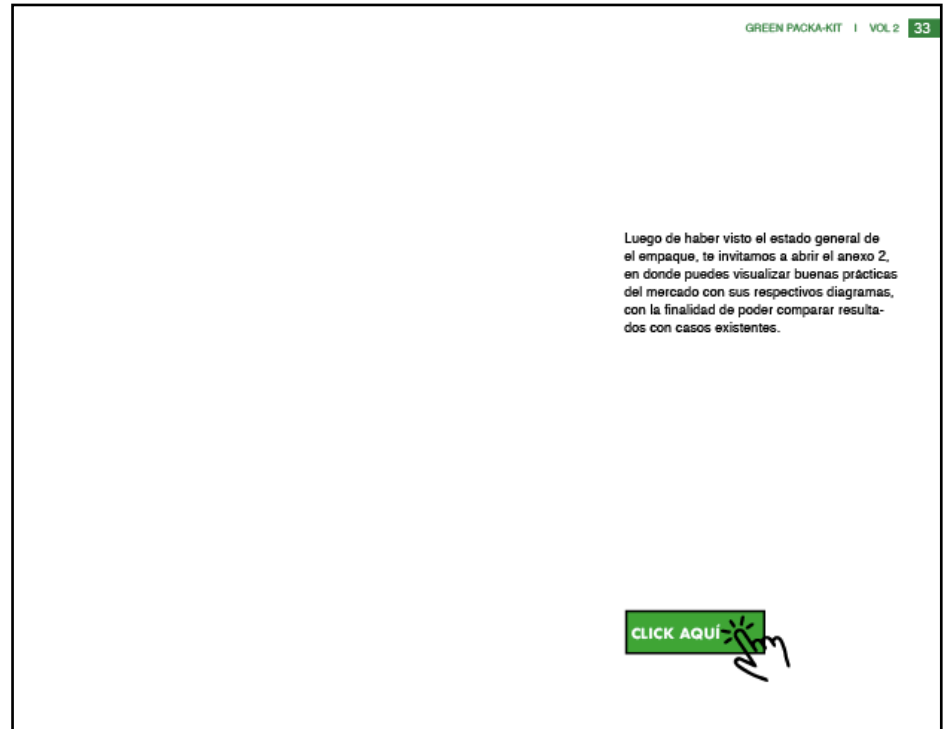
The background is a solid dark green. At the top right, it says 'GREEN PACKA-KIT | VOL. 2 | 25'. In the center, there is a circular diagram with the word 'ORIGEN' in the center, surrounded by concentric rings and segments, similar to the one in Figure 62. Below the diagram, the text reads: 'Saltarse los dos temas ya presentados y comunicar elementos comunicativos que están en esta última sección, puede comprometer la identidad verde del empaque en su totalidad a un lavado verde. Esto se debe a no estar respaldada estas afirmaciones con procesos e información responsable. En consecuencia, para evitar incongruencias, faltas de transparencia y no perjudicar la confianza de los consumidores, se recomienda utilizar los puntos a continuación al ya haber cubierto varias de indicaciones anteriores. Los complementos de identidad verde permiten acompañar todos las indicaciones anteriores ya presentadas, entregando fuerza a la totalidad del envasado y autenticidad. Esto permite lograr cerrar y englobar todo lo comunicado.'

COMPLEMENTO COMUNICATIVO

(Figura 63, Elaboración propia 2020)



(Figura 64, Elaboración propia 2020)



(Figura 65, Elaboración propia 2020)

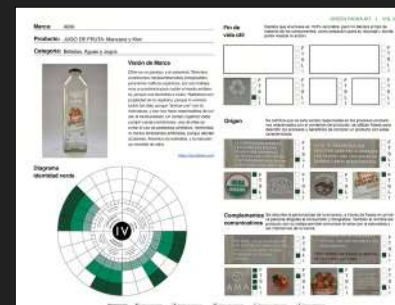
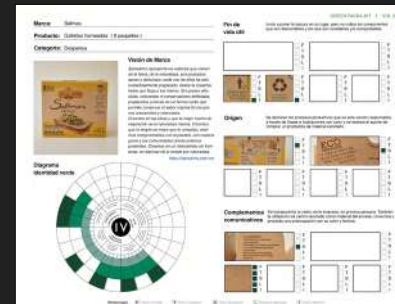
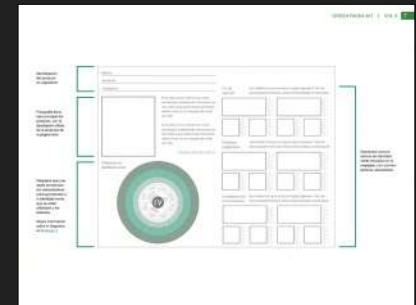
Al finalizar éste manual se presenta un diagrama de síntesis de todos los capítulos, que permite visualizar el estado general de la identidad verde comunicada del empaque en análisis. De esta manera se observan los rasgos que más se están abordando y los que requieren mayor trabajo.

Además se invita a abrir el volumen tres del tool-kit, el cual presenta ejemplos de buenas prácticas del mercado con sus respectivos diagramas.

Permitiendo comparar resultados con productos concretos del mercado y visualizar ejemplos de cómo poder mejorar el empaque en análisis.

8.3 Volumen 3: Manual de buenas prácticas del mercado

Buenas prácticas del mercado con su respectivos diagramas de análisis de identidad verde.

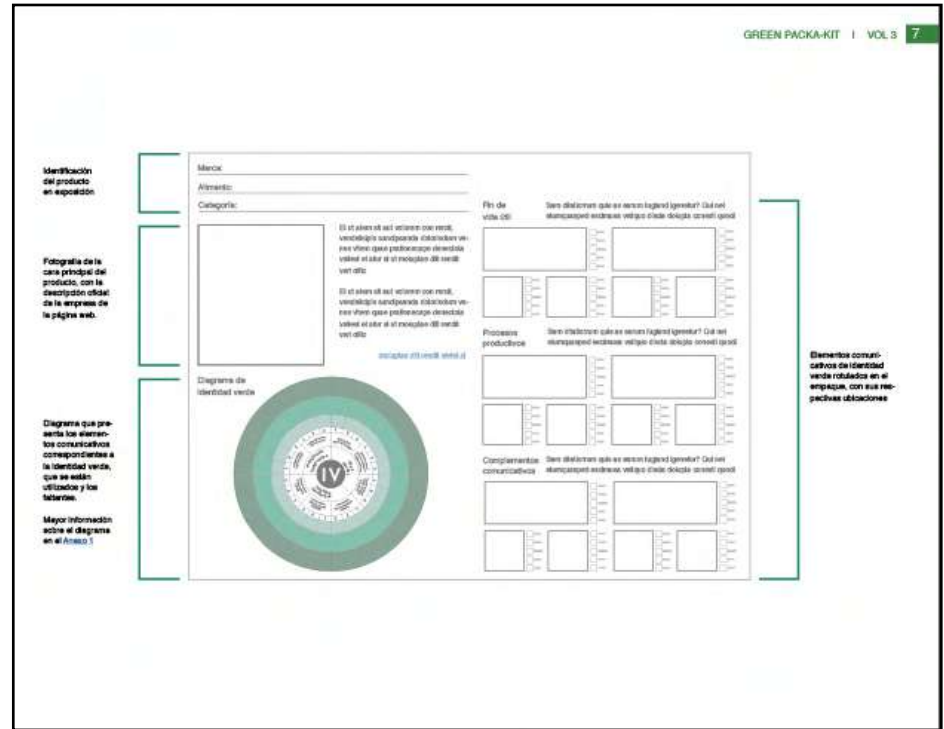


[Encuentra el Green Packa Kit haciendo click aquí](#)



(Figura 66, Elaboración propia 2020)

El manual de buenas prácticas se parte presentando el perfil que se utilizará para mostrar los ejemplos concretos del mercado. De modo que el usuario se familiarice con que significa cada sección del perfil y lograr sacar mayor provecho de la información de a continuación.



(Figura 67, Elaboración propia 2020)

Marca: AMA

Producto: JUGO DE FRUTA: Manzana y Kiwi

Categoría: Bebidas, Aguas y Jugos

Visión de Marca
Chile es un paraíso, y lo sabemos. Tenemos condiciones medioambientales irreprochables para tener cultivos orgánicos, por eso trabajamos a conciencia para cuidar el medio ambiente, porque nos beneficia a todos. Hablamos con propiedad de lo orgánico, porque lo vivimos todos los días, porque "somos uno" con la naturaleza, y eso nos hace responsables de cuidar la biodiversidad. Un campo orgánico debe cumplir varias condiciones, una de ellas es evitar el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, ni menos fertilizantes artificiales, porque afectan al planeta. Amamos los animales, y la naturaleza necesita de ellos.

<https://amafine.com>

Fin de vida útil
Declara que el envase es 100% reciclable, pero no declara el tipo de material de los componentes, como preparado para su reciclaje y donde poder realizar la acción.

Origen
Se certifica que se está siendo responsable en los procesos productivos relacionados con el contenido del producto, se utilizan frases para describir los procesos y beneficios de comprar un producto con estas características.

Complementos comunicativos
Se describe la personalidad de la empresa, a través de frases en primera persona dirigidas al consumidor y fotografías. También el nombre del producto con su logotipo permite comunicar el amor por la naturaleza y las intenciones de la marca.

Diagrama identidad verde

Simbología: F) Cara Frontal, T) Cara Trasera, S) Cara Superior, L) Caras Laterales, I) Cara Inferior

(Figura 68, Elaboración propia 2020)

Marca: The Wild Foods

Producto: Barra de proteína

Categoría: Despensa

Visión de Marca
Los fundadores de Wild Foods somos Felipe Hurtado, Pilar Cabredo y Javier Castro. Somos un grupo de amigos que se aburrió de sólo encontrar snacks baratos en los supermercados. Alarmados por los índices de obesidad en Sudamérica nos convencimos de que la mejor forma de hacer el cambio era fabricando productos de verdad, sanos, ricos y transparentes. Queremos vivir sin etiquetas, queremos alimentos que no mentan. Queremos revolucionar la industria con actitud, creatividad y rock. Pero sobre todo queremos que nos ayudes a hacer la diferencia. Tú tienes el poder de la elección. Hazte cargo, hazte parte.

<https://thewildfoods.com>

Fin de vida útil
Por la parte trasera, se indica al consumidor porque se ha decidido utilizar ese tipo de material para conservar el contenido y se invita a reciclar el envase en un punto limpio. Además, se comunica el tipo de material con su nombre correspondiente y como tratarlo para su reciclaje.

Origen
Se declara por la parte trasera, el origen a través de frases.

Complementos comunicativos
Por la parte trasera, se comunica a través de frases y estegan más grande la visión de marca.

Diagrama identidad verde

Simbología: F) Cara Frontal, T) Cara Trasera, S) Cara Superior, L) Caras Laterales, I) Cara Inferior

(Figura 69, Elaboración propia 2020)

Los perfiles de buenas prácticas tienen como objetivo principal ejemplificar áreas específicas que están siendo bien comunicadas en empaques concretos del mercado. Cada perfil ejemplifica un tema en mayor profundidad, ya que no se han hallado empaques que comuniquen todas las temáticas de forma perfecta según los parámetros.

Los ejemplos al focalizarse en un área en particular, permite al usuario encontrar ejemplos puntuales de las áreas que su empaque necesita reforzar o potenciar.

GREEN PACKA-KIT VOL 3 14

Marca: Coronilla Bio XXI
Producto: Pasta de arroz y quinoa
Categoría: Despensa

Fin de vida útil
 Por el costado se invita a proteger el medio ambiente y se indica que el envase es reciclable. Sin embargo, no se indican los materiales específicos de cada componente del empaque.

Visión de Marca
 Coronilla trasciende por ser una empresa familiar cuyos valores como el cariño, la honestidad, la solidaridad y el respeto se reflejan en el diario vivir de la empresa y en la calidad de sus productos. Estar a la vanguardia, producir bajo elevados estándares de calidad, trabajar con responsabilidad social y respetar el medio ambiente, han sido claves para que Coronilla sea reconocida a nivel mundial. (...) Alimentos que se venden desde Canadá hasta Australia y que hoy se desean con gran entusiasmo introducir en Bolivia como Bio XXI - una línea de productos de Coronilla, empresa destacada por crear un maravilloso armonio entre los cultivos ancestrales bolivianos y la innovación.
<http://www.bioxxi.com>

Diagrama identidad verde

Origen
 Se certifica, a través de diferentes iconos que el contenido es orgánico, que el envase fue impreso con tinta bio-basada y que el origen del producto es Boliviano. Por la parte frontal a través de frases se indica que el producto es orgánico y ecológico.

Complementos comunicativos
 Se refuerza la preocupación medioambiental a través de un Naming que ayuda una conexión con lo natural y se utilizan ilustraciones de formas orgánicas para potenciar la identidad. Además por el costado del empaque se comunica la visión de marca e historia.

Simbología: F Cara Frontal, T Cara Trasera, S Cara Superior, L Caras Laterales, I Cara Inferior

(Figura 70, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT VOL 3 15

Marca: Señor K
Producto: Capsulas de café para máquina Nespresso
Categoría: Despensa

Fin de vida útil
 Se certifica que parte del empaque es compostable y declara con frases, invita a preocuparse del fin de vida del producto, declara donde poder compostar e indica que son reciclables los otros elementos.

