



Trabajo final de grado - Proyecto de diseño: Innovación en diseño y nuevos materiales aplicados a la vida cotidiana.

# **DISEÑO DE *PACKAGING* ECOLÓGICO Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: CASO ADES**

**ECO PACKAGING DESIGN WITH ADVERTISING STRATEGIES: ADES CASE**

María Belén Tovagliari

Lic. en Diseño Gráfico

DGR01497

41.224.226

Tutora Rosa Palamary

Córdoba - Noviembre 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico esto a toda mi familia, en especial a mis papas, Silvina y Sergio por acompañarme y estar en tantos años de facultad, a mis 4 abuelos que siempre me apoyaron en todo, en especial a mi abuelo Eduardo y Carlos que hoy ya no están, también a mi abuela Chela. A mi hermanita Josefina que me ayudó un montón y mis otros hermanos Joaquín y Tomás. A mis amigos, a mis compañeros de diseño gráfico y a todas las personas que aportaron dando sus opiniones o ayudando de alguna forma en este proyecto. Mis profundos agradecimientos.

# ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos.....	16
Justificación.....	19
Marco teórico.....	21
Envase o <i>Packaging</i> .....	22
Diseño de <i>packaging</i> .....	22
Color.....	23
Tipografía.....	24
Ilustración.....	25
Elementos estandarizados del <i>packaging</i> .....	25
Diseño responsable y sostenible.....	26
Elección del material.....	27
Sistema de impresión.....	28
Dispositivos de cierre.....	28
Prototipos.....	29

Identidad visual.....	30
Público objetivo.....	31
Publicidad y estrategias.....	32
Animación.....	33
Metodología de diseño.....	34
Casos de estudios.....	39
Estrategia de diseño.....	45
Estrategia comunicativa.....	46
Estrategia de diseño.....	46
Estrategias de mercado.....	46
Estrategias de recursos técnicos.....	49
Estrategias de recursos gráficos.....	50
Concepto gráfico.....	52
Programa de diseño.....	55
Determinantes.....	56
Criterios.....	58
Cronograma.....	62
Primeras ideas del producto propuesto.....	64

Propuesta final de diseño.....	78
Definición técnica y prototipos.....	79
Análisis de costos.....	118
Conclusiones.....	122
Referencias.....	126
Anexo.....	131

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Cronograma.....	63
Análisis de costos.....	121

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Metodología de Frascara.....	35
Figura 2 - Metodología de Munari.....	35
Figura 3 - Metodología propia.....	35
Figura 4 - Caso de estudio Stella Artois.....	40
Figura 5 - Caso de estudio Bonaqua.....	41
Figura 6 - Caso de estudio Corona.....	42
Figura 7 - Caso de estudio Sirem Wild.....	43

Figura 8 - Estrategia comunicativa.....	46
Figura 9 - Envase AdeS.....	47
Figura 10 - <i>Climate Clock</i> .....	48
Figura 11- Re diseño identidad visual AdeS 1.....	65
Figura 12 - Re diseño identidad visual AdeS 2.....	66
Figura 13 - Botella de vidrio.....	67
Figura 14 - Tapa de hojalata.....	67
Figura 15 - Jugo sabor manzana.....	68
Figura 16 - Jugo sabor frutas tropicales.....	68
Figura 17 - Jugo sabor durazno.....	69
Figura 18 - Jugo sabor ananá.....	69
Figura 19 - Jugo sabor almendras.....	70
Figura 20 - Jugo sabor natural.....	70
Figura 21 - Jugo sabor coco.....	71
Figura 22 - Jugo sabor naranja.....	71
Figura 23 - Jugo sabor chocolate.....	72
Figura 24 - Jugo sabor vainilla.....	72
Figura 25 - Lluvia de ideas y frases.....	73

Figura 26 - Ilustraciones peces sabor naranja.....	74
Figura 27 - Boceto 1 etiqueta jugo sabor naranja.....	75
Figura 28 - Boceto 2 etiqueta jugo sabor naranja.....	75
Figura 29 - Boceto etiqueta jugo sabor durazno.....	76
Figura 30 - Boceto etiqueta jugo sabor manzana.....	76
Figura 31 - Mockup tapa de hojalata 1.....	77
Figura 32 - Mockup tapa de hojalata 2.....	77
Figura 33 – Re diseño identidad visual AdeS .....	79
Figura 34 – Tapa de hojalata color blanco de botella AdeS.....	81
Figura 35 – Diseño sabor Almendras 1.....	81
Figura 36 - Diseño sabor Almendras 2.....	82
Figura 37 - Diseño sabor Almendras 3.....	83
Figura 38 - Diseño sabor Ananá 1.....	84
Figura 39 - Diseño sabor Ananá 2.....	85
Figura 40 - Diseño sabor Ananá 3.....	86
Figura 41 - Diseño sabor Chocolate 1.....	87
Figura 42 - Diseño sabor Chocolate 2.....	88
Figura 43 - Diseño sabor Chocolate 3.....	89

Figura 44 - Diseño sabor Coco 1.....	90
Figura 45 - Diseño sabor Coco 2.....	91
Figura 46 - Diseño sabor Coco 3 .....	92
Figura 47 - Diseño sabor Durazno 1.....	93
Figura 48 - Diseño sabor Durazno 2.....	94
Figura 49 - Diseño sabor Durazno 3.....	95
Figura 50 – Diseño sabor Manzana 1.....	96
Figura 51 - Diseño sabor Manzana 2.....	97
Figura 52 - Diseño sabor Manzana 3 .....	98
Figura 53 - Diseño sabor Multi fruta 1.....	99
Figura 54 - Diseño sabor Multi fruta 2.....	100
Figura 55 - Diseño sabor Multi fruta 3.....	101
Figura 56 – Diseño sabor Naranja 1.....	102
Figura 57 - Diseño sabor Naranja 2.....	103
Figura 58 - Diseño sabor Naranja 3.....	104
Figura 59 - Diseño sabor Soja 1.....	105
Figura 60 - Diseño sabor Soja 2.....	106
Figura 61 - Diseño sabor Soja 3.....	107

Figura 62 - Diseño sabor Vainilla 1.....	108
Figura 63 - Diseño sabor Vainilla 2.....	109
Figura 64 - Diseño sabor Vainilla 3.....	110
Figura 65 – Diseño AdeS redes sociales 1.....	112
Figura 66 – Diseño AdeS redes sociales 2.....	113
Figura 67 – Diseño AdeS redes sociales 3.....	114
Figura 68 – Diseños AdeS publicidad en televisión.....	115
Figura 69 – Diseños AdeS publicidad en vía pública 1.....	116
Figura 70 – Diseños AdeS publicidad en vía pública 2.....	117

## RESUMEN

El presente trabajo surgió debido a los notables cambios climáticos y desastres naturales que impactan cada vez más en el mundo, gran culpa de esto es por la contaminación que se genera día a día, tanto por parte de los consumidores como de las empresas. Viéndose los océanos y su fauna marina más afectados, lo cual repercute en todo el planeta. Sin embargo ambos, consumidores y empresas, pueden optar por soluciones más ecológicas para que, con el paso del tiempo, los malos hábitos de consumo puedan cambiar. Debido a esto se propuso el diseño de un *packaging* ecológico para la marca AdeS en conjunto con estrategias de promoción para que el público conozca esta campaña. Para llevar esto a cabo fue fundamental crear una metodología de diseño basada en los autores Bruno Munari y Jorge Frascara. Como resultado de este proyecto se logró el re diseño de la identidad de AdeS y el diseño de una botella de vidrio con su etiqueta impresa sobre la misma, con colores e ilustraciones referentes al cuidado de la fauna marina. Además se suma a la información de la etiqueta, un conjunto de acciones para que los consumidores colaboren con el medio ambiente a través del reciclado, la reutilización de productos o el retorno de los mismos.

Palabras clave: *Packaging*, estrategias de promoción, diseño gráfico, etiqueta, sistemas de impresión.

## **ABSTRACT**

This current work arose because of the considerable climate change and natural disasters that affect our world more and more. A great cause of this is the pollution that is generated every day, not only by consumers but also by companies, being the oceans and the sea fauna the most affected ones, which has repercussions on the whole planet. However, both, consumers and companies, can opt for more ecological solutions so that as time goes by bad consuming habits can be changed. Due to this, an ecological packaging design was suggested for the trademark AdeS together with a group of advertising strategies so that the public can know about this campaign. In order to do this, it was vital to create a design methodology based on authors Bruno Munari y Jorge Frascara. As a result of this project, an identity redesign for AdeS was achieved and the design of a glass bottle with its label printed on it with colours and illustrations that refer to the protection of the sea fauna. Besides, together with the label information there is a set of actions for the consumers to help the environment by means of recycling, reusing products and returning them.

Key words: Packaging, advertising strategies, graphic design, label, printing systems.

# Planteamiento del problema

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En la sociedad actual se consume a diario grandes cantidades de productos que generan contaminación. Esto es debido a los malos hábitos de consumo, ya que se desechan materiales sin tener en cuenta opciones más ecológicas. Gay y Samar (2011) señalan que “Vivimos rodeados de objetos, frutos del Diseño Industrial, que enmarcan el quehacer cotidiano y tienen como objetivo hacer la vida más cómoda y placentera.” (p.7). Por una parte esto ayuda a vivir mejor pero por otro lado tiene sus resultados negativos en el ambiente. Por esto: “En lo que va del siglo XXI existe un consenso generalizado de que uno de los problemas más graves del Planeta son las consecuencias derivadas del uso inapropiado de los recursos naturales.” (Amestoy Alonso, 2010, p. 7).

Siguiendo los lineamientos de Cabello, Lozano y Ortega (2007), la influencia que esto tiene sobre el cambio climático es grande y lo minimizamos. Al hablar de Calentamiento Global se hace referencia al aumento de la temperatura del planeta en el último siglo que es causado por la contaminación producida. El cambio climático, englobado por el concepto anterior, incluye todas las variaciones del clima que suceden.

Es importante distinguir que los Océanos son unos de los elementos naturales más perjudicados por este cambio.

Nuestro planeta está conformado en un 70% por océanos. (...)

Desde 1980 han estado absorbiendo casi todo el calor extra que se ha

generado por el calentamiento global derivado de la contaminación humana. Un nuevo reporte de la ONU sobre los Océanos y la Criósfera nos alerta de un futuro aterrador con montañas sin hielo, ríos sin agua y océanos sin vida. (Futuro Verde, <https://futuroverde.org/oceanos/>).

De esta manera, un ejemplo de las consecuencias que esto conlleva, como comenta La organización Futuro Verde es que: “En 2100 los océanos absorberán hasta cuatro veces más calor que ahora, comprometiendo a la vida marina de animales y plantas.” (Futuro Verde, <https://futuroverde.org/oceanos/>).

Así se ha verificado que, “Cada año millones de toneladas de residuos plásticos terminan en los océanos y quedan allí por siglos. Las corrientes oceánicas los llevan a los lugares más remotos y los acumulan en los giros oceánicos.” (Frey, Ocean Care, 2015, <http://tiny.cc/573usz>). De hecho, existen islas de plástico. Estas son zonas del Océano totalmente cubiertas de plástico y formando “islas” de desechos. (Ecoportal, 2019).

Por consiguiente, esto lleva a mencionar los envases Tetra Pak. De acuerdo a lo escrito en la página web “Aula Fácil” estos fueron inventados en 1943 por Ruben Rausing, en Suecia. La idea fue crear un envase de cartón con plástico y aluminio para reemplazar las botellas de vidrio. En 1962 se crearon los envases Tetra Brik, con las características dichas y forma de ladrillo (Aula Fácil). La compañía Tetra Pak, al producir estos envases que en su momento aportaron muchos beneficios actualmente genera

consecuencias ambientales negativas. “Los envases de Brik están compuestos por un 70% de cartón, un 5% de aluminio y un 20% de polietileno, lo que dificulta el reciclaje. Desde las organizaciones ecologistas reclaman un sistema de recipientes de retorno que disminuya la contaminación de plásticos a los mares.” (Tena, 2019, <http://tiny.cc/k53usz>).