Visión de Marca
 Café especialidad corresponde a una raza de café, étnica, origen, selección, tostado y cultura específica que goza ambientalmente un grano de café con una perfecta trazabilidad que resalta sabores originarios de pueblos y lugares con una riqueza inimaginable, cada etapa de su proceso este orientada al sabor final en taza lo que Café Señor K ha querido rescatar y traer a Chile para que nuestras manos se otorguen el sello final y dar paso a disfrutar un momento de conexión con sus orígenes...

Diagrama identidad verde

Origen
 Se certifica el origen de distribución y envasado, indica el origen de la materia prima. Además, se certifica procesos responsables relacionados con el contenido y el contenedor.

Complementos comunicativos
 Se utiliza una paleta cromática de verdes y se utilizan ilustraciones de plantas para reforzar la conexión con lo natural. Se rotula un código QR para poder buscar más información sobre el producto. Se rotula que están asociados a una fundación que apoya culturas.

Simbología: F Cara Frontal, T Cara Trasera, S Cara Superior, L Caras Laterales, I Cara Inferior

(Figura 71, Elaboración propia 2020)

El último ejemplo de los perfiles de buenas prácticas es un packaging encontrado en la investigación cualitativa, que comunica la mayor cantidad de información de calidad en diferentes temáticas de la identidad verde, llegando cerca de completar el diagrama en su totalidad.

8.4 Volumen 4: Manual de Íconos, sellos y certificaciones

Íconos, sellos y certificaciones más utilizadas en el mercado con sus respectivas definiciones, acciones y beneficios que buscan indicar o representar.



[Encuentra el Green Packa Kit haciendo click aquí](#)

GREEN PACKA-KIT | VOL. 4 | 12

ÍCONOS DE MATERIALIDAD



VIDRIO

Vidrio

El vidrio es 100% reciclable y dicho proceso puede realizarse infinidad de veces sin perder sus propiedades, una práctica que crece cada día y que es muy beneficiosa para el medio ambiente, pues su descomposición natural puede demorar miles de años, por lo que debemos evitar que vaya a la basura y termine en vertederos. Para lograrlo debemos depositar los envases y otros elementos de vidrio ya utilizados, en los contenedores o campanas de reciclaje de color verde.

[CENEM, s. f. a.]



METAL

Aluminio

Significa que la lata o envase está hecho de aluminio reciclable. Lo encontramos en: latas de refrescos, latas de aerosol para productos de cuidado personal, tapas de botellas, etc. La producción de una lata a partir de aluminio reciclado requiere un 95% menos de energía de la que sería necesaria para hacerla desde materiales vírgenes.

[CENEM, s. f. a.]



METAL

Lata

Significa que el producto está fabricado de acero reciclable. Lo encontramos en utensilios de cocina, envases de comida y bebidas, electrodomésticos y aparatos eléctricos.
* El 40% del acero se destina a la producción de nuevos aceros, cada envase producido contiene un 25% de acero reciclado.

[CENEM, s. f. a.]

(Figura 72, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL. 4 | 13

ÍCONOS DE MATERIALIDAD



PAPEL

Papel

En Chile, se reciclan papel blanco de impresora, hojas de cuaderno, boletas, facturas, guías, sobres, libros sin tapa, diarios y revistas, sin importar si está impreso o escrito, pero sin manchas. Las etiquetas, clips, corchetes, cinta adhesivas, espirales, hay que desprenderlas.

[Barroga, 2020]



CARTÓN

Cartón

En Chile se recicla el Cartón corrugado, cajas de embalaje, cartulinas, papel kraft, cilindros de papel absorbente e higiénico, entre otros. El material debe ir sin manchas. Las etiquetas, clips, corchetes, cinta adhesivas, espirales, hay que desprenderlas.

[rechle, s. f.]



TETRAPACK

Tetrapack

Corresponde a un envase para almacenar alimentos y líquidos que está compuesto de tres materiales: cartón, plástico y aluminio. Es conocido bajo el nombre comercial de Tetra Pak® y se pueden reciclar todos a través de la separación de las capas que los componen o la trituración del envase para la producción de elementos de construcción, diseño u otros.

[SantiagoRecicla, s. f.]

(Figura 73, Elaboración propia 2020)

En este último volumen se presentan en primera instancia los íconos, los cuales están relacionados con el Fin de Vida Útil de la identidad verde, representando materialidades de los empaques, describen las propiedades del material y si estos son reciclables o compostables.

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 | 16

SELLO DE DESCARTE SELECTIVO



RECYCLE NOW

Origen: Inglaterra

Campaña nacional de reciclaje de Inglaterra, apoyada y financiada por el gobierno, gestionada por WRAP y utilizada localmente por más del 90% de las autoridades inglesas. Estamos aquí para ayudar a las personas a reciclar más cosas, con más frecuencia.

[RecycleNow, s. l.-c]



HOW2RECYCLE

Origen: Estados Unidos

How2Recycle es más que una simple etiqueta: el programa también les dice a sus empresas miembro como hacer que sus envases sean más reciclables. Visite nuestro informe insights para obtener más información sobre el impacto de How2Recycle en la reciclabilidad de los envases en América del Norte.

[How2Recycle, s. l.]



ELIJO RECICLAR

Origen: Chile

Es un complemento de la certificación #ElijoReciclar que va por la cara frontal. El objetivo de esta tabla es dar información de manera estandarizada que permita al ciudadano saber qué hacer con el envase para asegurar su reciclabilidad y posterior valorización, fomentando la cultura de reciclaje a nivel nacional.

[Ministerio del Medio Ambiente, s. l.-c]

(Figura 74, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 | 17

SELLO DE DESCARTE SELECTIVO



ARL

Origen: Australia y Nueva Zelanda

La etiqueta de reciclaje de Australasia (ARL) es un sistema basado en evidencia para Australia y Nueva Zelanda, que le brinda información de reciclaje fácil de entender cuando más la necesita. Elimina la confusión, le ahorra tiempo y reduce los desechos que van al vertedero.

[Planet ARK, s. l.]

(Figura 75, Elaboración propia 2020)

En el segundo capítulo se presentan los sellos utilizados en el mercado, abarcando los que son relacionados con el descarte selectivo de los productos y los correspondientes a materiales bio-basados.

GREEN PACKA-KIT | VOL. 4 | 22

CERTIFICACIÓN

Certificación es el término que se utiliza más coloquialmente para hacer referencia a lo que técnicamente se denomina "evaluación de la conformidad". La evaluación de conformidad es cualquier evaluación llevada a cabo para determinar si un producto, proceso o sistema de gestión cumple unos requisitos específicos.




































[AENOR, 2020]

(Figura 76, Elaboración propia 2020)

GREEN PACKA-KIT | VOL. 4 | 23

CERTIFICACIONES CICLO COMPLETO

El ecotiquetado es un método voluntario de certificación y etiquetado del desempeño ambiental. Una etiqueta ecológica identifica productos o servicios que se ha demostrado que son preferibles desde el punto de vista medioambiental. Certifican que son responsables en todo el ciclo de vida.

AMÉRICA	EUROPA	ASIA	OCEANÍA	ÁFRICA
CA  CA  US  US  US  US  US  BR  US 	NO  SE  FI  DK  IS  DE  HU  UA  IT  IT  SK  ES  HR  CZ 	RU  MY  IN  HK  JP  KR  TW  ID  HK  TH  PH  CN  SG 	AU  NZ 	ZA  SF 

(Figura 77, Elaboración propia 2020)

En el último capítulo se presentan las certificaciones existentes ordenadas por las que representan procesos responsables relacionados con el ciclo completo del producto, con el contenido del producto y finalmente con el contenedor.

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 24

EJEMPLOS CERTIFICACIONES CICLO COMPLETO



The Nordic Swan Ecolabel

Origen: Noruega, Dinamarca, Finlandia, Suecia e Islandia

La etiqueta ecológica fue establecida en 1989 por el Consejo Nórdico de Ministros como un plan de ecoetiquetado voluntario. Es una herramienta eficaz para ayudar a las empresas que desean seguir adelante con soluciones sostenibles y, por lo tanto, permitir a los consumidores y compradores profesionales elegir los mejores bienes y servicios ambientalmente.

[Nordic Ecolabel, s. f.]



Eu Ecolabel

Origen: Union Europea

Establecida en 1992 y reconocida en Europa y en todo el mundo, la etiqueta ecológica de la UE es una etiqueta de excelencia ambiental que se otorga a los productos y servicios que cumplen con altos estándares ambientales durante todo su ciclo de vida: desde la extracción de materias primas hasta la producción, distribución y eliminación. Promueve la economía circular alentando a los productores a generar menos residuos y CO2.

[European Commission, 2020]



Blue Angel

Origen: Alemania

El Blue Angel es la etiqueta ecológica del gobierno federal de Alemania desde 1978. El Blue Angel establece altos estándares para el diseño de productos ecológicos y ha demostrado durante los últimos 40 años como una guía confiable para un consumo más sostenible.

[Blauer Engel, s. f.]

(Figura 78, Elaboración propia 2020)

Luego de presentar todas las certificaciones relacionadas con área que se esta abordando, se ejemplifican tres certificaciones, con su descripción, origen y nombre. Se escogen como ejemplo, las más presentes en el mercado Chileno e internacional.

GREEN PACKA-KIT | VOL 4 25

CERTIFICACIONES CARBONO NEUTRAL

La neutralidad de carbono se logra calculando una huella de carbono y reduciéndola a cero mediante una combinación de medidas de eficiencia internas y el apoyo a proyectos externos de reducción de emisiones.

AMÉRICA		EUROPA		ASIA	
US 	US 	UK 	UK 	AU 	NS 
US 	CA 	UK 	UK 	AU 	NS 
US 	CI 	DK 	CH 	AU 	NS 
US 	US 	EE 	DE 	NS 	NS 

(Figura 79, Elaboración propia 2020)

hecho en China

9

*Diseño editorial
y gráfico*



Producción
sostenible

9.2 Naming

El nombre Green Packa-Kit, que sintetiza en inglés: Conjunto de herramientas para empaque verde, se vincula de manera literal al objetivo que cumple el manual. Esta decisión de branding, tiene la intención de aumentar la comprensibilidad del contenido y presentar directamente lo que se enfrentará el lector en el interior. Esto se debe al nivel de complejidad que ya tiene el contenido del conjunto de herramientas. Por otro lado, la decisión de que el naming estuviera en inglés, tiene como intención tener la potencialidad de ser divulgado de forma internacional.

Con respecto al isotipo que sintetiza el naming Green Packa-Kit, se utilizó el ícono de una caja comprendido como la representación no verbal del término “packaging” y una hoja que se vincula a los términos “natural” y “verde”. Ambos íconos en conjunto representan de forma no verbal el concepto: “packaging verde”.



Packaging

+



Verde

=



Packaging Verde

GREEN PACKA-KIT

9.3 Paleta Cromática

Con respecto al logotipo, se escogió una paleta cromática que conectara la identidad del manual a lo natural y verde. Por otro lado, se escogieron tonalidades verdosas que tuvieran un tono mas bien opaco y no vibrante para no afectar la lectura dentro del manual.



10

Validación

azúcar rubia, pimienta
blanca, ajo en polvo,
EDTA.



todos
reciclamos

Controlado por
CONVIVIR

10.1 Entrevistas a usuarios y expertos

Para validar el toolkit Green Packa-kit, por sus contenido, gráfica y técnica se entrevistó a diferentes expertos para verificar la viabilidad y poner en cuestionamiento la bajada formal, con la finalidad de hallar modos de mejorar y refinar el proyecto.

El manual al referirse a lineamiento de diseño de la identidad verde, debe apuntar a que este sea versátil para todo tipo de empresas y diseñadores, con la finalidad de guiar el proceso de diseño de pequeña, mediana y grandes empresas.

Debido a lo anterior se entrevistaron a diseñadores senior y junior, empresas de alimentos como Carozzi y Kunstmann, a un doctor en greenwashing, al Centro de Embalajes de Chile (CENEM), a la Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile (ASIPLA) y a emprendedores.

A continuación se presentan las entrevistas de la validación con expertos. En general hubo un muy buen recibiendo del proyecto, se cree que tiene mucho potencial de implementación y se valora

la investigación previa realizada a la bajada formal. Se presentarán las fortalezas y debilidades presentadas por cada entrevistado en relación con el la investigación, la técnica y el toolkit.

[Puedes encontrar los videos completos de las entrevistas haciendo click aquí](#)



Gabriel Cereceda Balic

Diseñador Senior

Phd Bases para una estrategia comunicacional multisectorial de aspectos ambientales para productos sustentables en Chile. (5 años de investigación)

Diseñador Industrial Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Académico Departamento Arte y Tecnologías del Diseño , Docente Escuela de Diseño Industrial en la Universidad del Bío Bío

Concepción - Chile

FORTALEZAS:

- Hay una investigación por detrás potente, en relación a la ficha de catalogación. Un trabajo importante, de análisis.
- El desarrollo de este manual, que uno puede ir marcando los elementos del empaque y visualizar las respuestas en el diagrama. Es espectacular.
- El otro tema que es relevante en este proyecto, es el de la culturización “simbólica”, de la simbología empleada a nivel de empresa. Ya que, muchos de los empresarios no tienen idea de las simbologías y sus significados.

DEBILIDADES:

- El proyecto expuesto debe adaptarse a los conocimientos del consumidor actual e ir modificándose a las necesidades. El mensaje de comunicación debe estar ajustado al conocimiento, la cultura y los recursos de la persona que va a comprar.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- Es una investigación innovadora, al analizar con respecto al contexto del uso en relación con el greenwashing. Y tiene mucho potencial y hay que reforzarlo.
- Quiero destacar que tu proyecto está muy bien encaminado, tiene potencial muy importante en una etapa que viene. Pero hay que considerar toda parte del usuario y cómo incentivar esta demanda.