De este modo, según Alejandro Tena en El Público, diario digital, estos envases Tetra se consideraron como una opción ecológica, ya que el plástico no se veía de manera directa y muchos de los consumidores no conocían sus consecuencias por su apariencia de “cartón”. (Tena, 2019, <http://tiny.cc/k53usz>). Sin embargo, los envases Tetra Pak lograron reducir la cantidad de materiales y energía que usaban para su creación (Vidales Giovanneti, 2005), pero esto no quita que sigan contaminando. Un ejemplo de Tetra Pak en marcas conocidas existentes de Argentina son los Jugos AdeS, elaborados por Coca Cola.

Dentro de este marco, se expresa que “La alternativa más viable para disminuir el impacto ambiental es reducir, reutilizar y reciclar los materiales utilizados para los envases.” (Vidales Giovanneti, 2005, p. 281).

Visto de esta forma, reemplazar el Tetra Pack por una botella en que el material cumpla con estas tres funciones mencionadas anteriormente (reducir, reutilizar y reciclar) sería lo óptimo. Donde esta botella con algún modelo estándar que se adecue

a la imagen que se desea dar y cumpla con las 3 funciones, comunique mensajes para generar conciencia sobre la fauna marina haciendo hincapié en el medio ambiente y cambio climático, para crear un impacto en el consumidor, llamar su atención y crear un cambio de a poco en cuanto al consumo.

Dentro de este orden de ideas, siguiendo con los lineamientos de Capsule en Claves del *Packaging* 01, el diseño sobre el envase es de suma importancia ya que es la principal manera de contacto con el consumidor, identifica a la marca y el concepto debe ser llamativo, claro y fácil de entender (Capsule, 2009). AdeS al tener tantos sabores de jugos, lo ideal sería crear una línea gráfica de estos con una coherencia estética, una identidad visual que acompañe y acciones promocionales en diversos medios con soluciones y mensajes para el consumidor y diversas opciones a su fácil alcance sobre cómo o donde reciclar, reutilizar, entre otros.

Objetivos

## **OBJETIVOS:**

Dentro de este orden de ideas, se cuestiona:

- ¿Cómo logro reemplazar el uso del Tetra Pak generando conciencia sobre la contaminación marina?
  
- ¿Qué tan informados están los consumidores de AdeS sobre las consecuencias del Tetra Pak y el cambio climático?
  
- ¿Dónde y cómo comunico al público objetivo de manera adecuada sobre este nuevo envase y sus beneficios?
  
- ¿De qué forma se comunicará visualmente el mensaje de conciencia del cuidado del medio ambiente en el *packaging* de AdeS?

## **Objetivo general:**

- Diseñar un envase ecológico para la marca de jugos AdeS, reemplazando los envases Tetra Pak, con mensajes gráficos sobre el cuidado de la fauna marina conjunto con acciones promocionales y estrategias que inviten e inciten al consumidor a cuidar al planeta.

**Objetivos específicos:**

- 1- Identificar el grado de conocimiento del consumidor de AdeS sobre los efectos nocivos del uso de Tetra Pak en la naturaleza y sobre el conocimiento que tienen en cuanto al aporte y cuidado del medio ambiente.
  
- 2- Investigar sobre cuales medios son los más adecuados y de qué forma comunicar el nuevo diseño del envase para jugos AdeS con recursos, mensajes y promociones.
  
- 3- Establecer un concepto gráfico para el nuevo *packaging* de jugos AdeS, coherente con el cuidado del medio ambiente.

Justificación

## **JUSTIFICACIÓN:**

En cuanto el aporte de este proyecto al diseño gráfico, puede ayudar a hacer un análisis más exhaustivo para investigar sobre los distintos materiales a utilizar para creaciones de envases ecológicos y campañas promocionales sobre los mismos y de qué formas persuadir al consumidor a través de distintos conceptos que impacten.

El beneficio que se aporta es que cada uno de los consumidores pueda elegir esa opción ecológica, aportando su granito de arena para juntos poder crear un mundo con un futuro mejor. La idea es inducir a la generación de mejores hábitos, conciencia, reciclar, comprar productos buenos para el medioambiente y buscar varias maneras de reutilizarlos también.

Existe la factibilidad del proyecto ya que a la marca AdeS, que forma parte de Coca Cola, le interesa todo tipo de acción relacionada con la ecología al ser una marca tan conocida a nivel mundial, para aportar a su imagen y responsabilidad social empresarial así reduciendo la contaminación, ya que generan grandes cantidades de productos en masa con de único uso que luego se desecha.

Marco teórico

## MARCO TEÓRICO:

### 1.1 Envase o *Packaging*

En primer término, el envase surge desde que hizo sus apariciones en el comercio hasta la actualidad. Siempre se presentó como un elemento de gran utilidad que ayuda a satisfacer nuestras necesidades. Así mismo sus funciones principales son: contener, proteger, transportar y conservar distintos objetos. (Vidales Giovannetti, 2005).

De hecho, “Un *packaging*, por lo tanto, debe entenderse como el resultado de un conjunto integrado de elecciones realizadas por una pluralidad de actores que desempeñan, cada uno, un rol específico –directo o indirecto– en su definición.” (Ciravegna, 2017, <https://tinyurl.com/y4cebxxv>).

Por lo tanto, cabe decir que el *packaging* es un elemento esencial, tanto para el consumidor como para la industria, ya que es la principal estrategia de la empresa. Consiste en la intervención de diversas disciplinas para poder llevar a cabo el proyecto que se desee de la manera adecuada.

### 1.2 Diseño de *packaging*

Debe señalarse, que “el diseño de *packaging* es una actividad comercial y exige un buen sentido del negocio (...). Los diseñadores necesitan aplicar esta visión en todas

las etapas del diseño de modo que se alcance un compromiso equilibrado entre economía, funcionalidad y marketing.” (Stewart, 2007, p. 6).

Por consiguiente, “La disponibilidad de nuevas tecnologías y materiales ha supuesto un aumento sustancial de las posibilidades del diseño” (Capsule, 2009, p. 14). Resulta claro, el rol que cumple el diseñador gráfico en *packaging* es esencial al ver cómo y que se va a comunicar, con un montón de opciones a la hora de diseñar. Siempre tomando en cuenta límites y recursos que dispone la empresa.

### 1.2.1 Color

Stewart comenta que en las primeras fases del diseño...

Las decisiones con respecto al color pueden venir impuestas, como en caso de los colores corporativos, o permitir un mayor grado de libertad en su elección. Mediante los colores se pueden identificar de una marca, contar algo acerca de la naturaleza del producto, crear asociaciones culturales significativas o provocar alguna relación emocional innata. (Stewart, 2007, p. 79).

Es cierto, que los diseñadores tienen explicaciones, interpretaciones, códigos y resultados al momento de elegir el color adecuado. Creando combinaciones de los

mismos y utilizándolos para salir de lo convencional, o por el contrario, continuar con lo establecido (Capsule, 2009).

En efecto, el color cumple un papel importante en el momento desde el diseño hasta que el producto llega al consumidor, ya que será su principal atractivo, comunicando e interpretándolo con el mensaje que se desee dar.

### 1.2.2 Tipografía

La tipografía pasa a ser un elemento más de diseño. Los aspectos para la elección tipográfica van desde su identificación con el producto, tamaño de fuente requerido y espacio que ocupe, soporte sobre el que se imprima, proceso de impresión, características del diseño y la medida (Stewart, 2007).

Observamos que, “Un error común es utilizar más de tres (y lo que a veces parecen más de diez) familias tipográficas distintas en un único diseño de envase.” (Capsule, 2009, p. 70). Podemos mencionar que la tipografía es un elemento clave para la jerarquía de la información del producto (Capsule, 2009).

Por consiguiente, la tipografía en *packaging* forma parte del diseño en sí, por eso es tan importante y se debe tomar en cuenta según el tipo de producto, siendo fácil de entender sin abusar de la misma para que sea más atractivo el resultado final.

### 1.2.3 Ilustración

Al hablar de ilustración o fotografía, “el arte transmite una sensación y, como todo puede ser interpretado y entendido. Cada obra crea para comunicar una forma de significado, y conferir éste a la marca (...).” (Capsule, 2009, p. 71).

Sin duda, lo importante es tener en claro que se desea conseguir con estos elementos gráficos. Cabe destacar que “puede ser un cambio estimulante, en las circunstancias, que los clientes vean envases que incorporen ilustraciones hechas a mano.” (Stewart, 2007, p. 91). Un buen dibujo demuestra calidad al cliente y un trabajo más elaborado. Además, “Se sabe de clientes que guardan y atesoran material gráfico original y hecho a mano.” (Stewart, 2007, p. 91).

Finalmente, se llega a la conclusión que la ilustración genera en el consumidor un valor agregado dándole reconocimiento a la marca, reforzando su identidad y comunicando un mensaje a través de diferentes técnicas.

### 1.3 Elementos estandarizados en el *packaging*

Siguiendo los conceptos de Stewart (2007), en todo diseño que tenga elementos estructurales se debe saber con claridad las características del mismo y sus costos, como

pueden ser: la descripción del recipiente, material, dimensiones, decoración y cierre son elementos fundamentales.

Es por ello, se dice que, “Los pesos, medidas y los códigos de barras requeridos en un envase están ahí con un propósito legítimo y valioso.” (Capsule, 2009, p. 85). Esto genera una coherencia por parte de los fabricantes hacia los consumidores (Capsule, 2009).

Evidentemente, los estándares deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar un envase para generar coherencia y que al usuario obtenga toda la información necesaria sobre el contenido del mismo y otros elementos que acompañan.

#### 1.4 Diseño responsable y sostenible

En atención a la problemática expuesta, las elecciones de diseño que se tomen al momento de realizar un envase, es fundamental para generar un cambio. De esta forma “(...) no cabe duda de que donde el *packaging* ha alcanzado su mayor protagonismo es en el debate medioambiental, dentro del cual ha provocado reacciones muy negativas por parte de los consumidores” (Stewart, 2007, p. 168).

Visto de esta forma, “Nosotros como comunidad de diseñadores, tenemos a nuestra disposición todas las herramientas para producir un efecto concreto con cada

envase que diseñamos.” (Capsule, 2009, p.58). Con esto se refiere que se tiene la posibilidad de crear un envase bueno para el medio ambiente y estos son pequeños aportes que hacen que la huella de carbono disminuya.

#### 1.4.1 Elección de material

La elección del material para *packaging* puede depender del cliente o recomendación del diseñador. Hay una amplia gama de materiales que dependen de la finalidad que se le quiera dar y los recursos disponibles por la marca (Stewart, 2007). En este proyecto, se buscan materiales con alto potencial de reciclaje y reutilización.

En esta perspectiva, se observa lo dicho por *Packaging Énfasis* (2009) sobre las botellas de vidrio y sus beneficios; desde el diseño, tiene durabilidad y características en cuanto lo visual, manteniendo la identidad de la marca. También es un elemento versátil, ya que se adapta al producto que contenga, conservando sus características, garantiza higiene y pureza del producto. Se presenta de forma agradable, buena calidad, fácil manipulación y varios tamaños. Es amigable con el medioambiente, ya que es 100% reciclable, fácilmente reutilizable y retornable dándole un valor agregado y precios más accesibles.

Dentro de esta perspectiva, esto es así siempre y cuando se eviten los vidrios de color, ya que por su pigmentación no son reciclables (Stewart, 2007). Así mismo, se

observa que las botellas de vidrio (sin pigmentos), cumplen con las tres “R” y además se pueden crear diseños únicos para la marca.

#### 1.4.2 Sistemas de impresión

Hay una gran cantidad de sistemas de impresión con los que se cuentan, pero no todos son ecológicos. Al momento de elegir un sistema de impresión debe tomarse en cuenta el tipo de material sobre el que se quiere imprimir y del diseño que se quiera reproducir.

Por un lado está la serigrafía, “La serigrafía en vidrio es una técnica de decoración de alta calidad y durabilidad que puede realizarse en artículos tales como botellas, jarras, (...)” (Tecno Vino, 2014, <https://tinyurl.com/y6r5k2dv>). Los costos son bajos, económicos, ya que se automatiza mecánicamente y se pueden utilizar de 1 a 6 tintas (Tecno Vino, 2014).

Otro método de impresión es la sublimación. Un método fácil y rápido donde a través de calor se reproduce la gráfica que se desea sobre el material apto a sublimación. Permite imprimir sobre soportes rígidos, es una técnica sencilla y cuenta con una amplia variedad de colores. (Daza, 2017).

#### 1.4.3 Dispositivos de cierre

Los dispositivos de cierre en envases, “Por su definición, las tapas son las piezas con las que se cierran por su parte superior cualquier tipo de envase u objeto semejante usado para guardar o proteger alguna cosa.” (Vidales Giovannetti, 2005, p. 214). Así mismo comenta sobre las tapas metálicas de hojalata.

Se observa que, “Tanto el aluminio como la hojalata son materiales permanentes que pueden reciclarse y reutilizarse infinitas veces sin perder ninguna de sus propiedades. Siguen siendo livianos, fuertes y flexibles, y pueden moldearse en cualquier forma necesaria para los contenedores y la marca.” (Kandelin, 2018, <https://tinyurl.com/y23wsvua>). El aporte al medio ambiente está en la reducción de: daño de los bosques, la contaminación del aire, agua y suelo, espacio de recambio en vertederos y las emisiones (Kandelin, 2018).

Resulta claro, que la elección del dispositivo de cierre de un envase se necesita para que cumpla las funciones de conservar y proteger al producto que contiene, hasta realizar su aporte al medio ambiente buscando opciones reciclables y reutilizables, ya que las tapas son elementos que se desechan con frecuencia.

### 1.5 Prototipos

Cuando se habla de prototipos, Stewart (2007) los considera una presentación que debería parecer auténtica o muy realista de lo que será el producto final, con detalles exactos, colores, texturas, materiales, gráficos.

Para poder ponerse manos a la obra, los fabricantes de los prototipos necesitan dibujos técnicos exactos que muestren las dimensiones principales. La especificación de los materiales y de los detalles del acabado de la superficie permite al fabricante de prototipos sugerir opciones disponibles para representar el envase de la manera más exacta posible (Stewart, 2007, p. 131).

De esta manera, "Prototipo: se refiere a la representación física de todo o parte de un producto que, aunque puede tener limitaciones, se puede utilizar para análisis, diseño y evaluación." (Ferrándiz Bou, (et al). 2018, p.9). En efecto, cuando se lleve a cabo el prototipo del producto en *packaging* se debe tener en cuenta que el mismo será el que define si funciona correctamente o si es lo que se esperaba, ya que es una representación fiel del *packaging* que se diseñe.

## 2.1 Identidad Visual

Al hablar de identidad corporativa, Argüello (2011) comenta que, estas existen desde que surgió la necesidad en las empresas por diferenciarse, identificarse y destacarse de la competencia. Así comenzaron a utilizar marcas comerciales.

La identidad, por tanto, como una primera afirmación nuestra, es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso

continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. (Argüello, 2011, p. 8 y 9).

De este modo, “Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.” (Chaves, 2013, p. 11).

Se concluye que, la identidad incorpora a una marca, con el sentido de pertenencia, es la empresa en su máxima expresión desde su comunicación interna y externa, lo que representa, lo que es y su personalidad.

### 3.1 Público objetivo

Identificar el público objetivo es una parte fundamental del diseño de *packaging*. Brevemente, Stewart (2008) habla de la creación de un *briefing* como principal fuente para los diseñadores donde se destacará la información clave para el éxito del *packaging* que se lleve a cabo. Sin duda, “Te proporcionará información acerca del consumidor objetivo para el que diseñarás. El *briefing* más básico debería, por lo menos, describir el público objetivo en términos de rango de edad, género, condición social y alguna información acerca de su estilo de vida.” (Stewart, 2008, p. 52).

Visto de esta forma, existen factores determinantes para elegir el envase adecuado y depende del segmento de población al que se dirija, como los colores a utilizar o la forma del envase (SP Group). Ahora bien, se debe analizar correctamente al público objetivo a través de un *briefing* para saber a quién nos dirigimos y así poder cumplir con el objetivo propuesto.

### 3.2 Publicidad y estrategias

Es necesario tomar en cuenta como se venderá el producto. Por eso, “La estrategia publicitaria de muchas empresas es mostrar el *packaging* frecuentemente acompañado de textos publicitarios, lo que refuerza la apariencia visual del paquete y estimula la memoria en el punto de venta.” (Stewart, 2007, p. 103).

En este sentido se comprende, “El *packaging* es uno de los entornos esenciales en los que la estrategia cobra vida y conforma un significado para los consumidores.” (Capsule, 2009, p. 32). De esta forma, los consumidores “(...) compran de forma emocional, de un modo que raras veces puede racionalizarse. No obstante el diseño de *packaging* tiene que ser emocional a la par que racional: así es la intersección entre la estrategia empresarial y la metodología de diseño.” (Capsule, 2009, p. 32).

Visto de esta forma, se debería generar un equilibrio entre el diseño y estrategias que vayan desde la venta del producto hasta la emoción que le provoque al consumidor y sea funcional, atrayendo a diversas audiencias.

### 3.2.1 Animación:

Se observa que, “La animación es el proceso por el que se logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados. Ya sean dibujos, *renders* o fotografías (Animación 3d, dibujo tradicional, figuras de *Stop Motion*, etc).” (Cortés, 2020, <https://tinyurl.com/wwlxgds>). Sin embargo, “la animación es mucho más que eso; pues, actualmente, este medio está siendo utilizado en diversos campos de la comunicación por su eficacia para compartir información de manera visual.” (López Collins, 2020, <https://tinyurl.com/y2g3hvjg>).

De esta manera, mediante diversas técnicas se pueden crear animaciones muy interesantes y entretenidas. Así mismo, esto sirve para crear campañas de concientización llamando la atención del espectador y entendiendo el concepto que se busca transmitir de una manera fácil y rápida.

# Metodología de diseño

## METODOLOGÍA DE DISEÑO

En este apartado se observarán dos autores con métodos distintos para resolver un problema o necesidad de comunicación visual. Se tomaron los puntos de vista de Munari (2016) y Frascara (2013). Dentro de estas perspectivas, se propone un nuevo método a partir de los anteriores para poder desarrollar adecuadamente este proyecto de diseño. Cabe aclarar que el proyecto llegará a realizarse hasta el punto número 9, prototipos, de la metodología propia por razones de tiempo.

Jorge Frascara
1. Encargo del trabajo por el cliente.
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
3. Análisis. Interpretación y organización de la información.
4. Determinación de objetivos: a. Determinación del canal. b. Estudio de alcance, contexto y mensaje. c. Análisis de prioridades y jerarquías.
5. Especificaciones para la visualización.
6. Desarrollo de anteproyecto.
7. Presentación al cliente.
8. Organización de la producción.
9. Implementación.
10. Verificación.

Figura 1 - Metodología de Frascara  
Fuente: Elaboración propia (2020)

Bruno Munari
1. Problema.
2. Definición del problema.
3. Elementos del problema.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de datos.
6. Creatividad.
7. Materiales y tecnologías.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Bocetos.
11. Verificación.
12. Solución.

Figura 2 – Metodología de Munari  
Fuente: Elaboración propia (2020)

Metodología propia
1. Problema y definición del problema.
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
3. Análisis. Interpretación y organización de la información.
4. Determinación de objetivos: a. Canal. b. Alcance, contexto y mensaje. c. Prioridades y jerarquías.
5. Creatividad.
6. Materiales y tecnologías.
7. Experimentación.
8. Bocetos.
9. Prototipos.
10. Primera verificación.
11. Implementación.
12. Segunda y última verificación.

Figura 3 - Metodología Propia  
Fuente: Elaboración propia (2020)

1. Problema y definición del problema: Se debe empezar por definir mejor el problema y luego definir el tipo de solución que se quiere dar y con qué elementos cuenta, puesto que existen distintas soluciones las cuales pueden ser: provisional, definitiva, aproximada, imaginativa, comercial, técnicamente sofisticada o sencilla y económica.

2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público: Aquí se comienza por una clara definición del cliente a través de una descripción. El análisis del producto en sí es un elemento clave, particular. Para poder presentar argumentos convincentes, una imagen de empresa sólo puede desarrollarse con un conocimiento exhaustivo de la empresa y cabe considerar es el análisis de otros productos similares.

3. Análisis. Interpretación y organización de la información: La información obtenida de las fuentes indicadas asiste al desarrollo de criterios de diseño. Esta información debe compararse con la provista por el cliente en función de iniciar el proceso de análisis e interpretación. La información obtenida es materia prima para el desarrollo de una estrategia pero, de por sí, no dicta la solución del diseño.

4. Determinación de objetivos (Canal, alcance, contexto y mensaje, prioridades y jerarquías): Se redefine el objetivo general del proyecto y se definen los objetivos subsidiarios. Esto es lo que producto debe hacer, y como debe ser, para que obtenga los resultados esperados, incluyendo elección de medios, contextos, alcance y mensaje.

5. Creatividad: Considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos. Reemplaza la idea intuitiva puesto que esta solo vincula la forma artístico-romántica, manteniéndose dentro de los límites del problema.

6. Materiales y tecnologías: Dentro de la recopilación de datos, se encontraban los datos referentes a materiales y tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para el desarrollo del proyecto.

7. Experimentación: Permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento. De este modo la experimentación de materiales, técnicas e instrumentos permite recoger información sobre nuevos usos de un producto.

8. Bocetos: Establecer la relación entre los datos recogidos y aglutinando los sub-problemas se realiza un boceto para construir modelos parciales. Estos pueden realizarse a escala o a tamaño real o uno por uno incorporando diferentes adaptaciones que permitan visualizar la optimización de la función del producto.

9. Prototipos: Se hace una muestra realista de cómo quedaría el producto final, ya sea físicamente y/o virtualmente. Con todas sus especificaciones y características que lo destacan para luego poder evaluar el producto.

10. Primera verificación: Se presenta el prototipo a determinado número de usuarios y se pide que emitan un juicio crítico. Luego se realiza un control del modelo por si se debe modificar bajo un juicio con valor objetivo. Luego desarrollar un control económico para determinar el precio de venta.

11. Implementación: El impresor o fabricante final toma la realización del proyecto. Es aconsejable proveer pruebas, prototipos o modelos, y estar presente en el taller cuando la producción final se inicia. El diseñador es aquí asesor y supervisor, ya que una mala producción puede destruir un buen concepto.

12. Segunda y última verificación: Una vez que el diseño y su producción han finalizado, y que se ha implementado, corresponde evaluar la eficacia de la solución desarrollada. Esto debe contar con un informe que describa hasta qué punto los objetivos fueron alcanzados. La evaluación ayuda a revisar y corregir el diseño y su implementación.