- Que se cambie, A a B y de B a C y se modifique o evolucione el contenido da lo mismo. Puede ir cambiando el contenido, acorde al mensaje que se quiera ir comunicando y puede ir evolucionando de acuerdo a las necesidades y conocimientos que van a ir evolucionando en la cultura ambiental que va a ir teniendo los ciudadanos chilenos. Pero esta la estructura y esto lo encuentro potente.



Mariana Soto Urzúa

Gerente General CENEM
Centro de Embalajes de Chile
 Desde el 2009

Ingeniero Civil Químico
Universidad de Chile en Santiago de Chile

Más de 20 años de experiencia en el sector de envases y embalajes. Amplia experiencia en empresas del rubro papelerero, tal como Celulosa Arauco, CMPC Tissue, Papelera Vera & Giannini, MM – Marinetti Packaging

Participa en el directorio del Centro de innovación tecnológica de alimentos CeTA, en el comité de Producción y consumo sustentable del Ministerio del Medio Ambiente de Chile, Lidera el Acuerdo de producción limpia del sector Envases y embalajes, coordina las mesas de trabajo de distintos sectores de packaging y otras actividades de la corporación.

FORTALEZAS:

- *Me parece súper completo, súper bueno, súper bien analizado tu trabajo.*

DEBILIDADES:

- *En el tema de las declaraciones relacionadas con el origen, no se si esta relacionado con lo que hablas, no se debería declarar si es de Rusia o no, se debería declarar la huella de carbono emitida en el transporte.*

- *El manual de buenas prácticas, debería mencionar cómo mejorar los ejemplos que se están mostrando, para comunicar perfectamente, sin errores y de forma completa la información.*

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- *Se debería, en el manual que se declaran los íconos, sellos y certificaciones, destacar las chilenas al ser un estudio y análisis realizado en Chile. Además de destacar las internacionales más utilizadas en productos nacionales o internacionales que se venden a Chile.*

- *Se deberían intentar utilizar ejemplos, en el volumen de buenas prácticas, de productos solamente Chilenos, al ser un estudio que se está realizando en Chile.*

- *Tu sabes que existe una fundación que se llama CONAR, que vela por la ética de lo que se pone en los envases, en Chile. Es el código nacional de ética publicitaria nacional. No tiene que ver directamente con el greenwashing, pero tiene que ver más bien con la publicidad falsa en otras temáticas y podría ser interesante hablar con ellos.*

- *Lo que presentas, es que se complementa la información del interior con la del exterior. Por consiguiente, podría ser a lo mejor primero abarcar la información de contenido primero y después la del contenedor o al revés, no se. También podría ser poner esta información por separado, siento que podría ser un poco engorroso comunicar todo esto todavía. A lo mejor estoy inventando, pero a lo mejor podría ser abrumador para el que debe aplicar todo esto.*

- *Súper! Súper buen trabajo, súper completo, tener cuidado con los ejemplos, me gusta el trabajo, pero hay que ver todavía la aplicabilidad. Para ver si efectivamente es demasiada información o hay que partir por etapas.*



Denisse Díaz Sagredo

Diseñadora Industrial UTEM
Universidad Tecnológica Metropolitana

Magíster en Diseño Avanzado
Pontificia Universidad Católica de Chile

Especializada en componentes
del Packaging

Trabaja en CMF Packaging

Santiago - Chile

FORTALEZAS:

- Es súper importante, es un instrumento súper valioso para las personas que de pronto están trabajando en proyectos ligados a la sustentabilidad en torno al packaging y que no tienen conocimiento para enfrentar estos desafíos. Muchas veces las rotulaciones y la comunicación en empaques caen en errores porque los profesionales no manejan la información correcta. Obviamente daña la comunicación que se transmite a través del envase.

- Encuentro súper bacán, que hayas analizado sellos de otros países, porque nosotros en Chile siempre estamos mirando lo que pasa primero en otros lados. Bien con eso y súper acertado el tema de los elementos de comunicación.

- Muy interesante también cómo estás sistematizando la información a través de la ficha. También con estos checklists, ayudan mucho poder ejecutar lo que vienes identificando para que puedan ir agregando a sus envases.

DEBILIDADES:

- El fin de vida útil y origen, más bien hablan del ciclo de vida, y por lo mismo creo que hay más pasos a considerar en los lineamientos de diseño de una identidad verde, que podría ser aún más detallada la lista que mencionas.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- (...)Ese tipo de declaraciones, de “ser más sustentable” no es en comparación a la competencia, si no a el empaque anterior al que se está realizando la declaración. Entonces aquí, también hay un problema de

comunicación, porque cuando se habla de que un producto es 80% más sustentable, no está comunicando que es más sustentable que el anterior, no de todos los productos de esa categoría en el mercado. Eso es algo que podrías considerar para más adelante.

- Agregaría efectos de superficie, tienes el tema de materialidad, pero de pronto también la simulación de otro material, como el craft, ha sido un elemento importante. No tiene que ver con la materialidad, sino más bien con las texturas y efectos que se le da a un material para parecer otro.

- También caemos en un error, cuando hay packaging de materiales compuestos. El cuerpo, la tapa de un empaque pueden ser de diferentes materialidades, pero solo se especifica la del cuerpo que son sustentables.

- Hay mucha gente en el área, no solo diseñadores, me ha tocado desarrollar proyectos de packaging con agrónomos, ingenieros en alimentos, hasta con veterinarios, es un tema un poco más amplio. Al trabajar con ellos uno se da cuenta que también aportan mucho al proceso. También se podría abrir el espectro a quien les podría servir esta guía.

- Tu solamente te centraste en las interfaces físicas del empaque, pero el packaging hoy en día tiene un fuerte desarrollo en término de digitalización. Por lo tanto, a veces llenar de sellos o de demasiada información satura un poco la legibilidad, y ahí es cuando las interfaces digitales vienen a entregarnos este otra alternativa para poder también llevar a cabo la información. Esta podría ser una alternativa para continuar con el proyecto.

- También, tú podrías empezar a codificar la información, si es información técnica, información educativa o es información de sensibilización.



María José Ormeño

Diseñadora Industrial y de productos
Universidad Nacional Andrés Bello

Diplomado diseño, innovación y
tecnologías
Universidad Adolfo Ibáñez

Profesorado, Educación
Universidad del Desarrollo

Profesorado titular
Universidad Adolfo Ibáñez

Trabajó en R&R impresores
Desarrollando packaging

Fundadora de Trébol
papelería y packaging

FORTALEZAS:

- En general me parece un proyecto súper redondo. Para mi lo de los sellos es clave, porque yo le compro las materias primas de mi emprendimiento a una empresa certificada en FSC. Y bueno yo no la puedo ocupar, a pesar de que yo compro a una empresa certificada. Encontré clave, un volumen dedicado a esta temática, porque la gente no sabe cómo se aplican y cuales son las reglas del asunto. Además que los productos certificados tienen una variable económica, cuando uno después vende un producto certificado, tiene un valor más costoso, que algunas empresas están dispuestas a pagarlo.

- El área gráfica del manual está muy bien resuelta, el cómo aplicar estos lineamientos gráficamente en el empaque. Se considera muy bien todos los parámetros para poder visualizar esta información.

- Y se valora mucho lo de los íconos y el declarar los malos usos de estos íconos, porque como consumidor a mi me a pasado. Me quedo en la duda si es reciclable o no un producto.

DEBILIDADES:

- Me falta que especifiques más a quién está dirigido este manual, es a empresas que ya tienen un avance de identidad verde o es una empresa que desde cero desea partir siendo más verde. Porque si la persona está realizando incongruencias comunicativas cómo va saber que necesita tu manual.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- Desde mi disciplina, pienso que se podría echar una mirada a pensar en esto desde el área gráfica. Me

pasa, que agregaría un capítulo de cómo aplicar este manual a diferentes soportes materiales y formas, y como se comporta la diagramación a esto. Hay muchos packaging y hay una multiplicidad de productos. Entonces a partir de lo anterior, podría haber un manual enfocado en una materialidad específica por ejemplo o por tamaño, o categoría.



Esteban Cabrera

Jefe de Sustentabilidad
Envases CMF S.A

Ingeniero del Medio Ambiente
Duoc UC

Lideró el proyecto ganador del primer lugar de los Packaging Innovation Award, que desarrolló una botella 100 por ciento de resina reciclada post consumo para envasar stevia, de la compañía Alimentos Cordillera, que a su vez desarrolla el producto Daily.

Diplomado, Sistema de gestión integrados en calidad, seguridad y medioambiente.
Universidad Andrés Bello

Diplomado Ecodiseño y Ley REP
Universidad de Chile

Magíster en Ingeniería Industrial
Universidad Andrés Bello

FORTALEZAS:

- Súper interesante este proyecto, porque hoy existe un abuso de esto, de las declaraciones de carácter verde, por información que aparenta ser y por otro lado una publicidad que engaña a la gente. Así que encuentro súper bueno que se levanten este tipo de proyectos.

- Este proyecto es súper interesante, porque hoy es muy difícil comparar como consumidor entre productos del mismo tipo. Y esto se debe a que todavía no hay un estándar de evaluación de ciclo de vida, es individual por cada empresa. Por lo tanto es muy difícil comparar peras con peras, no se una bebida Fruna y una CocaCola y compararla medioambientalmente no es esa opción. Hacia allá debería ir la cosa, pero todavía falta para ello. Entonces para un consumidor que te enfrentas a la góndola, ves un montón de sellos y no sabes cual es más válido que otro, no sabes que parte la empresa está certificando.

- Está súper bueno, esto es casi como una norma, lo encuentro genial, de hecho deberías hacerte la empresa de esto y asesorar a empresas. Hoy hay un problema súper grave con respecto a la comunicación y el que nos están comunicando.

- Esto no existe, lo encuentro muy bueno, explicar las certificaciones, porque hoy en día solo ponen el logo y no te explican qué significa la certificación.

- Es súper bueno, porque realizaste el estudio directamente con los empaques del mercado Chileno.

- Toda esta área es un terreno muy poco explorado, y no existe mucho de esto, y esto te facilita implementarlo.

DEBILIDADES:

- Lo que te podría decir es que en el volumen cuatro se debería especificar bien de forma detallada, los pasos para obtener la certificación. Y desde donde parte el

análisis del proceso que se está certificando, de que parte del ciclo de vida, y si se considera por ejemplo desde la extracción de la materia prima o desde el traslado. Porque si fuéramos consumidores más informados, deberíamos preferir certificaciones que consideren la cadena completa vs las que certifican una parte de ella.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- Hoy en día, las empresas cuando certifican, es importante declarar que parte del ciclo de vida están certificando. Porque hay veces que las empresas declaran que están certificadas, pero solamente en un producto en específico, no en todos los que produce la empresa. En otros casos declaran que están certificadas, pero no especifican en qué parte del ciclo, porque a veces no es todo el ciclo de vida. La información comunicada en el empaque debe dejar claro, donde la empresa está realizando el corte.

- Este proyecto deberías después ofrecerlo como un servicio a empresas, asesoramiento de la comunicación de temas ambientales y más.

- Guillermo Gonzalez el jefe de la economía circular, podrías tratar de contactarlo y presentarle esto. Podría prender bien, lo encuentro súper completo. Présentalo en otras instancias.



Carolina Melo Pizarro

Diseñadora Integral
Pontificia Universidad Católica de Chile

Proyecto modelo integrado de Gestión del
Diseño para packaging de alimentos
Co investigadora

Mentora Programa SIGO Experiencias
Identidad y Comunicación verde

Socia Fundadora de Vitro Spa
Eco diseño de productos de residuos
posindustriales de vidrio

Máster Diseño Avanzado
Pontificia Universidad Católica de Chile

Diseño industrial y de productos
Politécnico di Milano

FORTALEZAS:

- El tema de los sellos e íconos, igual, es pésimo, o sea yo lo encuentro pésimo el sistema, en general. Cómo muestras tu, o sea es una variedad, una infinidad. Imagínate que uno que se supone que sabe, yo ayer fui al punto limpio y te juro que me declaro incompetente. Porque la mitad tengo que tener lentes, no se ve nada. Luego, si logras leer qué número es, depende de lo que te diga el punto limpio. Hay algunos que yo todavía no logro entender, el que tiene el símbolo de reciclaje y el monito para tirar a la basura, parece que no se recicla, se recicla, no parece no, que se bota y ahí me quedo. Haces un trabajo re bueno de recopilación, y pones que por lo menos hazlo así, y no así.

- Yo encuentro relevante que te centres en el sector alimenticio, porque la masividad! Podemos dejar de comprar cualquier cosa pero los alimentos básicamente no vamos a dejar de comprar. Es una realidad absolutamente transversal a toda la población y bueno de ahí viene la mayor cantidad de desechos también.

- Me encanto esto que me hablaste del greenblushing, es bien loco eso, yo tengo un mini mini emprendimiento que surgió de mi AFG del MADA de vidrio. Claro por un lado digo cosas y por otro trato de no decir nada, porque yo digo chuta tengo que tener mucho cuidado con lo que digo y que no digo.