Casos de estudios

## CASOS DE ESTUDIOS

Aquí se analizan distintos casos similares al proyecto que se desea lograr.

Imágenes

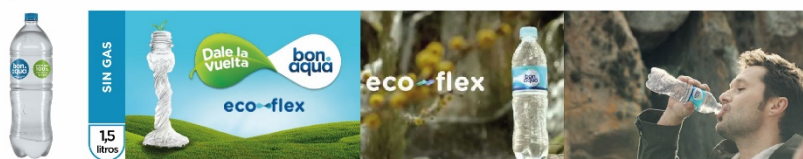




CASO	Campaña ecológica de Stella Artois (marca internacional de cerveza) junto a Water.org para el cuidado del agua potable. "Comprando una copa Stella donas agua"
Identidad visual	Para esta campaña modificaron su identificador original, desde detalles en el escudo hasta el color de fondo identificandose facilmente.  ORIGINAL  NUEVO
Color	 Identificador.  Campaña y caja del producto.
Tipografía	Utilizan dos tipografías: la primera es similar a "FF DIN Std Condensed Bold" Palo seco en Mayúsculas. La segunda es manuscrita "Mandarin Whispers Regular". <b>ABC ABC</b>
Ilustraciones o imagenes	Ilustraciones con muchos garabatos, personas, objetos. A mano alzada, y acuarelas reforzando la imagen del producto generando un valor agregado y especial. Con una linea gráfica coherente.
Material	Vidrio - Cristal para la copa Cartón para la caja que la contiene
Impresión	En cuanto la impresión a simple vista parece ser serigrafía, ya que utiliza colores blancos que con sublimación no se puede y las ilustraciones tienen muchos detalles pero sin tramado.
Cierre	No tiene. (Copa)
Elementos estandarizados	Logo de Stella y el de asociación con water.org y textos que acompañan a la campaña. En la caja de cartón tiene información de cuantas copas tiene, código de barras, importación, creador y lugar.
Publicidad y estrategia	Contando historias a través de lo emocional con textos directos y mensajes profundos sobre las personas que carecen de agua en el mundo. Medios: Página web - redes sociales - televisión - videos
Público objetivo	Personas de todo el mundo con empatía y recursos económicos que estén dispuestos a aportar y ayudar a los demás. Donde los mensajes de conciencia los movilizen.
Animaciones o videos	Video de campaña de concientización junto al famoso actor Matt Damon (co-fundador de Water.org) con filmaciones y animación de las ilustraciones que se utilizaron contando una historia.
APORTE	Todo funciona en un sistema gráfico coherente e interesante con colores llamativos y textos directos. El objetivo es que con tu compra donas para que todos dispongan de agua potable.

Información obtenida por: <https://tinyurl.com/y5rufohz>

Figura 4 – Caso de estudio Stella Artois. Fuente: Elaboración propia (2020)

Imágenes





CASO	Coca Cola lanza al mercado una botella ecologica con plástico PET marca: Bonaqua. Para fomentar al reciclaje y al usar menos componentes en su fabricación contamina menos.
Identidad visual	Su identidad visual hace referencia a una gota utilizando tramas con degradado y colores que representan al agua haciendola simple y amistosa. 
Color	 Identificador, etiqueta y campaña.
Tipografía	Utilizan tipografías sin serif en minúsculas y mayúsculas: similar a la tipo "Puck Bold" para el logo y para el texto similar a "Arial Rounded". <b>ABC</b>
Ilustraciones o imagenes	Ilustraciones con muchos iconos relacionados a la naturaleza con gradientes como por ejemplo gotas de agua, hojas de árboles, pasto... transmitiendo lo "natural".
Material	Botella de plástico PET (económico, muy flexibles, 100% reciclable). Etiqueta de plástico BOPP reciclado.
Impresión	En cuanto la impresión de la etiqueta se utiliza Flexografía.
Cierre	Tapa de plástico.
Elementos estandarizados	Logo de Bonaqua, cantidad de ML, tipo de contenido, si tiene o no gas, industria, icono apto reciclaje, fabricante, código de barras, fechas.
Publicidad y estrategia	Campaña de botella de plástico ecológico con concepto "dale la vuelta a tu botella". Medios: vía pública, radios, redes sociales y brigadas de degustación para probar el producto y a reciclar.
Público objetivo	Consumidores de Coca Cola, Argentinos, posibles seguidores de Diego Torres, interesados por aportar al medio ambiente y les atriga nuevos conceptos como "botella flexible". Producto accesible.
Animaciones o videos	Campaña de presentación de producto con filmaciones (cascadas, el cantante Diego Torres tomando Bonaqua), textos e iconos con locutor y música. Logo animado y escenas con técnicas stop-motion.
APORTE	Creación de envase eco flex para agua mineral, flexible, menos plástico, fácil de reciclar. Brindnado información sobre tu centro de reciclado más cercano, bajo el concepto "Lo bueno que das, vuelve".

Información obtenida por: <https://tinyurl.com/y4xxvyme>

Figura 5 – Caso de estudio Bonaqua. Fuente: Elaboración propia (2020)

Imágenes

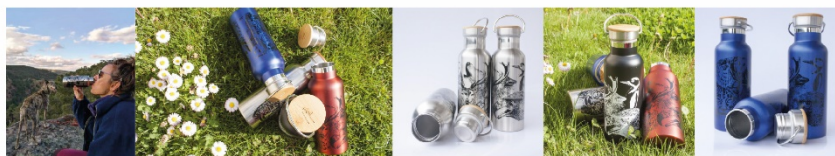




CASO	La marca de cerveza Corona lanza una campaña con motivo del Día Mundial de los Océanos. Regala cerveza a cambio de limpiar de plástico los océanos.
Identidad visual	Para esta campaña modificaron su Identificador original, uniendolo con el logo de Parley con el objetivo de “protejer el paraíso”. 
Color	 Identificador, botella y campaña.
Tipografía	Utilizan dos tipografías: la primera es similar a “Config Condensed Bold” Palo seco en Mayúsculas. La segunda es manuscrita “Scrawny Cat”. <b>ABC Aßc</b>
Ilustraciones o imágenes	Utilizan muchas imagenes de plástico y Océanos, el mar. En cuanto la botella solo usan en su etiqueta escudos que acompañen al texto, formando un todo.
Material	Vidrio.
Impresión	En cuanto la impresión a simple vista parece ser serigrafía, ya que utiliza colores blancos que con sublimación no se puede.
Cierre	Tapa de chapa por presión.
Elementos estandarizados	Logo de Corona, texto publicitario, fabricante, industria, código de barras, importación, contenido, fechas.
Publicidad y estrategia	Regalar cerveza a cambio de ayudar a limpiar playas Argentinas y reconectar con la naturaleza. Cuentan con influencers para esta campaña. Medios: Página web - redes sociales - influencers - videos
Público objetivo	Consumidores de cerveza con recursos económicos que puedan ir a las playas y estén dispuestos a aportar y ayudar a los demás. Interesados en conectar con la naturaleza y las personas.
Animaciones o videos	Video de campaña de concientización con animaciones de plástico y animales, las consecuencias que tienen en ellos y en los humanos. Técnica de animación 3D.
APORTE	Corona junto a Parley llevan años trabajando para el cuidado del Océano, fauna marina y conservar limpias nuestras playas reduciendo la contaminación. Constantemente generan campañas.

Información obtenida por: <https://tinyurl.com/y2kpvzmq>

Figura 6 – Caso de estudio Corona. Fuente: Elaboración propia (2020)

Imágenes



CASO	Marca de ropa orgánica y ecológica de España llamada Sirem Wild que sacaron su línea de botellas reutilizables y ecológicas.
Identidad visual	Identificador de estilo manuscrito, negro y blanco. La identidad que acompaña a la marca es lo ecológico destacándose por diseños ecológicos con naturaleza, animales. 
Color	 Identificador y botellas.
Tipografía	No utilizan tipografías sobre las botellas.
Ilustraciones o imágenes	Ilustraciones hechas a mano de animales con muchos detalles y monocromáticas con una línea gráfica coherente con fondos de colores.
Material	Acero inoxidable con doble capa.
Impresión	Botella con serigrafía. Tapa con grabado laser.
Cierre	Tapón de bambú con una asa para transportar la botella.
Elementos estandarizados	Logotipo.
Publicidad y estrategia	Concepto "Dibujos con alma". Animales del bosque ibérico. Cuidar, proteger y conservar la fauna ibérica para disfrutar de ecosistemas sanos. Medios: Página web - redes sociales.
Público objetivo	Personas de España influenciadas por este tipo de marcas que buscan un cambio de hábitos en las personas cambiando a un tipo de vida más ecológico en todo sentido.
Animaciones o videos	Videos caseros haciendo dibujos de los animales que imprimen sobre las botellas.
APORTE	Botellas de agua reutilizables con dibujos de animales y naturaleza que cuentan historias, 24hs frías 12hs caliente para fomentar su uso continuo y eliminar el uso de plásticos, simples, prácticas y cómodas.

Información obtenida por: <https://tinyurl.com/y3y6aped>

**Figura 7 – Caso de estudio Sirem Wild.** Fuente: Elaboración propia (2020)

### Conclusión:

Al comparar y analizar estos casos de estudios anteriormente presentados, se observa que la mayoría de ellos están centrados en un concepto que los define y hace únicos así pudiendo llegar de una manera adecuada a su público objetivo a través de los canales correctos. Estos canales son desde las redes sociales y web hasta campañas en puestos para que el usuario vea y pruebe el producto, le llame la atención. En estos casos los audiovisuales son esenciales, ya que comunican de una manera simple, corta y fácil lo que la marca quiere transmitir. Paletas de colores y tipografías que hacen que se destaque sus campañas y tienen en común que utilizan los colores que más aparecen en la naturaleza como el verde y el azul.

No obstante, al enfocarse en los conceptos podemos mencionar el caso de Corona, que dejó su *packaging* tal cual es, pero la campaña y el movimiento que generaron de conciencia a través de diversos medios y visuales fue un enorme aporte al medio ambiente sin cambiar su *packaging*. En el caso de Stella, se fomenta el consumo de su cerveza pero de manera indirecta, ya que el objetivo principal de la campaña es que compres una copa como donación de agua, donde luego podrás tomar su cerveza o cualquier otra bebida y guardar el empaque, ya que contiene ilustraciones originales. En el caso de Bonaqua, desde sus comienzos se considera una marca ecológica por los materiales que forman su botella y la imagen que dan. Finalmente, Sirem Wild, una marca totalmente ecológica que crea productos con conceptos, llevándolos a su uso diario para cambiar hábitos.

# Estrategia de diseño

## ESTRATEGIA DE DISEÑO

### Estrategia Comunicativa

En este apartado se plantea al proyecto tomando como referencia el modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson (citado por Mac Donald, 2017).