DEBILIDADES:

- Pero hay gente que no le interesa, que le da lata, la gente que no puede, porque ya sabes que un 10% se recicla en Chile. Porque también es una complejidad reciclar, yo vivo en peñaflor, tengo que viajar a Taglagante para yo poder cooperar en este sistema. Todo lo que tiene que ver con la complejidad del usuario, como eso se simplifica. Porque mientras más le pongas al envase, más pequeño, más lata al usuario leer, que se yo.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- Lo que me llama la atención en estos cuadros que tu presentas en el primer manual, con las prioridades, que lo más importante entre comillas es lo obligatorio, lo que está reglamentado, lo que está en la norma. Finalmente lo más importante que el público, que la persona, que el consumidor debe saber es lo más chico. Esta en la prioridad 1, pero visualmente en la realidad de como se muestra una prioridad, lo prioritario por la norma es lo más escondido, lo que más cuesta ver. Si yo no me pongo los anteojos en el supermercado, no tengo ninguna posibilidad de leer ninguna de las cosas mínimas y básicas, y las más importantes. Ahí está una cosa súper loca, que como refleja o no se refleja lo más importante visualmente, se lleva tu última prioridad porque es la intención comercial del que vende el producto y efectivamente disuade al consumidor a que compre. Es sumamente interesante, y deberías destacar. En ver esa contradicción, y que parte por la norma.

- La división del contenido de los manuales en diferentes volúmenes lo encuentro súper bien, porque pienso que tiene en parte una estrategia comercial. Esas es una de las preguntas que nos hacíamos con el equipo cuando desarrollamos un manual con un método de diseño, si debiese ser, gratuito o no gratuito. Investigue mucho métodos y todo está online, vídeos, cualquier cosa, te metes a la página, están las herramientas y te explica. Hay que proteger el conocimiento, como lo hace esta herramienta que estás creando y a la vez ver como se disponibiliza. Hay que considerar también cuánto se puede cobrar y quienes serán los interesados en comprar. Al ser una temática tan específica, claro probablemente las personas estarán dispuestas a pagar por tener este contenido, pero hay un nicho y es pequeño.



Marcelo Rojas Arriagada

Diseñador gráfico y licenciado en comunicación visual de la Universidad del Bío Bío. Máster en Diseño Avanzado de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Director Ejecutivo de FutureBrand Chile y Director Creativo General para Hispanoamérica de la misma empresa, con más de 15 años de experiencia en branding ha liderado un equipo creativo multidisciplinario que trabaja en la construcción, implementación y desarrollo de sistemas de identidad para marcas de diversos rubros del ámbito público y privado. También es asesor experto de Magical Startups para los emprendimientos seleccionados por la aceleradora de fondos.

En el ámbito académico, es Director del Diplomado de Branding “Creación de valor de marca” de la Universidad Católica impartiendo clases en la misma escuela.

Actualmente es Presidente en Chile Diseño.

FORTALEZAS:

- Hay una investigación super profunda y una bajada súper clara y técnica. Muy interesante la investigación.

- Encontré súper buena la ficha, súper práctica para llevar a cabo este catastro.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

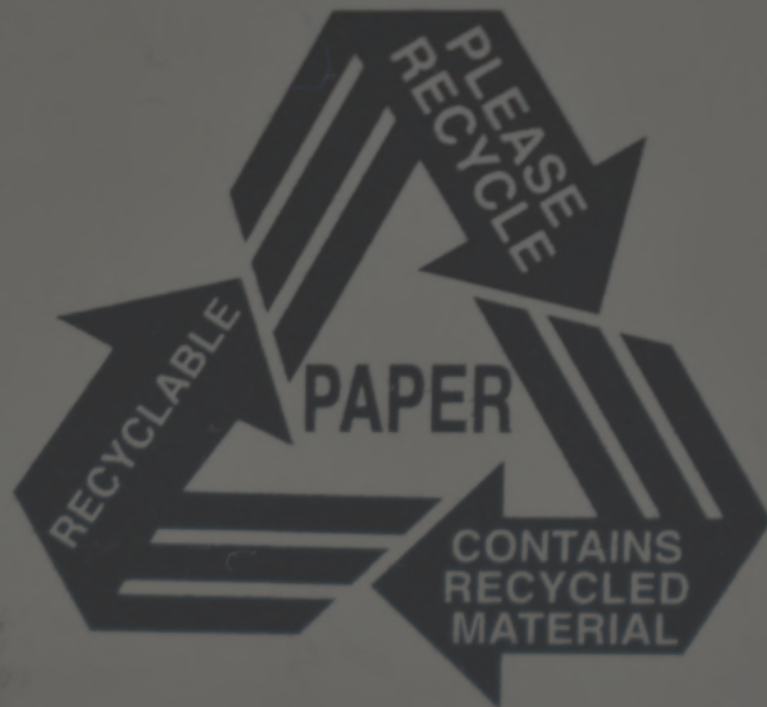
- A mi me pasa que la bajada es muy técnica, práctica, funcional y objetivo. Pero quizás todavía faltan esos tips que solo los diseñadores vemos, que son con la semiótica con las connotaciones de las cosas. Que quizás es un poco blando, y que a lo mejor no tiene que ver con tu proyecto, pero sabemos que las letras mayúsculas connotan algo súper distinto a las minúsculas. Las minúsculas conversan y tienen una connotación de cercanía y las mayúsculas es más soberbia, es un grito. Entonces eso, qué tiene que ver con el diseño también, el uso de las tipografías, de ese tratamiento esas pequeñas cosas quizás tenlo en mente. Porque es un aporte que se podría hacer desde el diseño. Que son en relación con estas connotaciones blandas, que son subjetivas que son obviamente del mundo del diseño y que influye en la experiencia que uno tiene con un packaging. Si alguien me dice “RECICLA” con mayúscula, me estas mandando, no me gusto y no voy a reciclar. Así de básico somos. Pero “ven te invito a reciclar”, es un mensaje completamente distinto. Qué mensajes pueden ir en alta y en baja, cuales son los tonos y maneras, como nosotros ayudamos a que la gente efectivamente descubra y entienda los procesos. Hace falta un lenguaje quizás, que tiene que ver con un lenguaje más persuasivo desde la comunicación, para que también nos enseñe de una manera más didáctica. Esto es contenido, esto es origen. Hay una oportunidad de mencionar cómo el diseño impacta en todo esto. Cuales son esos códigos gráficos y mensajes más persuasivos. Considerar los tonos y maneras, el texto creativo. Cuando uno está en la góndola uno elige yo estoy seguro por un vínculo emocional. Porque están los productos que uno puede pagar y luego la última decisión uno elige

por ese vínculo, y esa toma de decisión el diseño tiene un labor importante.

- Hay también el tema del diseño en la elección de las materias primas. La elección de las tintas sobre esas materias primas, que son tintas certificadas, como son esos pantones. Más allá de la materialidad y de la textura exista, si es que la tinta que estoy utilizando es de carácter sustentable o de un origen vegetal. Esas cosas también que del mundo del diseño también impactan.

- También está el tema de la tecnología al interior del packaging. Hace poco nosotros trabajamos en el proyecto Algramo, y Algramo partió vendiendo en almacenes legumbres y alimentos no perecibles. Pero dentro de la evolución y de la propuesta de valor, termino ahora vendiendo detergentes o suavizantes yendo a tu casa. Además de que van a dejártelo a la casa para que la gente no ocupe el auto, también el envase tiene un chip, que te avisa ligado a una aplicación, no va a venir la moto a dejarte porque si el producto hay toda una coordinación atrás. Entonces el uso de la tecnología también creo que es un componente relevante en esto, en esta nueva generación de packaging como estos chips cada vez van a ser más comunes y nos van a avisar cuando nos queda poco producto.

- Existe una oportunidad de normalizar los códigos, para que la gente los entienda. Cómo son los códigos. Osea todos los sellos y certificaciones, van a ser clínicos, son mayúsculas, paloseco y Arial. Pero quizás todo lo persuasivo de la prioridad 3 de la que hablas, el diseño entra con más fuerza. Que como mencionas, a veces no tiene que ver directamente con el packaging en sí no cómo se genera un lenguaje. Cómo se generan actividades donde el diseño tiene mucho que aportar. Finalmente, que yo te haga un envase desechable, cartón, o de alguna cosa vegetal, o lo que sea que genere un packaging, hay varios ejemplos por ejemplo que un packaging se transforma en otra cosa por ejemplo el parlante de la coca cola que de la hoja de la revista se crea un parlante. Todas esas cosas empiezan a aparecer desde darle la doble vida. Yo se que están las certificaciones pero debería haber un lenguaje más gritón que te permita un reconocimiento más masivo. Una estrellita, dos estrellitas, etc.



10.2

*Validación
de aplicabilidad*

10.2.1 Entrevista a Diseñadora de Cervecería Kunstmann

Se entrevistó a la diseñadora de packaging de Cervecería Kunstmann, Michaelle Betancourt con la intención de validar la herramienta mediante el análisis de un empaque existente, con la finalidad de sacar conclusiones de la viabilidad de los lineamientos exigidos por el Toolkit en la aplicación de empaques del mercado. Hablando con la diseñadora, ella declaró que este momento era óptimo para realizar este tipo de análisis y explorar rediseños de los empaques, ya que actualmente se está cambiando la imagen de los empaques de cerveza de la empresa. Además la diseñadora mencionó que la empresa consideró la aplicación del sello de Reciclabilidad del proyecto APL, pero lo descartaron por el momento porque no sabían donde rotularlo en el empaque y no deseaban que la identidad verde opacara la identidad de Kunstmann.

Por otro lado, declaró que la empresa tiene mucha responsabilidad con respecto a su impacto medioambiental, y la información relacionada con los procesos responsables se encuentran en la página web, pero no han considerado en aplicarlo en el empaque. La página web de Cervecería Kunstmann, dedica una sección en particular a la sustentabilidad de la empresa, se declara por ejemplo que utilizan empaques con material

Ecoglass, es decir que tienen menor peso a una botella de vidrio habitual y utiliza vidrio reciclado. Por otro lado declaran que sus procesos productivos utilizan menos agua, que tratan sus residuos industriales y que la miel proviene de la Cooperativa Apicoop. La Cooperativa Apicoop esta certificada por FairTrade, es decir que se realiza un comercio justo con los apicultores y también esta certificada por Global G.A.P., empresa que asegura que se respeta la biodiversidad en los cultivos y que realizan procesos productivos seguros y sostenibles. Kunstmann no puede aplicar estas certificaciones en sus empaques porque tendría que estar certificado, pero puede declarar en sus empaques que la fuente es responsable



(Fotografía de la entrevista con Michaelle Betancourt, 2020)



(Fotografía de la página web de Cervecería Kunstmann, 2020)



(Fotografía de la página web de Cervecería Kunstmann, 2020)

Kunstmann Miel



Declara que el envase es desechable



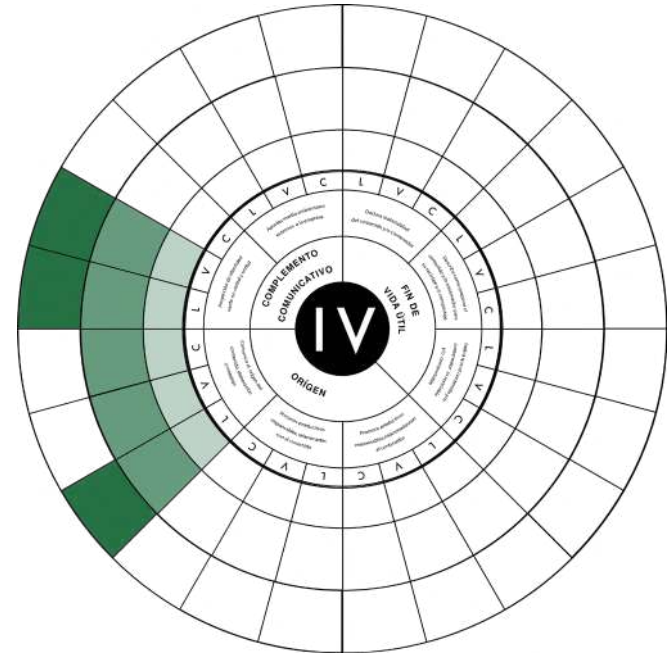
Tamaño imagen 100%

(Figura 80, Etiqueta Kunstmann miel, 2017)

Esta es la actual etiqueta y collarín de la cerveza Kunstmann Miel. Actualmente comunica en el anillo de color negro de la etiqueta, por la parte superior, que el empaque es desechable y por el brazo del costado izquierdo de la etiqueta se muestra el ícono TIDYMAN. Este ícono simboliza que hay que poner la basura en su lugar y mantener limpia la ciudad, pero la mayoría de los consumidores encuestados declaran creer que

comunica que es un envase desechable. Por el costado derecho de la etiqueta, se menciona brevemente la historia de la cerveza y se declara que la miel utilizada en los ingredientes es de ULMO.

Se realizó un análisis de la identidad verde comunicada con el Volumen 2 del Green Packa-Kit, el cual se puede ver en la figura 81. El diagrama comunica el estado hasta ese momento del la



(Figura 81, Elaboración propia, 2020)

comunicación de la identidad verde de la etiqueta de la botella. Este permite visualizar, que existe una oportunidad de realizar declaraciones con respecto a las materialidades del empaque, declarar procesos productivos responsables del contenedor y del contenido ya que la miel proviene de la Cooperativa Apicoop que realiza procesos productivos responsables con el medioambiente.

Canastilla Kunstmann Miel

Se utiliza una las caras laterales para comunicar la visión de marca



(Figura 82, Canastilla Kunstmann miel, 2017)

Esta es la actual canastilla y empaque secundario, que permite trasladar cuatro botellas de cerveza de Kunstmann Miel. Por la parte inferior se rotula el ícono de reciclaje y TIDYMAN. La rotulación de estos dos íconos, sin ninguna información adicional con respecto a la materialidad del empaque o de su fin de vida útil, los consumidores encuestados no comprenden con claridad si el empaque

es desechable o reciclable. Sin embargo en este producto en particular se declara que el empaque es desechable por el otro costado de la cara inferior. Sin embargo, el envase realmente es 100% reciclable, pero se esta indicado lo contrario.

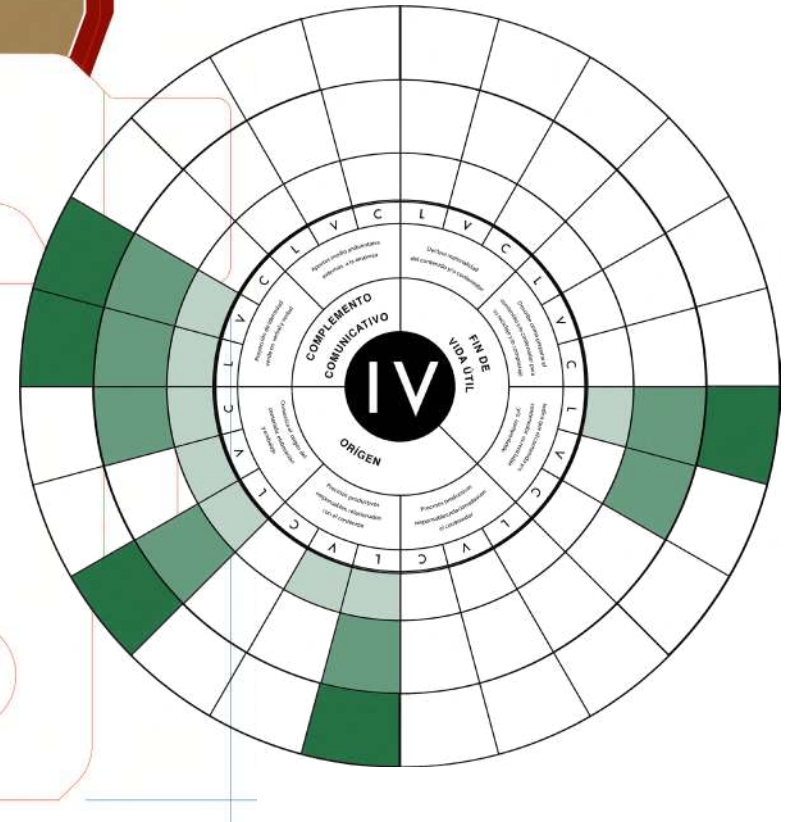
Por otro lado, por las caras laterales de la canastilla se rotula una pequeña narración de ma-

nera verbal sobre la historia de la cerveza y por el otro costado se declaran los ingredientes, su origen y elaboración. También por la barra de color rojizo inferior se declara la temperatura optima para consumir el producto y la página web de la empresa.

Se realizó el análisis de comunicación de iden-



Se utiliza el ícono de depositar la basura en su lugar y el de reciclar



tividad verde, el cual se puede visualizar el diagrama en la figura 83. Existe una oportunidad de utilizar las caras laterales, para comunicar información de los procesos responsables de la empresa y declarar la visión de marca la cual esta preocupada por su impacto medioambiental. Además existe una oportunidad de declarar los materiales del empaque secundario y prima-

rio. Por otro lado existe la oportunidad de invitar a reciclar y rotular el proceso de preparación de los materiales para su valorización y reciclaje.

10.2.2 Rediseño FourPack Kunstmann Miel

Cara lateral con información sustentable, se puede visualizar una imagen del proceso de extracción de la miel y un breve texto que relata la visión de marca y los procesos responsables.



Se rotuló la certificación por ambas caras principales para informar de la reciclabilidad del producto.

Se rotuló la información para su descarte selectivo.

En la cara inferior se puede ver que se declara que el envase es 100% reciclable.

(Figura 84, Rediseño Canastilla Kunstmann miel, 2020)

Existían diferentes oportunidades de rediseño para aplicar en la canastilla de Kunstmann, debido a que la tiene diferentes partes del ciclo de vida de sus productos son responsables con el medio ambiente. Sin embargo, al tomar la decisión de rediseñar el empaque de la cerveza especial de miel, la información ideal para ser comunicada y rotulada en el empaque comunicar que la empresa obtiene la materia prima de la

Cooperativa Apicoop, la cual realiza procesos sustentables en sus cultivos, respeta la biodiversidad y realiza un intercambio justo con los apicultores. Se tomó la decisión de aplicar la información relacionada con la sustentabilidad por una de las caras de la canastilla, aplicando una fotografía del proceso de extracción de la miel, acompañada por un párrafo descriptivo de la visión de marca y su vinculación con la cooperativa. Además por

esta misma cara del envase, se aplicó la información relacionada con la materialidad del empaque, declarando la materialidad de la canastilla y de los componentes materiales de los envases que permitirá trasladar. En esta misma área, también se declara el proceso de preparación de cada componente del empaque. También en esta parte del empaque se acompaña la información de materialidad con el símbolo de reciclaje y una frase



(Figura 85, Elaboración propia, 2020)

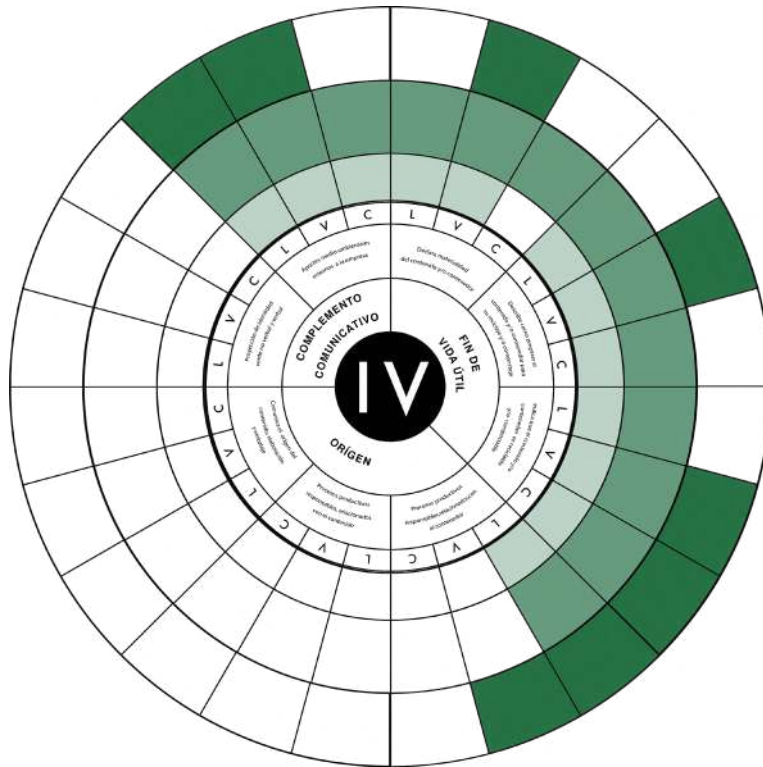
que invita a reciclar el empaque en los puntos de reciclaje. Por otro lado de cambio la frase de la cara inferior que declaraba que el envase era desechable y se rotulo que este es 100% reciclable. Por el otro lado de la cara inferior se intercambio el ícono TidyMan por el símbolo de descarte selectivo para incentivar el reciclaje y se acompaño del símbolo de reciclaje y una frase que invitaba a reciclar al consumidor. Además por ambas caras

principales se aplico la certificación APL de Reciclabilidad, ya que Kunstmann tiene la intención de certificar sus empaques.

Se realizo nuevamente un análisis del FourPack rediseñado, que se puede visualizar en el diagrama en la figura 85. Los cambios fueron a partir de los lineamientos de identidad verde definidos, y se puede visualizar una mejora comunicativa de

la identidad verde del empaque de la empresa. A partir de este rediseño, se conversó con Michaelle la diseñadora de Kunstmann y cree que las sugerencias de rotulación tienen un alto potencial. Además se le sugirió definir en las otras canastillas de los otros sabores de cerveza, una cara en particular para comunicar la sustentabilidad de la empresa, con la intención de crear un lenguaje gráfico que compartan todas.

10.2.3 Rediseño Collarín Kunstmann Miel



(Figura 86, Elaboración propia, 2020)



(Figura 84, Rediseño Etiqueta Kunstmann miel, 2020)

En la etiqueta del contenedor primario de la Cerveza Kunstmann Miel, su rediseño fue bastante complejo debido al reducido espacio que tiene. Se decidió priorizar, rotular la información relacionada con la materialidad para detonar la reciclabilidad del envase post-consumo. Se utilizaron recuadros remarcados con la materialidad independientes para cada componente del empaque y se indicó como preparar el material para su des-

carte. Además se rotulo una breve frase invitando a reciclar el empaque en puntos de reciclaje; acompañada con el ícono de reciclaje. Se exploraron diferentes aplicaciones de la certificación de Reciclabilidad, pero se tomó la decisión final de aplicar el sello en el collarín del empaque debido a que la empresa no deseaba que el sello se apoderara de la identidad original y autentica que tiene la marca. Por el otro costado del collarín se

rotulo una breve frase que comunica la intensión de la marca de aportar al planeta a través de la decisión de utilizar empaques reciclables.

Se realizó un segundo análisis con el toolkit, el cual se puede visualizar la síntesis en el diagrama de la figura 86. Este permite visualizar una mejora en la comunicación principalmente de la temática Fin de Vida Útil del empaque.

10.2.4 Conclusiones de la validación

La validación de aplicabilidad en un empaque existente del mercado, permitió comprender las dificultades que conllevan rediseñar un empaque que estará presente en la góndola frente a los consumidores. Se pudo a través de este proceso de diseño, comprender el reducido espacio que se enfrentan los diseñadores y empresas para comunicar información que la norma exige, la identidad de marca de la empresa y además de la información relacionada con la identidad verde. Este proceso permitió, consideran en la continuación del proyecto, una sección del toolkit que entregue alternativas de como rotular la información en diferentes formatos de empaques, para facilitar el diseño y aplicación de los lineamientos de diseño de la identidad verde.

11

*Pasos a seguir
y financiamiento*



Producto Chileno

ENVASE 100% RECICLABLE

11.1 Continuación de la Investigación y del proyecto

Hasta la fecha se ha diseñado una técnica para el diseño y análisis de la identidad verde de productos alimenticios, en base a una investigación cualitativa del mercado chileno. Se profundizó en investigar y descubrir los recursos y elementos requeridos para comunicar una identidad verde en el empaque y en cómo rotular estos elementos comunicativos de forma accesible y comprensible para el consumidor. Profundizando, en la teoría, en las normativas, en los parámetros proyectuales y en diseñar una técnica que permitiera, educar, analizar y diseñar empaques con identidad verde para diseñadores y empresas. También se buscó medios para educar al comunicador en términos sustentables.

Este año por el contexto de pandemia, por tiempo y restricciones en supermercados, se enfocó en la investigación teórica, en cómo rotular la información en el empaque de manera coherente y accesible para el consumidor. Por consiguiente, los pasos a seguir con la investigación son: profundizar y analizar, como incentivar y aumentar la demanda de los productos sustentables en Chile, trabajando en conjunto con consumidores en el momento de compra. Además de conside-

rar factores culturales, el contexto, la economía local y todo lo hallado en la primera etapa de la investigación. Con este levantamiento se podría actualizar el contenido del toolkit, al tener mayor información con respecto al consumidor y sus decisiones en la góndola. Esta segunda parte de la investigación, los expertos que han validado el proyecto recomiendan que sea directamente en terreno, con el objetivo de encontrar al consumidor en el contexto y en la interacción de compra más auténtica posible. Una investigación en terreno permitiría descubrir los incentivos en la demanda de ciertos productos y comprender las decisiones en el contexto.

Este año la investigación se ha centrado en las interfaces físicas del empaque y en cómo rotular la información, pero existe la oportunidad de investigar también sobre las interfaces digitales, en complemento de la información comunicada en el empaque. Estas plataformas podrían permitir disminuir la saturación en el empaque y aumentar la visibilidad, comprensibilidad y legibilidad.

Por otro lado, existe la oportunidad de realizar un quinto volumen del Toolkit, en base a la in-

vestigación ya realizada, pero analizando cómo implementar los lineamientos de diseño de una identidad verde, en diferentes soportes existentes de empaques. Es decir, el cómo rotular la información en packaging de diferentes dimensiones y materialidades.

Para continuar con la investigación y debido a la naturaleza del proyecto, el plan para financiar la continuación del proyecto es postular a fondos concursables que sustentan investigaciones, a continuación se pueden visualizar algunos fondos que caben en esta categoría.

11.2 FONDART NACIONAL LINEA DE DISEÑO

**Emisor: Ministerio
de las Culturas, las
Artes y el Patrimonio**

Objetivo de la Convocatoria

Esta convocatoria tiene por objetivo el 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 algún grado de innovación (introducción de nuevos procesos, técnicas o métodos) y/o generación de valor desde el ámbito disciplinar del diseño.

Modalidad: Investigación

Entrega financiamiento total o parcial para proyectos de investigación vinculados al ámbito de la investigación teórica y desde la práctica disciplinar (investigación sobre técnicas, materias, entre otras) y estudios vinculados a las áreas del diseño con relevancia nacional, que consideren una difusión coherente con la propuesta. Se podrá abarcar entre otras materias, ámbitos vinculados a la creación, historia, teoría, crítica, curaduría, archivística, documentación, técnicas, conservación, museografía y catalogación, en el ámbito del diseño. Además de proyectos de investigación sobre los efectos de la actual pandemia en las disciplinas que financia esta línea. Si eres

seleccionado deberás otorgarnos una autorización de difusión de al menos un resumen y un texto que dé cuenta de la investigación (2 carillas) como aporte a la transferencia de conocimiento. Asimismo, deberás otorgar a favor del Ministerio una licencia en los términos indicados en las bases administrativas.