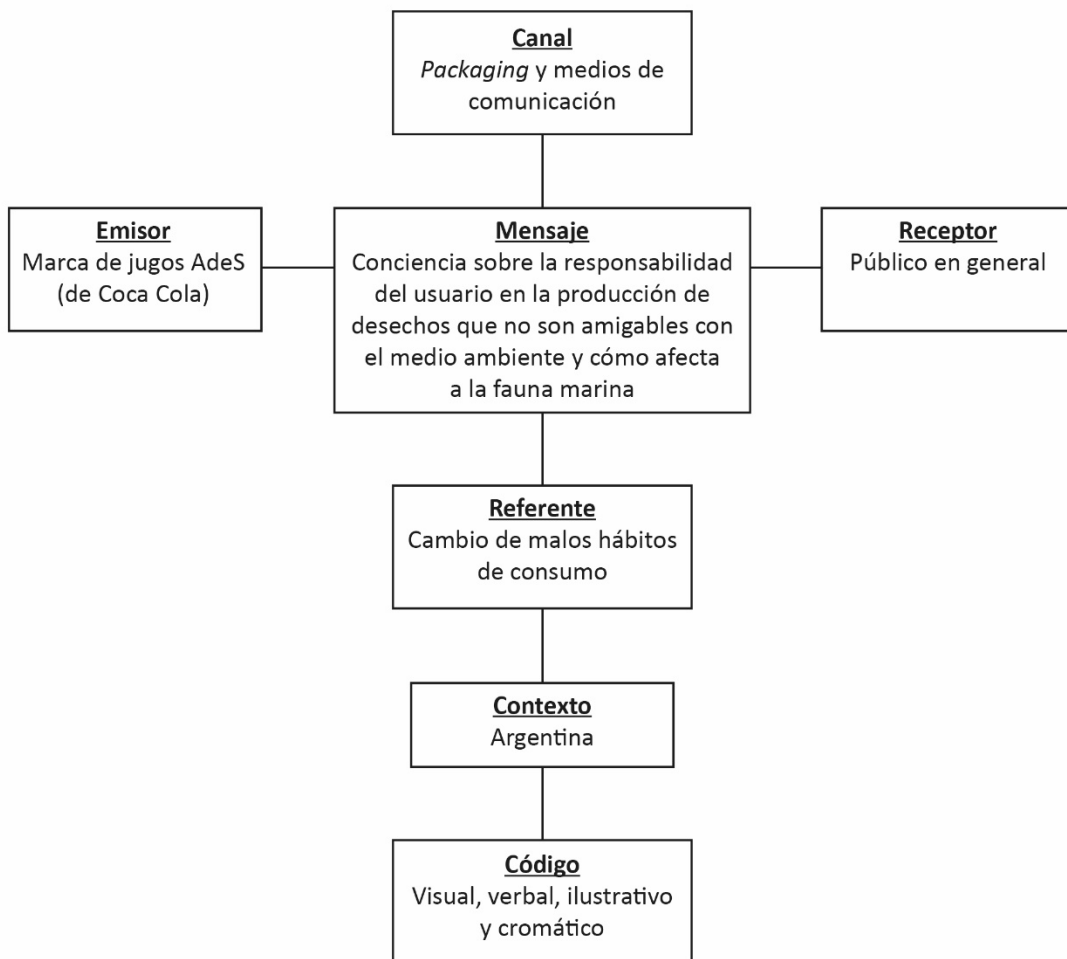


Figura 8 – Estrategia comunicativa. Fuente: Elaboración propia (2020)

### Estrategia de Diseño

- Estrategias de mercado:

En la actualidad, en el mundo hay un gran porcentaje de contaminación. Así mismo se comenta que, “Las industrias continúan utilizando minerales peligrosos, sustancias químicas sintéticas para fabricar sus artículos a pesar de los graves impactos que producen sobre nuestra salud y el medio ambiente.” (Green Peace, <https://tinyurl.com/yvr4xeyp>). Estos contaminantes llegan a todas las viviendas, a la naturaleza, al organismo humano, y aunque no esté a simple vista, está en todos lados.

Sucede pues, que hay muchos consumidores de la marca AdeS en Argentina que compran sus envases de un único uso, desechando el mismo al finalizar el producto que contiene. A pesar de que en los envases que producen actualmente AdeS con Tetra Pak mencionen en su *packaging* que ayudan a los bosques, las mayoría de sus consumidores no los reciclan ni los reutilizan (Ver anexo N°1). El consumidor no tiene la información exacta sobre cómo realizarlo y tampoco se genera conciencia desde un punto que impacte y genere un cambio en las acciones de los mismos. Sin embargo están dispuestos a reciclar, reutilizar y/o retornar, prefiriendo y optando por ese tipo de productos ecológicos (Ver anexo N°1). En la figura 9 se puede observar lo que se explica.



Figura 9 – Envase AdeS. Fuente: Elaboración propia (2020)

Debe señalarse, que en el contexto en el que hoy vivimos (2020-2021), hay gran cantidad de incendios que se producen en el país (Argentina) actualmente afectando a varios espacios naturales de reserva, hay gran cantidad de plástico que se deshecha, que provoca un mayor cambio climático notable en los cambios bruscos de temperatura, por lo que es de suma importancia empezar a generar un cambio de hábitos en cuanto al consumo y también por parte de las empresas que tienen grandes producciones.

Por consiguiente, se puede destacar la campaña creada por Gan Golan y Andrew Boyd llamada “Climate Clock” donde en septiembre de 2020 instalaron en Union Square, Manhattan, Nueva York un reloj con la cantidad de tiempo que nos queda (7 años) para revertir el cambio climático, sino será muy tarde. El reloj estuvo instalado unos días y creó mucho movimiento social. Se puede seguir la cuenta en su página web oficial <https://climateclock.world/> como se observa en la figura 10 (Jara, 2020). La sociedad en general últimamente está con mayor preocupación y cuidados en cuanto a estos cambios, empezando por elegir mejores opciones como: cepillos de bambú, shampoo sólido, comida vegana, entre otras.



Figura 10 – Climate Clock. Fuente: Climate Clock (2020)

Por todo lo dicho, se visualiza la importancia de actuar cuanto antes para poder revertir esta situación. Es por esto que para comenzar a modificar estas conductas, habría que desarrollar un *packaging* ecológico en conjunto con estrategias para crear

un impacto es lo que se requiere de acuerdo al contexto que se vive en Argentina y en el mundo, comenzando por aportar a la ecología con lo que se tiene al alcance.

- Estrategias de Recursos Técnicos:

El presente proyecto de *packaging* ecológico se realizará con botellas de vidrio transparente 100% reciclables, reutilizables y retornables. Serán circulares con tapa de hojalata axial con boca para tapa a rosca t-off de 4 cm x 4 cm y las medidas de la botella: 24,90 cm (alto), 8,2 cm (diámetro), 3,74 cm (boca), con un peso 400grs para poder contener 1 litro de jugo. Las medidas del diseño que se imprimirá sobre la botella: 25,8 cm (ancho), 18,5 cm (alto). Sobre las cuales tendrá una impresión vitrificable que se puede aplicar por medio de serigrafía plana, circular, semiautomático o con tampografía. La serigrafía cuenta con varias ventajas, entre ellas la calidad de impresión y su vida útil, ya que sus impresiones son duraderas fijándose en el material que se utilice y es económico en cuanto a su calidad. Para la impresión sobre las tapas se utilizará tampografía.

De este modo, al ser serigrafía se utiliza una plancha distinta por color, es decir una matriz con el diseño para cada color que se use. Los archivos deben estar en JPG O PDF de 300 ppp y color CMYK. Se tomará de base imágenes para hacer las ilustraciones y pinceles de Photoshop con un documento que tenga 300 ppp de resolución. Esto irá acompañado de la nueva identidad visual que se creará en vectores con el software

Adobe Illustrator en conjunto las paletas de colores y tipografías que se usarán para el proyecto.

Ahora bien, para las estrategias de promoción se utilizarán diversos medios de comunicación. Las redes sociales que se eligieron son las que actualmente el público objetivo les da mayor uso de acuerdo a la encuesta realizada (Ver anexo N°1). Para Instagram y Facebook se requiere que las publicaciones gráficas (JPG RGB) y/o videos (formato MP4 o compatible con celulares) sean para el *feed* de un tamaño de 1080 px X 1080 px y para historias un tamaño de 1127 px X 2008 px. Para twitter se crearán estrategias enfocadas en la redacción del mensaje, pudiendo añadir videos e imágenes en un tamaño de 1024 px X 512 px. Y finalmente en YouTube se hará un canal de ADeS donde estarán los videos de cada sabor en un tamaño de 1920 px X 1080 px. También se considera la creación de carteles para vía pública tamaño séxtuple 215 cm x 430 cm con un máximo de 7 palabras. Así mismo se creará un audiovisual con máximo de 20 segundos en formato apto para televisión.

- Estrategias de recursos gráficos:

En primer lugar, el *packaging* será llamativo y contará con recursos ilustrativos únicos diferenciándose de su competencia. Tendrá un texto principal y un rediseño de imagen de identidad continuando con la estética de la marca. Cada envase se destacará según el sabor con distintas gamas cromáticas y distintos animales marinos por

categorías y especies. Así mismo se incluirán algunos animales que estén en peligro de extinción.

De este modo, el envase también tendrá un mensaje llamativo de manera verbal. Para esto habrá información en las redes sociales, y un código QR que direccionará al consumidor a un video donde podrá completar la información sobre la especie marina que esté en el envase y donde se informe sobre el impacto del cambio climático y que hacer al respecto cómo puede reciclar, reutilizar o retornar el envase.

Concepto gráfico

## CONCEPTO GRÁFICO

La conceptualización gráfica de este *packaging* es de suma importancia ya que es el primer medio de contacto con la persona que lo comprará y en la mayoría de los casos también consumirá. Este será para un público en general por ende debe ser accesible y el concepto de cuidado del medio ambiente debe entenderse en forma rápida y fácil. Se mantendrá una estética coherente creando un sistema de envases de jugos AdeS que coincida con la imagen de la nueva identidad manteniendo los mismos parámetros en cada envase con estrategias para dar a conocer esta campaña, por lo cual será fácil de diferenciar y reconocer.

Resulta claro, el principal concepto de esto es el cuidado del medio ambiente y protección de la fauna marina para frenar el cambio climático y proteger al planeta. Se busca que el usuario se conecte con la marca y la idea de una manera emocional que quiera participar de este movimiento que se realizará y así generar conciencia en el mismo sobre las acciones que individualmente tienen consecuencias grandes para todos. Se busca generar interés en el tema, teniendo a fácil alcance la información necesaria para poder realizar este cambio e involucrarse desde varios canales/medios de comunicación que a los cuales se tenga acceso masivamente a aparte de ver al producto en su punto de venta, generando estar en el *top of mind* del público.

Lo estético también acompaña, haciendo que las ilustraciones conviertan al envase en único, al cual se podrá guardar y reutilizar de tantas maneras como el

consumidor desee y a través de distintos medios se les dará distintas ideas sobre cómo reutilizar el envase y se invitará a compartir las ideas de la gente que participa de la campaña para que otras personas se unan a este cambio de hábitos. También este envase puede ser reciclado llevándolo al lugar donde se lo compro o algún punto de venta donde se recolectarán los envases para llevar a reciclar. Otra manera es que el consumidor puede tener la opción de retornar la botella por otra en un precio menor.

Programa de diseño

## PROGRAMA DE DISEÑO

En este apartado del proyecto se definen determinantes en base al marco teórico y análisis para establecer un criterio propio de cada uno de los puntos y finalmente plantear el cronograma a seguir.

### Determinantes

- Color: Con respecto a la gama cromática que se escoja para el diseño del proyecto, se puede destacar que los colores identifican a la marca o cuentan algo acerca de la naturaleza del producto, creando así asociaciones de varias maneras según se elija para provocar una relación emocional sobre el momento (Stewart, 2007).

- Tipografía: La tipografía para un *packaging* pasa a formar parte del diseño como un elemento más. Lo que se toma en cuenta al momento de su elección depende de cómo se identifique con el producto y lo que se necesite informar considerando aspectos técnicos como tamaño, espacio, soporte, material... (Stewart, 2007).

- Ilustración: Al colocar elementos gráficos se debe tener claro con qué objetivo se colocan. Los consumidores y compradores del envase lo verán como un cambio estimulante. Al agregar ilustraciones realizadas a mano, se le da un valor agregado, demostrando calidad y una mayor elaboración del mismo. Los clientes atesoran este tipo de envases (Stewart, 2007).