Total de recursos y montos máximos

Contamos con un presupuesto total estimado de \$320.000.000.- (trescientos veinte millones de pesos chilenos), que corresponden al año 2021 para el financiamiento total o parcial de los proyectos seleccionados en esta convocatoria, los cuales se encuentran sujetos a disponibilidad presupuestaria, ya que aún no se encuentra aprobada la ley de presupuesto de dicho año.

Presupuesto modalidad de investigación:

- ✓ Presupuesto disponible: \$50.000.000.- (cincuenta millones de pesos chilenos).
- ✓ Monto máximo por proyecto: \$15.000.000.- (quince millones de pesos chilenos).

Tu proyecto deberás comenzar a ejecutarlo el año 2021 y a partir del mes de abril, en un plazo máxi-

mo de 12 meses de acuerdo a lo que indiques en tu cronograma y a lo establecido en el respectivo Convenio de Ejecución que suscribirás en caso que seas seleccionado(a).

Quiénes pueden postular

Personas Naturales:

De nacionalidad chilena o extranjera con cédula de identidad otorgada por el Servicio de Registro Civil e Identificación de Chile, mayor de 18 años.

Personas Jurídicas:

Chilenas de derecho público o privado, con o sin fines de lucro. No consideraremos las sociedades de hecho.

Cuándo y dónde postular

La presente convocatoria estará abierta por un período de 29 días hábiles administrativos desde la publicación de las bases en el sitio web www.fondosdecultura.gob.cl, teniendo como hora límite las 17:00 horas de Santiago de Chile del último día hábil para postular.

11.3 BIEN PÚBLICO CON ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Emisor: CORFO

Descripción

Permite apoyar la creación de bienes públicos para abordar el desafío país del cambio climático, brindando condiciones habilitantes de infraestructura, conocimiento y capital humano para construir un país más resiliente, y que logre desarrollar soluciones para adaptarse al calentamiento global.

Se considerarán proyectos que permitan:

- 1) Evaluar periódicamente la vulnerabilidad de sistemas humanos y naturales frente a los impactos del cambio climático.
- 2) Implementar medidas dirigidas a reducir la vulnerabilidad y aumentar la capacidad adaptativa de los sistemas humanos y naturales del país.
- 3) Desarrollar modelos de sistematización adecuada de datos e información territorial, con criterios de calidad y de acceso oportuno para la toma de decisiones que apunten a la adaptación al cambio climático.

4) Caracterizar ecosistemas, procesos hidrológicos, productividad de las cuencas, el capital social y la gobernanza territorial, los conflictos socio-ambientales y el mapeo de la vulnerabilidad socio ecológica de los diferentes sectores y territorios.

Subsidio máximo total de hasta \$120 millones (hasta el 85% de cofinanciamiento del costo total del proyecto):

- Fase 1 desarrollo: \$60 millones.
- Fase 2 transferencia: \$24 millones.
- Fase 3 difusión: \$36 millones.

Resultados esperados:

- 1) Actores públicos y/o privados vinculados en la generación de bienes públicos.
- 2) Información relevante y de fácil acceso a disposición de las entidades públicas y privadas.
- 3) Mecanismos generados e implementados que aseguren a las personas la disponibilidad del bien público en el tiempo.

11.4 CONCURSO I+D PARA INNOVAR PARA INVESTIGADORES JÓVENES

**Emisor: Fundación
Copec UC**

Proyecto

Propuesta de solución novedosa para un problema real, que sea apropiable, transferible y con alto potencial comercial. Como objetivo busca avanzar con la investigación desarrollada previamente, de modo de generar una innovación tecnológica que tenga un impacto en el sector o en la industria a la cual se dirige.

1.3 Requisitos del Proyecto

La Fundación financia exclusivamente Proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) que posean un potencial comercial relevante, orientados a producir innovaciones de procesos, productos y/o servicios, y que cumplan con lo siguiente:

- a) Que tengan por objeto resolver uno o más problemas técnicos específicos o una necesidad insatisfecha de la industria o sector al que están dirigidos.
- b) Que generen conocimiento científico-tecnológico, que implique nuevas oportunidades productivas y comerciales.
- c) Que sus resultados intermedios o finales sean innovadores y protegibles de acuerdo con las formas de protección que confieren las leyes de propiedad industrial o intelectual.
- d) Que dichos resultados intermedios y/o finales tengan potencial comercial.
- e) Que tenga previamente desarrollada, al menos, una prueba de concepto con evidencia empírica o resultados intermedios susceptibles de ser verificados, a partir de antecedentes científico-tecnológicos. Es decir, al momento de postular, los Proyectos deben haber alcanzado previamente un TRL 3 como mínimo.
- f) Que se ejecuten un plazo máximo de dos (2) años.
- g) Que idealmente terminen con un paquete tecnológico mínimo transferible (PTMT)², el cual facilite la interacción y pruebas con usuarios finales.
- h) Que su objetivo final contemple la innovación de base tecnológica de un producto, servicio o proceso.
- i) Se privilegiarán Proyectos que tengan impacto en sectores de recursos naturales, sin exclusión de algún área de la industria.



Magdalena Balcells

Gerente General ASIPLA
Asociación de Industriales del Plástico

Socia en Red MAD
Mujeres en Alta Dirección

Ingeniero Civil Industrial
Universidad de Chile

Diplomado en Administration & Managment
Harvard University

Amplia experiencia en el diseño, implementación y gestión de proyectos e iniciativas que combinan ámbitos empresariales, gubernamentales y gremiales entre otros.

11.5 Posibles inversores

Se entrevistó a Magdalena Balcells, Gerente General de la Asociación gremial de Industriales de Plástico (ASIPLA), con la intención de validar el proyecto debido a su alta experiencia en el rubro de los plásticos. Magdalena, recibió muy bien el proyecto y la investigación, encontró que tiene un potencial de implementación muy alto. Por lo tanto, mencionó la posibilidad de realizar una reunión en marzo con los representantes del proyecto Pacto Por los Plásticos, impulsado por el Ministerio del Medio Ambiente, y el proyecto APL de SOFOFA. Destacó que ambos proyectos podrían tener financiamiento para apoyar la continuación de esta investigación, debido a que el trabajo realizado podría ser un buen complemento de ambos proyectos.

12

Proyecciones

AENOR

Medio
Ambiente

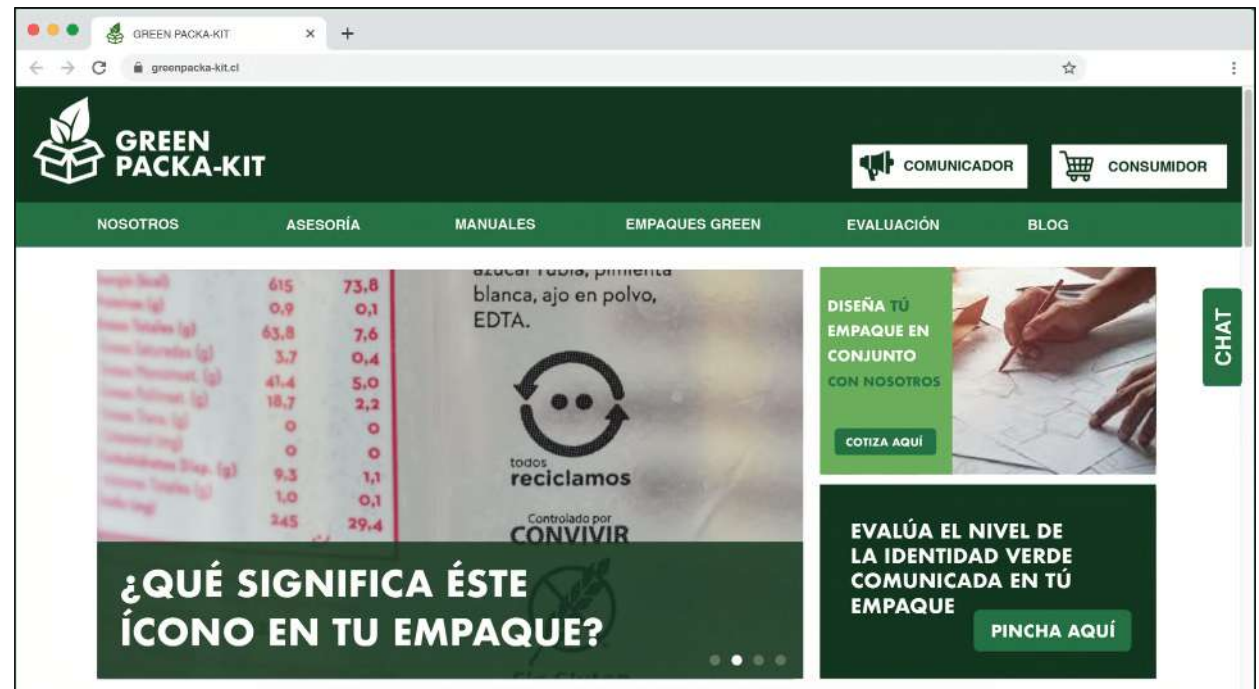


CO₂ verificado

12.1 Maquetas Digitales

Página Web

Cómo principal proyección, una vez finalizada la investigación, es realizar una página web, la cual permita descargar el Toolkit GREEN PACKA-KIT, evaluar empaques, informar a diseñadores, empresas y consumidores sobre nuevos sellos y certificaciones que se pueden aplicar en los empaques y los beneficios de estos mismos, además de prestar servicios de asesoría de diseño para complementar el toolkit. En la página web también se considera, el presentar un diagrama del mercado el cual permita visualizar los empaque que se han analizado y posicionarlos en conjunto con la competencia.

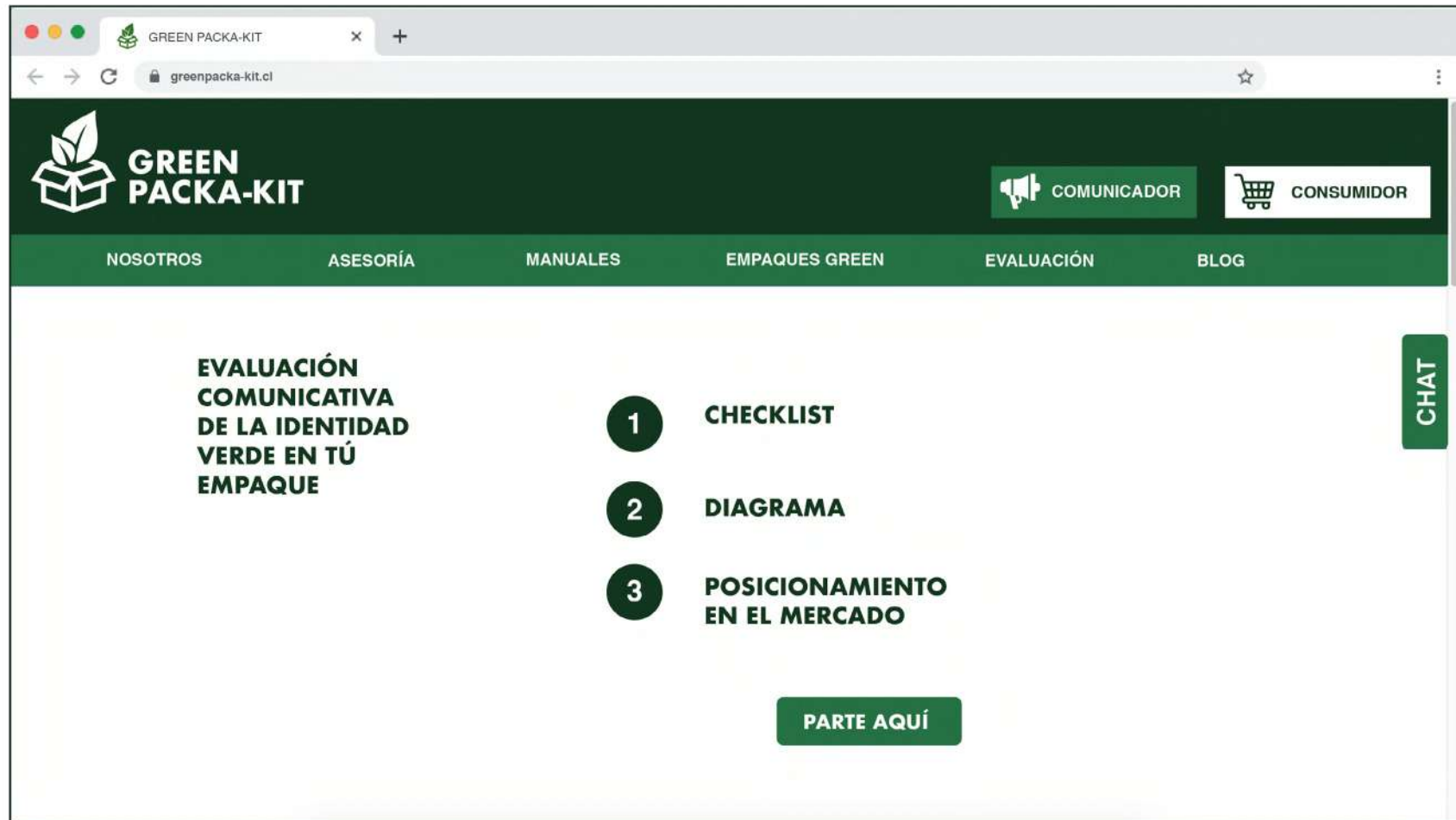


(Figura 80, Elaboración propia 2020)

Maqueta, con un primer acercamiento de cómo podría ser la página principal de la página web GREEN PACKA-KIT.