- Elementos estandarizados: Siguiendo los conceptos de Stewart (2007), todo lo que se diseñe que contenga elementos estructurales debe tener esa misma información con claridad y las mismas características, como la descripción del recipiente, material, dimensiones, decoración y cierre (Stewart, 2007).

- Elección del material: La elección del material para *packaging* depende del cliente o de lo que el diseñador recomiende y considere adecuado para el proyecto. También influyen factores económicos y de comunicación. Hay una gran variedad de recursos disponibles para utilizar (Stewart, 2007).

- Sistemas de impresión: La serigrafía en vidrio cuenta con una alta calidad de impresión y durabilidad, con costos muy económicos. Se automatiza y se puede utilizar desde 1 a 6 tintas (Tecno Vino, 2014).

- Dispositivos de cierre: Kandelin comenta que, el aluminio y la hojalata son materiales que se pueden reutilizar y reciclar de manera infinita sin perder sus características, conservando su funcionalidad. Esto genera un aporte al medio ambiente en la reducción de daños y contaminación, por eso los dispositivos de cierre hechos de este material son una gran opción (Kandelin, 2018).

- Identidad visual: Argüello comenta que, la identidad visual en las corporaciones existen desde que surgió la necesidad de identificarse y diferenciarse, como así también la de destacarse de los demás productos similares existentes. Esto

afirma la percepción que se tiene de la organización, sus atributos, cultura y comunicación de la misma de manera interna y externa (Argüello, 2011).

- Público objetivo: Hay factores que determinan cual es el envase adecuado y que características visuales debe tener de acuerdo al sector de población al que se dirija, teniendo en cuenta desde sus colores, tipografías, gráficas, hasta las formas que hacen a la percepción que se tendrá del mismo adecuándose a quien se lo dirige (SP group).

- Publicidad y estrategias: Se requiere saber de qué manera se va a vender el producto de la marca. En muchas empresas se utiliza como estrategia mostrar el *packaging* acompañado de textos persuasivos, reforzando su apariencia y memorabilidad, yendo hacia lo emocional con el consumidor (Stewart, 2007).

## **Criterios**

- Color: La gama cromática de la identidad visual del proyecto será con colores azules representando al Océano y a la naturaleza de una manera directa. En cuanto a las ilustraciones de los envases, gráficas y audiovisuales se utilizará aparte de la gama de la identidad, una gama que acompañe a este proyecto con colores relacionados a los sabores de los jugos.

- Tipografía: La tipografía a utilizar para el proyecto que cumple con la función de ser legible, simple y fácil de entender, también cuenta con varias familias

tipográficas brindándole una mayor gama de posibilidades en el diseño. Para los elementos informativos del producto también se buscó una tipografía legible que pueda utilizarse en tamaños pequeños y que tenga varias familias.

- Ilustración: Se ilustrarán una variedad de animales de la fauna marina desde peces, pingüinos, caballitos de mar, tiburones, delfines, ballenas, tortugas, y más... todas variedades dentro de las mismas especies incluyendo a las que están en extinción. La ilustración será con pinceles de Photoshop con muchos detalles y tomando de referencia las imágenes de esos animales, tratando de empatizar la existencia de los mismos con la vida en general para así cuidarlos.

- Elementos estandarizados: Los estándares de este proyecto parten desde el tamaño y forma que se utiliza para las botellas, su material que es el vidrio, el método de impresión, las características del producto que contenga, el cierre, códigos de barra, información nutricional y características del producto en particular, entre otros.

- Elección del material: La elección del material será en base a uno que cumpla con los requisitos de las 3 R, reciclar, reutilizar y retornar. En este caso el vidrio cumple con esos tres requisitos y es 100% reciclable generando un buen aporte al medio ambiente.

- Sistemas de impresión: La serigrafía vitrificada sobre botellas de vidrio será el sistema a utilizar. Está limitada en cuanto al uso de colores pero es un sistema económico que crea un envase con una gran calidad de diseño y es duradero.

- Dispositivos de cierre: Se utilizará un dispositivo de cierre a rosca de hojalata blanca. Este sistema puede reciclarse infinitas veces por lo cual es bueno para el medio ambiente.

- Identidad visual: En cuanto la identidad visual de AdeS, esta ha sido cambiada a lo largo de los años. En este caso continuará la tipografía utilizada para el logo pero se cambiará la paleta cromática y el símbolo. Anteriormente tenían colores verdes con una hoja, haciendo hincapié en los bosques. Con el cambio de identidad la paleta será con colores azules y el símbolo hará referencia a una ola de mar haciendo hincapié a los Océanos. Su imagen en general será amigable respetando los atributos y cultura de la marca.

- Público objetivo: La marca AdeS está dirigida a un público amplio. En este caso será Argentina, contando con una comunicación apta para un rango amplio de personas de todas las edades dando una imagen amigable, confiable pero al mismo tiempo tendría responsabilidad social lo cual le da un valor agregado a quien elija la marca.

- Publicidad y estrategias: Las estrategias publicitarias se implementarán en los medios donde se comunicará la propuesta del envase (redes sociales, vía pública,

spot televisivo), que partirá desde el concepto que se desea expresar, los recursos que se brindan y textos persuasivos acompañados de ilustraciones que llamen la atención.

# Cronograma

## CRONOGRAMA

CRONOGRAMA		
Semana	Etapa	Horas de trabajo
<u>1° semana</u> 12/08 - 16/08	1. Problema y definición del problema	8hs
<u>2° semana</u> 19/08 - 23/08	2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público	10hs
<u>3° semana</u> 26/08 - 30/08	3. Análisis. Interpretación y organización de la información	10hs
<u>4° semana</u> 02/09 - 06/09	4. Determinación de objetivos (Canal, alcance, contexto y mensaje, prioridades y jerarquías)	12hs
<u>5° semana</u> 09/09 - 13/09	5. Creatividad	8hs
<u>6° semana</u> 16/09 - 20/09	6. Materiales y tecnologías	8hs
<u>7° semana</u> 23/09 - 27/09	7. Experimentación	8hs
<u>8°, 9° y 10° semana</u> 30/09 - 04/10	8. Bocetos	12hs
07/10 - 11/10		12hs
14/10 - 18/10		12hs
<u>11° y 12° semana</u> 21/10 - 25/10	9. Prototipos	12hs
28/10 - 01/11		12hs

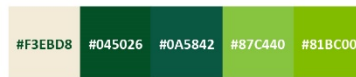
Tabla 1 – Cronograma. Fuente: Elaboración propia (2020)

Primeras ideas del  
producto propuesto

## PRIMERAS IDEAS DEL PRODUCTO PROPUESTO

Finalmente, se presentan ideas del producto que se creará desde el *packaging* y las estrategias a seguir.

Antes



ADES

Re-diseño



ADES 

ADES 

ADES 

ADES 

ADES 

Figura 11 – re-diseño Identidad visual ADES 1. Fuente: Elaboración propia (2020)



AdeS 

AdeS 

AdeS 

AdeS 

AdeS 

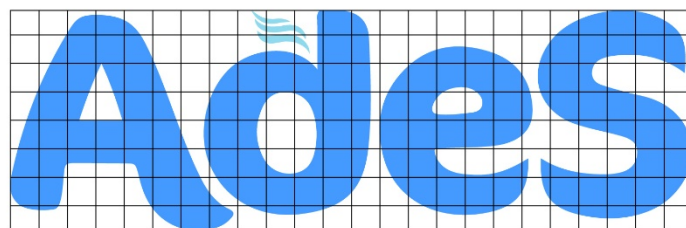


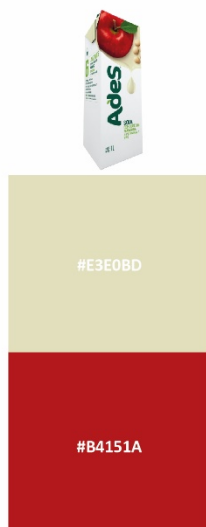
Figura 12 – re-diseño Identidad visual AdeS 2. Fuente: Elaboración propia (2020)



**Figura 13 – Botella de vidrio.** Fuente: Elaboración propia (2020)



**Figura 14 – Tapa de hojalata.** Fuente: Elaboración propia (2020)

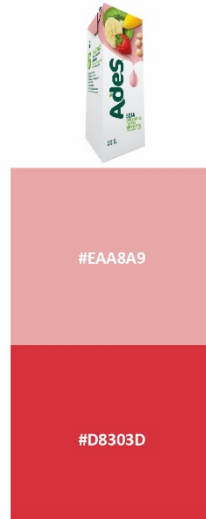


manzana  
 manzana  
 manzana  
 manzana  
 manzana  
 MANZANA  
 manzana  
 manzana  
 MANZANA  
 manzana



Ades sabor manzana  
 ANIMAL: Pulpo  
 FRUTA: Manzana

Figura 15 – Jugo sabor manzana. Fuente: Elaboración propia (2020)



frutas tropicales  
 frutas tropicales  
 frutas tropicales  
 frutas tropicales  
 frutas tropicales  
 FRUTAS TROPICALES  
 frutas tropicales  
 frutas tropicales  
 FRUTAS TROPICALES  
 frutas tropicales



Ades sabor frutas tropicales  
 ANIMAL: Medusas  
 FRUTA: kiwi, banana, frutilla

Figura 16 – Jugo sabor frutas tropicales. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 17 – Jugo sabor durazno. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 18 – Jugo sabor ananá. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 19 – Jugo sabor almendras. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 20 – Jugo sabor soja. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 21 – Jugo sabor coco. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 22 – Jugo sabor naranja. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 23 – Jugo sabor chocolate. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 24 – Jugo sabor vainilla. Fuente: Elaboración propia (2020)

### Lluvia De Ideas

Rescate	Agotar	Sano
Belleza	Animal	Tomar
Vida	Marino	Fuego
Océanos	Fauna	Prender
Cambio Climático	Salvar	Apagar
Medio Ambiente	Héroe	Frío
Futuro	Convertite	Seriedad
Conservar	Inmensidad	Vitaminas
Cuidar	Biodegradable	Refresco
Rescatar	Reciclar	Natural
Fiebre	Reutilizar	Bebida
Temperatura	Reusar	Sabor
Caliente	Retornar	Frutal
Grados	Freno	Todos
Increíble	Historia	Dietético
Asombroso	Generación	Nutrición
Naturaleza	Jugo	Rico
Sorprendente	Industria	Sabor
Fascinante	Frutas	Colaborar
Tiempo	Soja	Accesible

### Frases

El futuro es algo que nos tomamos en serio	Cuidemos el Océano
Rescatemos el futuro	Rescatemos los Océanos
Nos prendemos fuego, apágalo con un Ades bien frío	Protege tu hogar, nuestro hogar
El mundo se prende fuego, apágalo con Ades	Conservemos el futuro
Los océanos son vida, protégelos con Ades	Nuestro tiempo se agota
Nuestro futuro está en juego, salvalo junto Ades	Saboreá el cambio
Salvemos el futuro	El delicioso poder del cambio
Convertite en heroe	Frenemos el cambio climático
Rescatemos el futuro	Frenemos el calentamiento global
	Cuidemos los océanos
	Los océanos son vida

Figura 25 – Lluvia de ideas y frases. Fuente: Elaboración propia (2020)