12.2 Maquetas Digitales

Página Web

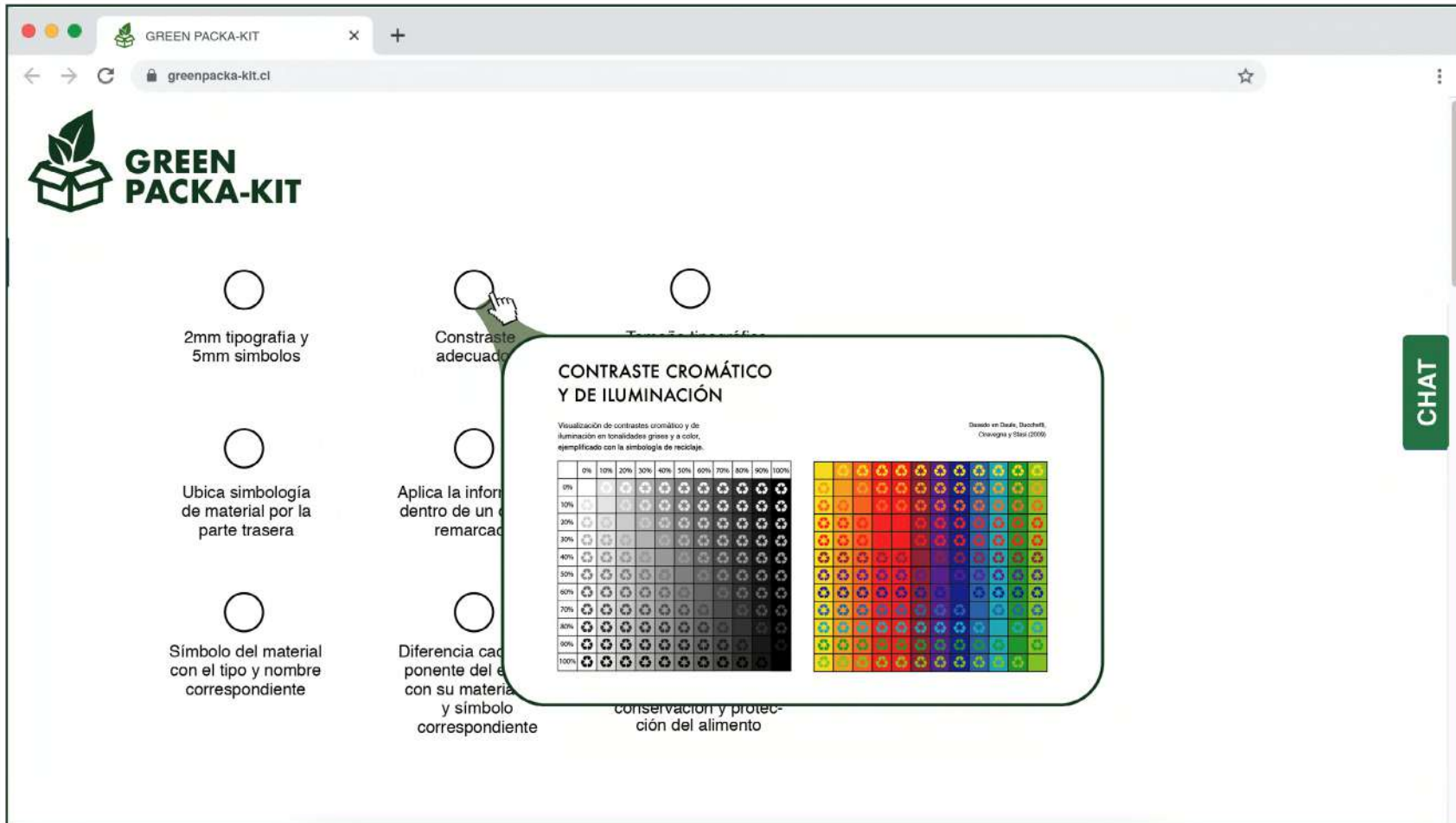


(Figura 81, Elaboración propia 2020)

El Checklist expuesto en el Toolkit Green Packa-kit, para el análisis y evaluación de elementos comunicativos utilizado en empaques de productos del sector alimentario, podría estar implementado en la página web.

12.3 Maquetas Digitales

Página Web

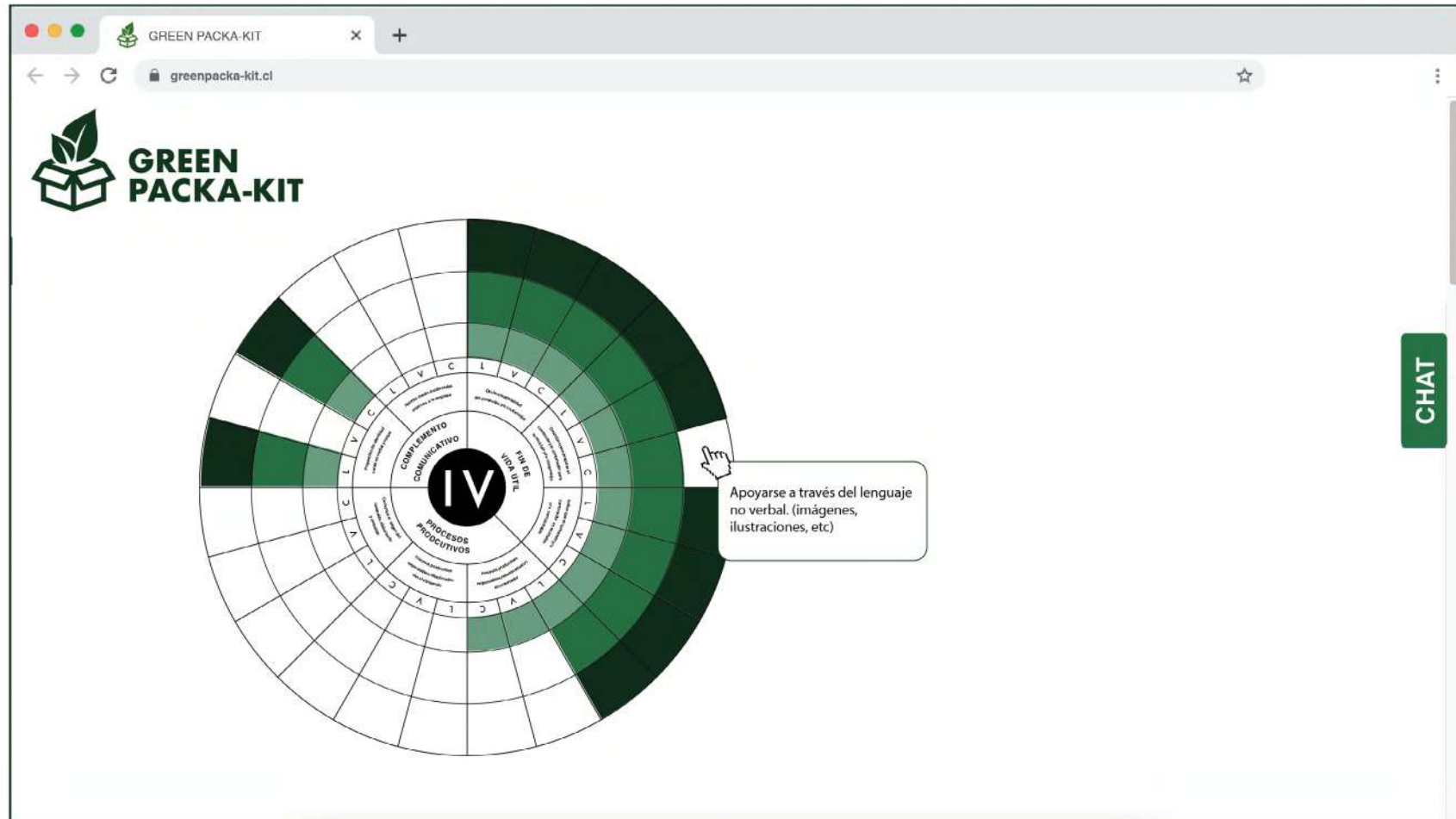


A través de ventanillas se podría complementar con la información de los parámetros proyectuales y de las prioridades del manual, para ejemplificar y complementar el checklist.

(Figura 82, Elaboración propia 2020)

12.4 Maquetas Digitales

Página Web

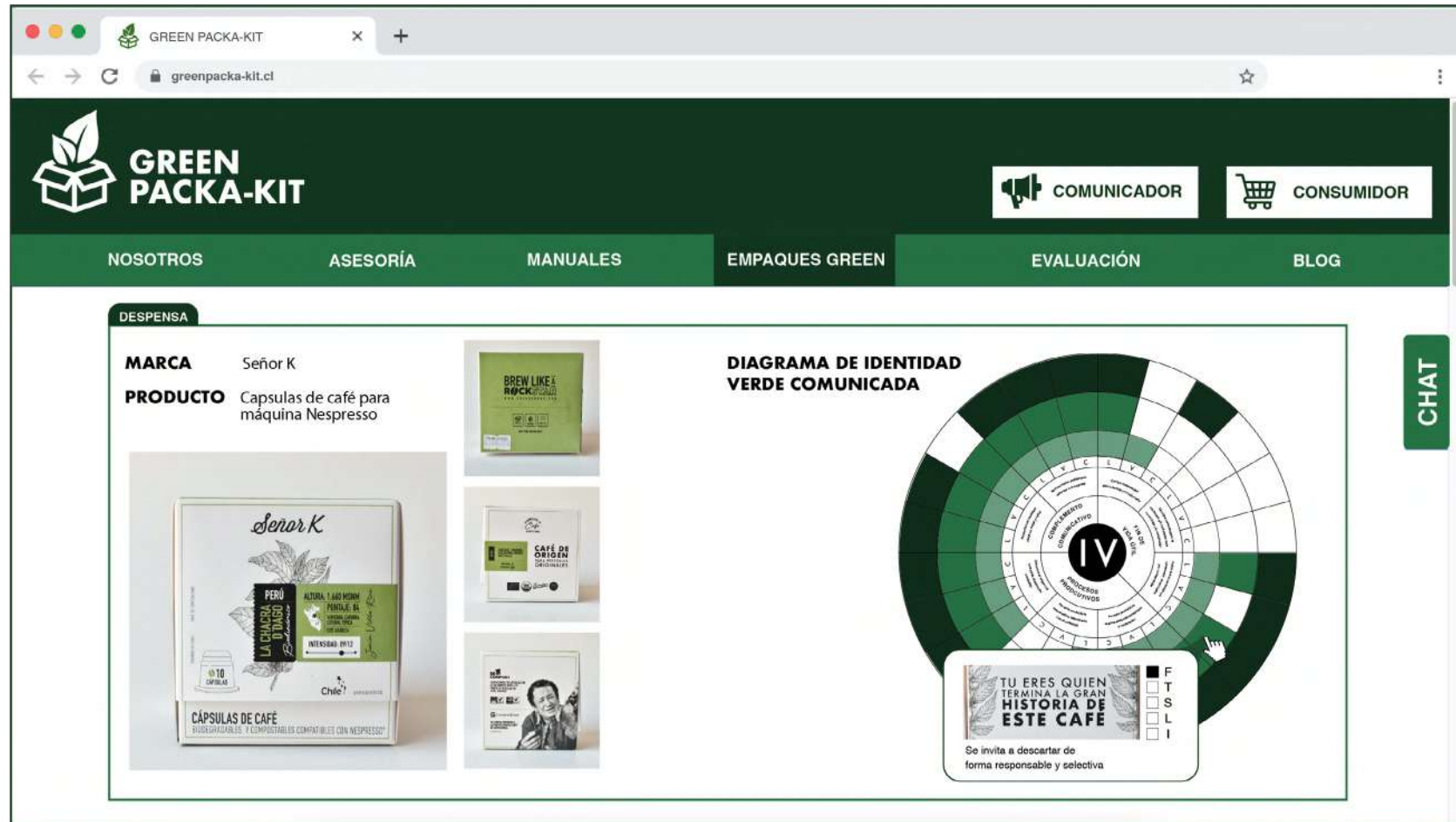


Al finalizar la evaluación las respuestas se ingresarán automáticamente al diagrama. El cual se podrán hacer click en las ventanillas vacías, para poder visualizar las oportunidades de diseño en el empaque.

(Figura 83, Elaboración propia 2020)

12.5 Maquetas Digitales

Página Web



(Figura 84, Elaboración propia 2020)

Se podrían también presentar en la página perfiles de empaques que han sido evaluados y presentar sus buenas prácticas; similar a un perfil de *Product Review*.

12.6 Maquetas Digitales

Instagram

Cómo otro recurso de divulgación del toolkit y la página web, se considera la posibilidad de realizar un Instagram para informar sobre el significado de ciertos elementos comunicativos más utilizados en el mercado. Con la finalidad de contribuir en la educación de temáticas verdes.



(Figura 85, Elaboración propia 2020)

13

Conclusiones



13.1 Conclusiones

Cada día más valoramos la naturaleza con el respeto que requiere, y es por esto que cómo consumidores exigimos que los productos que consumidores sean sustentables y responsables con el medioambiente. Efectivamente, van en aumento los productos con estas características, sin embargo, el cambio climático no se detiene y nuestras acciones que aportan al medio ambiente deben ser constantes.