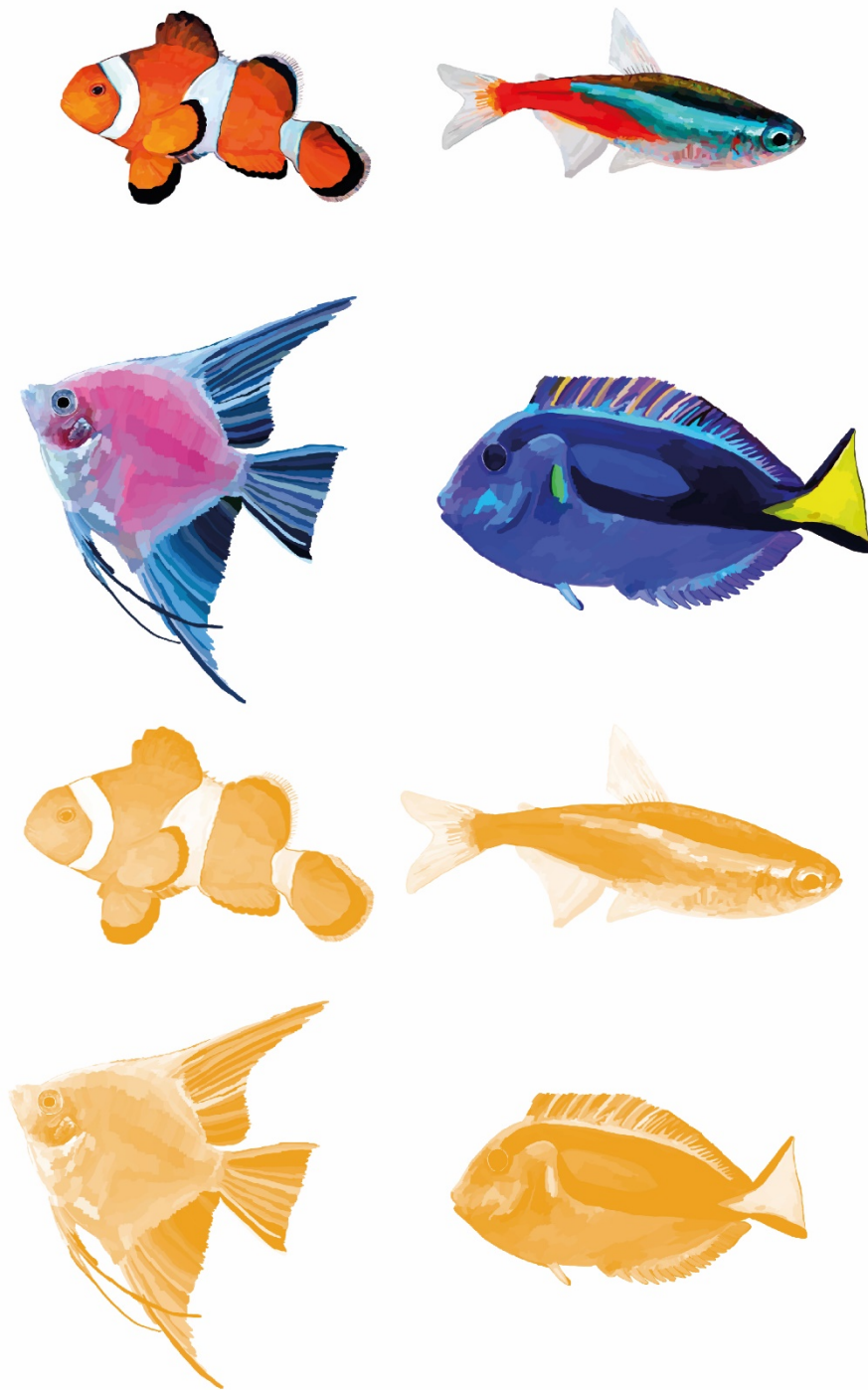


Figura 26 – Ilustraciones peces para sabor naranja. Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez abierto conservar en el refrigerador y consumir dentro de los 3 días. No consumir en caso de que el empaque este dañado.

SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRÍO

AGÍTESE ANTES DE CONSUMIR

# Ades

rescatemos el futuro  
convertite en héroe

Los océanos son vida.

Escanea este código y sorprende!

CONT. NETO: 1L

SOJA CON JUGO DE NARANJA  
10 VITAMINAS Y ZINC

6 razones para incluir Ades naranja en tu alimentación

- \* Con Jugo de frutas
- \* 10 vitaminas y zinc
- \* Sin lactosa ni colesterol\*
- \* Libre de gluten
- \* Sin conservantes
- \* Sólo 66 calorías por vaso
- \* Como todos los alimentos de igual tipo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción 200 mL (UN VASO)			
Valor energético	Carbón por porción	%VDI (%)	Por 100 mL
66 kcal = 277 kJ	3 g	33 kcal = 130 kJ	
de los cuales: Azúcares totales	14 g	28	7.0 g
Grasas totales	0 g	0	0 g
Grasas saturadas	0 g	0	0 g
Grasas monoinsaturadas	0 g	0	0 g
Grasas poliinsaturadas	0 g	0	0 g
Proteínas	0 g	0	0 g
Sodio	34 mg	100**	1.7 mg
Vitamina A	90 µg	18.00**	45 µg
Vitamina B1	0.24 mg	20.00**	0.12 mg
Vitamina B2	0.26 mg	20.00**	0.13 mg
Vitamina B3	3.7 mg	20.00**	1.8 mg
Vitamina B6	0.26 mg	20.00**	0.13 mg
Ácido fólico	40 µg	20.00**	20 µg
Vitamina B12	0.48 µg	20.00**	0.24 µg
Zinc	1.5 mg	20.00**	0.75 mg

\*Valores diarios con base a una dieta de 2.000 kcal y 6.400 L. \*\*Valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. Fuente: WHO (19-49-47223). \*\*\*En relación a la dosis diaria recomendada para Chile (según el 97556) y Perú. \*\*\*\*Porcentaje de grasa administrada. PMA 0.11

UNA PORCIÓN DE 200 ML APORTA CALORÍAS 66% 31VD\*\*% EN BASE A 2.800 KCAL

Figura 27 – Boceto 1 etiqueta jugo sabor naranja. Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez abierto conservar en el refrigerador y consumir dentro de los 3 días. No consumir en caso de que el empaque este dañado.

SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRÍO.

AGÍTESE ANTES DE CONSUMIR

# Ades

Rescatemos el futuro.

Los océanos son vida.

Escanea este código y sorprende!

CONT. NETO: 1L

SOJA CON JUGO DE NARANJA  
10 VITAMINAS Y ZINC

6 razones para incluir Ades naranja en tu alimentación

- \* Con jugo de frutas
- \* 10 vitaminas y zinc
- \* Sin lactosa ni colesterol\*
- \* Libre de gluten
- \* Sin conservantes
- \* Sólo 66 calorías por vaso
- \* Como todos los alimentos de igual tipo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción 200 mL (UN VASO)			
Valor energético	Carbón por porción	%VDI (%)	Por 100 mL
66 kcal = 277 kJ	3 g	33 kcal = 130 kJ	
de los cuales: Azúcares totales	14 g	28	7.0 g
Grasas totales	0 g	0	0 g
Grasas saturadas	0 g	0	0 g
Grasas monoinsaturadas	0 g	0	0 g
Grasas poliinsaturadas	0 g	0	0 g
Proteínas	0 g	0	0 g
Sodio	34 mg	100**	1.7 mg
Vitamina A	90 µg	18.00**	45 µg
Vitamina B1	0.24 mg	20.00**	0.12 mg
Vitamina B2	0.26 mg	20.00**	0.13 mg
Vitamina B3	3.7 mg	20.00**	1.8 mg
Vitamina B6	0.26 mg	20.00**	0.13 mg
Ácido fólico	40 µg	20.00**	20 µg
Vitamina B12	0.48 µg	20.00**	0.24 µg
Zinc	1.5 mg	20.00**	0.75 mg

\*Valores diarios con base a una dieta de 2.000 kcal y 6.400 L. \*\*Valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. Fuente: WHO (19-49-47223). \*\*\*En relación a la dosis diaria recomendada para Chile (según el 97556) y Perú. \*\*\*\*Porcentaje de grasa administrada. PMA 0.11

UNA PORCIÓN DE 200 ML APORTA CALORÍAS 66% 31VD\*\*% EN BASE A 2.800 KCAL

Figura 28 – Boceto 2 etiqueta jugo sabor naranja. Fuente: Elaboración propia (2020)





Figura 31 – Mock up Tapa de hojalata 1. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 32 – Mock up Tapa de hojalata 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

# Propuesta final de diseño

## Definición técnica y prototipos

En el desarrollo del proyecto de *packaging* ecológico se comenzó por rediseñar la identidad de la marca de jugos AdeS. Para ello se analizó la identidad actual, está tiene una paleta cromática con verdes y colores anaranjados. El icono que utilizan es el de una hoja verde haciendo referencia a los bosques y sus tipografías son sin serif.



Figura 33 – Re diseño identidad visual AdeS. Fuente: Elaboración propia (2020)

En el rediseño de la identidad se tomó como concepto al cuidado y protección de los océanos y la fauna marina por ende la paleta cromática se modificó por una gama de azules y se continuó con algunos colores anaranjados parte de su identidad para que no sea un cambio brusco. Con respecto al icono se lo reemplazó por uno que representa olas de mar de manera minimalista y simple en la misma ubicación donde estaba el anterior. El logotipo continúa con la misma forma. Este rediseño se realizó en Adobe Illustrator con vectores.

De este modo, con respecto a las tipografías a utilizar para la marca se eligió una constante con serifas, trazos anchos y finos para títulos o palabras clave. Para oraciones más largas se utilizó otra tipografía que consta de varias familias, lo cual da lugar a una variedad sin que sea desprolijo. Y para la información de la etiqueta de la botella se escogió una tipografía de editorial también palo seco para aportar a su legibilidad.

Por consiguiente, la marca AdeS consta de 10 sabores de jugos, es por ello que se realizaron 10 etiquetas a las que cada una se le asignó un animal Marino. Este puede que esté o no en peligro de extinción o sea de gran importancia para su ecosistema. Las etiquetas contienen ilustraciones realizadas en Photoshop con pinceles tomando imágenes de base. Luego se exportan en PNG con fondo transparente para formar parte del diseño de la etiqueta y las distintas gráficas. Se realizaron 4 ilustraciones por animal. También se ilustró la fruta o el sabor correspondiente de cada jugo de la misma manera que se ilustraron los animales.