Este año no ha sido fácil para realizar un proceso de titulación, debido a que nos encontramos obligados a mantener distanciamiento y quedarnos en nuestras casas. Esto, restringió las salidas a terreno y la observación de campo. Este contexto llevo a cuestionar el proceso de trabajo del proyecto y en cómo adaptarse al momento actual, para desarrollar el análisis cualitativo de empaques del mercado sin necesitar de ir a los puntos de venta. La temática abordada en este proyecto de titulación, tuvo sus beneficios en el contexto en el que se desarrolló, debido a que los productos envasados de alimentos, hoy son un bien de primera necesidad y el ingreso de estos a nuestros hogares es constante. Esto facilitó el análisis y levantamiento de información desde la casa.

Sin embargo, es necesario continuar con la investigación, para que el toolkit considere en su contenido el punto de venta, la observación de campo y la decisiones en la góndola por parte de los consumidores. Se considera que esta parte de la investigación no fue abordada por el confinamiento, por el interés de diseñar una técnica en profundidad y realizar un análisis exhaustivo de la comunicatividad verde en los envase de alimentos.

Por otro lado, las restricciones de instancias sociales abrió espacio naturalmente para enfocarse más en la investigación, llegando a un nivel de profundidad que a lo mejor no se hubiera llegado en otro contexto. Debido a la profundidad alcanzada en la investigación es que existe la posibilidad de postular a fondos para continuar con la investigación, la cual los mismos expertos declaran que tiene mucho potencial de implementación.

Este proceso me ayudo a cultivar la paciencia, la constancia, perseverancia y a no rendirme. Con este proceso de investigación, descubrí mi área de interés en el diseño, que se enfoca en

la investigación cualitativa para el desarrollo de productos sostenibles en el tiempo. Ha sido un proceso transformador y repleto de desafíos que me ha hecho crecer como profesional.

San Javier. Oficina comercial, Tel. 562 3203 5740
oncomilla.cl

Resolución N° 69 del 09-02-1993, Servicio de Salud del Ambiente,
Región del Maule, República de Chile.
PRODUCTO DE CHILE



Bibliografía

REUTILIZABLE Y RECICLABLE.

... junto a envases de su mismo tipo.



... ELADOR 30 MINUTOS ANTES DE SU CONSUMO.

Bibliografía

Entrevistas personales

Balcells, M. (Lunes 4 de Enero, 2021). Entrevista proyecto Magdalena Balcells [In person]. Zoom.

Barros, F. (Lunes 4 de Enero, 2021). Entrevista proyecto Francisca Barros [In person]. Zoom.

Betancourt, M. (Martes 29 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Michaelle Betancourt [In person]. Zoom.

Cabreras, E. (Miércoles 30 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Esteban Cabreras [In person]. Zoom.

Cereceda, G. (Miércoles 23 de Diciembre, 2020). Entrevista Proyecto Gabriel Cereceda [In person]. Zoom.

Daza, B. (Miércoles 23 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Bianca Daza [In person]. Zoom.

Diaz, D. (Lunes 4 de Enero, 2021). Entrevista proyecto Francisca Barros [In person]. Zoom.

Gorab, N. (Lunes 4 de Enero, 2021). Entrevista proyecto Nicole Gorab [In person]. Zoom.

Melo, C. (Miércoles 30 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Carolina Melo [In person]. Zoom.

Ormeño, M. (Martes 29 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Maria Jose Ormeño [In person]. Zoom.

Rojas, M. (Martes 5 de Enero, 2021). Entrevista proyecto Marcelo Rojas [In person]. Zoom.

Soto, M. (Lunes 28 de Diciembre, 2020). Entrevista proyecto Mariana Soto [In person]. Zoom.

Bibliografía

- APCO. (2018). The Australasian Recycling Label, <https://documents.packagingcovenant.org.au/public-documents/ARL%20Resource%20Tool%20Kit%20for%20Industry>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, Vol. 44, pp. 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166133>
- Baule, Buchetti, Ciravegna, & Stasi. (2008). *Manuale di stile per l'accessibilità comunicativa informativa di durabilità e scadenza dei prodotti alimentari*. Politecnico de Milano Dipartimento INDACO.
- Bergamini, K., Martínez, C., Mollenhauer, K., Pérez, C., Hernández, J., & Gutierrez, P. (2019). Guía práctica para el conocimiento de humedales e identificación de conductas denunciabes. Centro Uc Políticas Publicas. <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2020/03/Gui%CC%81a-V1.pdf>
- Bonafini, S. (2013). *iL packaging design come risorsa attiva per l'accesso alimentare*. Politecnico di milano Scuola del design.
- Bonafini, S. (2013). *Nutrire la consapevolezza*. Politecnico di milano
- Briones, Castillo, & Contreras. (2013). Dossier 180 no 1 : Guía para la sustentabilidad ambiental. *Revista 180*, 1. <http://revista180.udp.cl/index.php/revista180>
- Bucchetti, V., Ciravegna, E., & Accerbi, S. (2012). *CIAL: Per Un profilo comunicativo a supporto della prevenzione*.
- Carozzi. (s. f.). *Reciclemos con Carozzi*. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.carozzi-corp.com/carozzireciclemos/>
- CENEM. (s. f.). *¿Qué es EcoPackaging?* Recuperado 10 de junio de 2020, de <http://www.ecopackagingchile.cl>
- Ciravegna, E. (2008). *DESIGNING THE COMMUNICATION QUALITY OF THE PACKAGE METHODS AND TOOLS FOR INFORMATION*.
- Ciravegna, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo*. *RChD: Creación y Pensamiento*, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837x.2017.47825>
- Circle Economy. (2008). *The Circularity Gap Reporting Initiative: a global score for circularity*. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.circularity-gap.world>
- Comisión Federal de Comercio. (s. f.). *Lo que hacemos*. Recuperado 17 de mayo de 2020, de *conductas denunciabes*.
- Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (2010). *Cradle to Cradle Products Innovation Institute*. <https://www.c2ccertified.org/>. <https://www.c2ccertified.org/>
- Cyclo Sustainability. (2020, 14 abril). *Conócenos*. <https://cyclosustainability.com/conocenos/>
- Daza, B. (2018). *#Etiquetrap! Dale la vuelta*. Universidad de Chile.
- Daza, B. (2018). *Equitrap: Dale la vuelta*. *Diseño UC*. (2020, 19 mayo). *ECONOMÍA CIRCULAR EN TIEMPOS DE PANDEMIA* [Archivo de vídeo]. En YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DXS2r_Q_3Hw

Bibliografía

Ecoembes. (2017). Guía de ecodiseño de envases y embalajes. Recuperado 8 de enero de 2021, de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/10-guia-ecodiseño-envases-2018.pdf

Ecopackaging. (2019). EcoPackaging Chile. Ecopackagingchile. <http://www.ecopackagingchile.cl/Enel>. (2017). CERTIFICADOS DE ENERGÍA RENOVABLE. Recuperado 6 de junio de 2020, de <http://www.greensolutions.cl/energiarenovable.pdf>

European Bioplastics . (1993). Labels for bioplastics. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.europeanbioplastics.org/bioplastics/standards/labels/>

European Commission. (1992). Eu Ecolabel. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

European Commission. (2007). The organic logo. Recuperado 6 de junio de 2020, de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en

European Commission. (2018). Sustainable Product Policy. Recuperado 2 de julio de 2020, de Extendida al Productor. BCN. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1090894&f=2016-06-01>

Fashion Revolution. (s.f.). Home. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.fashionrevolution.org/>

Federal trade commission. (2012). Guides for the Use of Environmental Marketing Claims; Final Rule. Recuperado 6 de junio de 2020, de: <http://www.ftc.gov/os/fedreg/2012/10/>

Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). Creando valor a través del diseño de servicios. Recuperado el 10 de junio de 2020, de: <http://www.dsuc.cl/pdf/Creando-valor-a-traves-del-Disenode-Servicios-DSUC.pdf?pdf=Publicacion>

Forest Stewardship Council. (1992). We Are the World's Most Trusted Sustainable Forest Management Solution. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://fsc.org/en/about-us>

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente. https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social

Freemet. (2020). FreeMet | Sustentabilidad que parte por casa. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.freemet.cl>

Greenblushing- the Opposite of Greenwashing | D&E. (2009). Recuperado 12 May 2020, de <https://www.dixeaton.com/our-blog/introducing-the-opposite-of-greenwashing>

Green Solutions. (2015). ¿POR QUÉ CERTIFICARSE? Recuperado 7 de junio de 2020, de <http://www.greensolutions.cl/index.html>

Gremial, A. (2019). ESTUDIO SOBRE RECICLAJE DE PLÁSTICOS EN CHILE. Gutierrez, P., & Bianchi, D. (2019). Guía práctica para el conocimiento de humedales e identificación de

How2Recycle. (2008). Recycling labels that make sense. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://how2recycle.info/about>

- Infinitem. (1999). How to join. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://infinitem.no/english/how-to-joinnorways-refundable-deposit-system-for-refundable-packaging>
- ISO. (s. f.). 13.020.50 ECOLABELLING. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://www.iso.org/ics/13.020.50/x/>
- Keep Britain Tidy. (1954). Our history. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.keepbritain-tidy.org/our-history>
- KINTAXION, Mollenhauer, & Hormazábal. (2019). MESO: Toolkit. <https://www.kintaxion.cl/sobre-nosotros/>
- Madrid Jóvenes Empresarios. (2015, marzo 2). ¿Para qué sirven las normas ISO? Recuperado 17 de mayo de 2020, de <http://ajemadrid.es/2015/03/02/para-que-sirven-las-normas-iso/>
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231–247. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9157-6>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to Cradle: Science, Innovation + Leadership. Cradle to Cradle, 165. <https://doi.org/10.1021/es0326322>
- McDonough, W., & Braungart, M. (s. f.). Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.c2ccertified.org/>
- Ministerio de Agricultura. (2006). Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. BCN. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=246460&f=2015-05-30>
- Ministerio de Economía. (1992). Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados. BCN. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=86018&f=2013-07-08>
- Ministerio de la Salud. (1997). DTO-977 Reglamento Sanitario de Alimentos. BCN. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=71271&f=2020-05-13>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2016). Ley N° 20.920 (2016) Ley de responsabilidad extendida del productor.pdf.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2016, 1 junio). Ley-20920. Ley de Responsabilidad
- Ministerio del Medio Ambiente. (2018). Cuarto Reporte del Estado del Medio Ambiente.
- Ministerio Federal de Medio Ambiente Alemán. (1991). VerpackV. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.bmu.de/gesetz/verordnung-ueber-die-vermeidung-und-verwertung-vonverpackungsabfaellen>
- Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing:
- Mollenhauer, K., & Hormazábal, J. (2019). Desarrollo económico local de comunidades y sus territorios mediante MESO TOOLKIT.
- Monsa Publications, & Abellan, M. (2012). ECO PACKAGING DESIGN. Issuu. <https://issuu.com/onebookforyou/docs/eco-packaging-design>
- Packaging Recovery Organisation Europe. (1995). THE GREEN DOT . Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.pro-e.org/the-green-dot-trade-mark>

Panzuti, P. (2014). Packaging e Nutrizione, Quando L'Informazione seductiva orienta la salute. The Politecnico di Milano.

Portillo, K., & Velís, C. (2011). Principios Básicos del Diseño Editorial (1.a ed.). https://issuu.com/katiecampos/docs/principios_basicos_del_dise_o_editorial

RecycleNow. (2004). RECYCLING SYMBOLS EXPLAINED. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.recyclenow.com/about-us>

Shurr, M. (2009). Design Thinking para educadores (2.a ed.). IDEO.

SOFOFA. (2019). Acuerdo de Producción Limpia para el Eco-etiquetado de Envases y Embalajes.

Sustainable packaging Coalition. (2011). Definition of Sustainable Packaging I. A Vision for Sustainable Packaging The Sustainable Packaging Coalition® (SPC), a project of GreenBlue®, envisions. Recuperado de [http://www.environmentalleader.com/2010/01/05/pike-research-finds-global-sustainable-packagingmarket-to-double-by-2014/](http://www.environmentalleader.com/2010/01/05/pike-research-finds-global-sustainable-packaging-market-to-double-by-2014/)

Symphony Environmental. (1995). Biodegradable Technology. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.symphonyenvironmental.com/solutions/oxo-biodegradable-plastic>

Terra Choice. (2010). The Sins of Greenwashing Home and Family Edition. Recuperado de www.ulenvironment.com.

The CarbonNeutral. (2002). The CarbonNeutral Protocol. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.carbonneutral.com/the-carbonneutral-protocol>

The UK Plastics Pact, & Wrap. (2020). Considerations for compostable plastic packaging. Recuperado de <https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Considerations-for-compostable-plastic-packaging.pdf>

The Vegan Society. (1990). Vegan Trademark. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.vegansociety.com/your-business/about-vegan-trademark>

Todos reciclamos. (s. f.). Reciclaje de envases | Todos reciclamos. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.todosreciclamos.cl>

Triciclos. (2020, 16 abril). Triciclos. <https://triciclos.net/productos-y-servicios/>

UL. (2016). Making Effective Sustainability Claims. <https://www.ul.com/insights/making-effective-sustainability-claims>

Vera, E. (1989). Diseño e identidad visual. En Fundamentos de diseño gráfico (pp. 1-6). Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Verdejo Andrés, E. (2010, marzo 21). Ecoetiquetas: ¿Cómo marcar la sostenibilidad en los envases? Recuperado 17 de mayo de 2020, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/16128-ecoetiquetas>



GREEN PACKA-KIT

*Toolkit para el análisis y diseño
de la identidad verde de productos
alimenticios para la prevención
del *greenwashing* y *greenblushing**

Estudiante: María Ignacia Moreno Rabié
Profesor guía: Erik Ciravegna