Figura 34 – Tapa de hojalata color blanco de botellas AdeS. Fuente: Elaboración propia (2020)

BOTELLA SABOR ALMENDRAS: Tortuga

Paleta cromática

C 13% M 59% Y 86% K 2% R 216 G 123 B 50 H 25° S 76% B 84% #D87B32	C 16% M 11% Y 14% K 0% R 220 G 220 B 217 H 59° S 1% B 86% #DCDCD9

Ilustraciones

Figura 35 – Diseños sabor Almendras 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

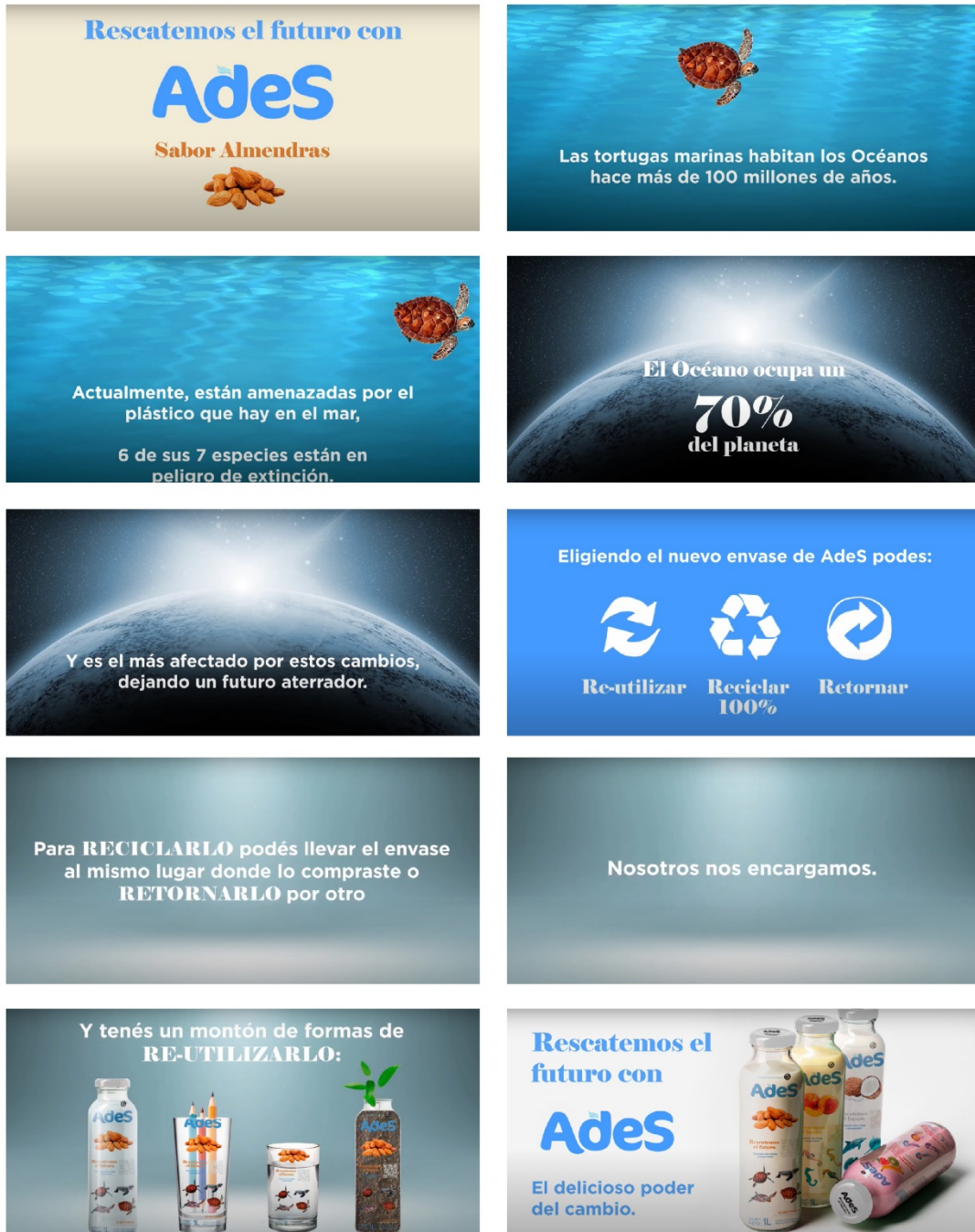


Figura 36 – Diseños sabor Almendras 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=9DUkK6qMHec>



Sin duda, cabe destacar que cada sabor tiene una paleta cromática de acuerdo al color de la fruta correspondiente. Sin embargo hay colores constantes correspondientes a la paleta cromática de la nueva identidad de AdeS, estos son los azules y anaranjados.



Figura 38 – Diseños sabor Ananá 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

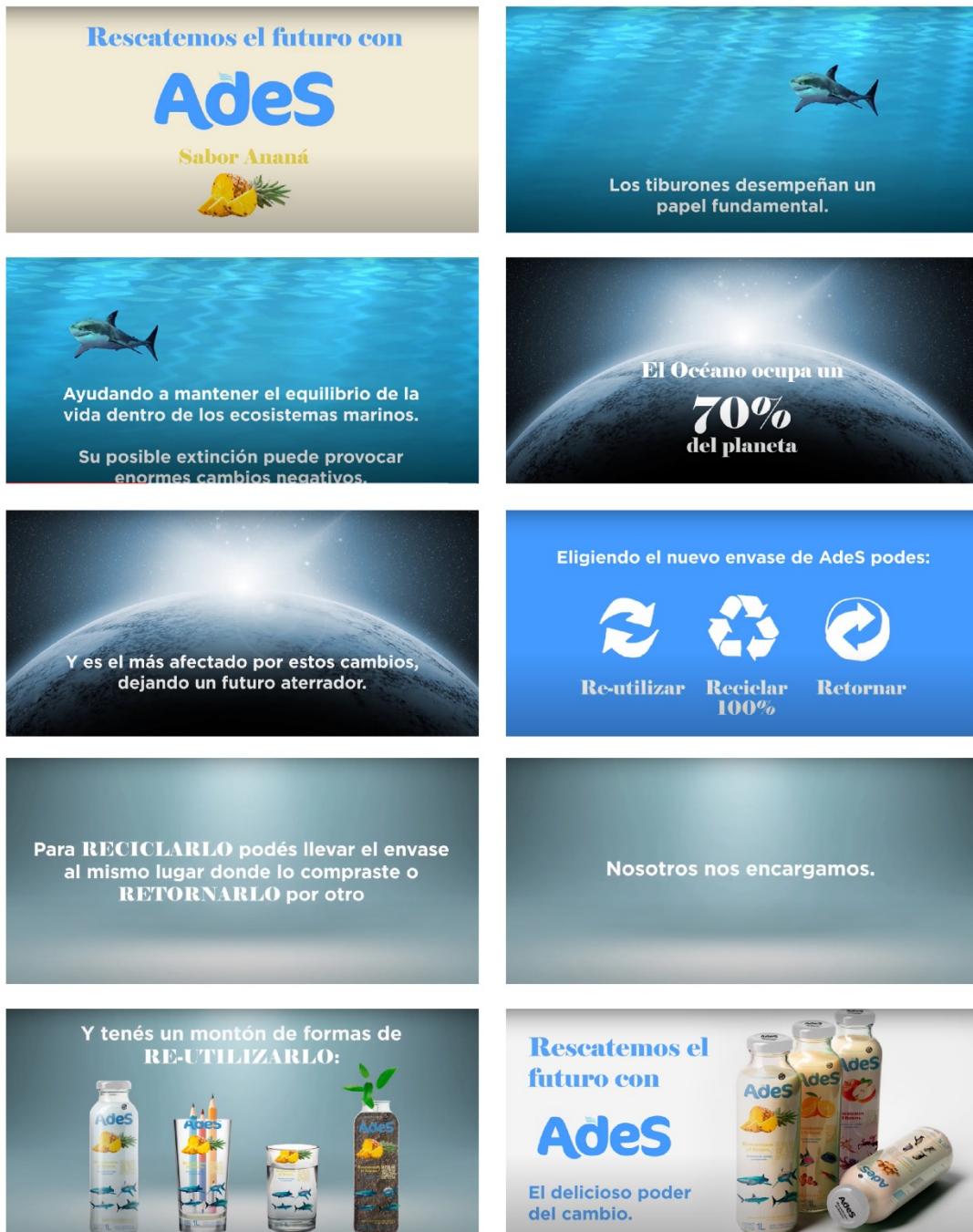


Figura 39 – Diseños sabor Ananá 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=tv1jvXQLzll>

BOTELLA SABOR ANANA: Tiburón

Etiqueta y prototipo

Una vez abierto conservar en el refrigerador y consumir dentro de los 3 días.  
No consumir on cante do que el empaque este dañado.  
SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRIO.

UN GRUPO DE ALIMENTOS QUE SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRIO. CONSERVAR EN EL REFRIGERADOR Y CONSUMIR DENTRO DE LOS 3 DÍAS.  
NO CONSUMIR ON CANTE DO QUE EL EMPAQUE ESTE DAÑADO.  
SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRIO.

AGITARSE ANTES DE CONSUMIR

**Ades**



Rescatemos el futuro.

Escanee este código y sorprenda



MANTENER EN LUGAR LIMPIO, FRESCO Y SECO. PROTEGER DE LA LUZ SOLAR Y DE AEROSOLIZANTES.

www.ades.com

INGREDIENTES: AGUA, JUGO DE ANANÁ (100%), AZÚCAR, VITAMINA D, VITAMINA B1, VITAMINA B2, VITAMINA B3, VITAMINA B5, VITAMINA B6, VITAMINA B12, VITAMINA C, VITAMINA E, VITAMINA K, VITAMINA P, VITAMINA Z, VITAMINA A, VITAMINA FOLATO, VITAMINA B9, VITAMINA B7, VITAMINA B11, VITAMINA B13, VITAMINA B14, VITAMINA B15, VITAMINA B16, VITAMINA B17, VITAMINA B18, VITAMINA B19, VITAMINA B20, VITAMINA B21, VITAMINA B22, VITAMINA B23, VITAMINA B24, VITAMINA B25, VITAMINA B26, VITAMINA B27, VITAMINA B28, VITAMINA B29, VITAMINA B30, VITAMINA B31, VITAMINA B32, VITAMINA B33, VITAMINA B34, VITAMINA B35, VITAMINA B36, VITAMINA B37, VITAMINA B38, VITAMINA B39, VITAMINA B40, VITAMINA B41, VITAMINA B42, VITAMINA B43, VITAMINA B44, VITAMINA B45, VITAMINA B46, VITAMINA B47, VITAMINA B48, VITAMINA B49, VITAMINA B50, VITAMINA B51, VITAMINA B52, VITAMINA B53, VITAMINA B54, VITAMINA B55, VITAMINA B56, VITAMINA B57, VITAMINA B58, VITAMINA B59, VITAMINA B60, VITAMINA B61, VITAMINA B62, VITAMINA B63, VITAMINA B64, VITAMINA B65, VITAMINA B66, VITAMINA B67, VITAMINA B68, VITAMINA B69, VITAMINA B70, VITAMINA B71, VITAMINA B72, VITAMINA B73, VITAMINA B74, VITAMINA B75, VITAMINA B76, VITAMINA B77, VITAMINA B78, VITAMINA B79, VITAMINA B80, VITAMINA B81, VITAMINA B82, VITAMINA B83, VITAMINA B84, VITAMINA B85, VITAMINA B86, VITAMINA B87, VITAMINA B88, VITAMINA B89, VITAMINA B90, VITAMINA B91, VITAMINA B92, VITAMINA B93, VITAMINA B94, VITAMINA B95, VITAMINA B96, VITAMINA B97, VITAMINA B98, VITAMINA B99, VITAMINA B100.

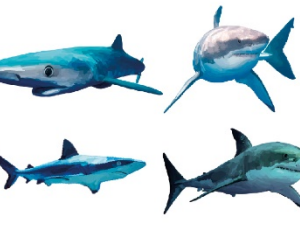
**Coca-Cola**

Los océanos son vida.

14 JUN 23 P19 18980 1625 CONSUMIR ANTES DEL DATE 82-048-041

Ganemos esta batalla. Rescatemos el calentamiento global.

CENTRO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR: ARGENTINA: 0800-888-8888 URUGUAY: 0800-000-0000 PARAGUAY: 0800-1-0000-2022 CHILE: 022-2-191919 PERÚ: 020-1-4000



SOJA CON JUGO DE ANANÁ 10 VITAMINAS Y ZINC

CONT. NETO: 1L CUIDA LA NATURALEZA RECICLA ESTE ENVASE

- 6 razones para incluir Ades ananá en tu alimentación
- Con jugo de frutas
  - 10 vitaminas y zinc
  - Sin lactosa y sin colesterol\*
  - Libre de gluten
  - Sin conservantes
  - Sólo 66 calorías por vaso
  - Como todos los alimentos de igual tipo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL Porción 200 mL (UN VASO)

	Cantidad por porción	%VD*	Por 100 mL
Valor energético	66 kcal (274 kJ)	3	33 kcal (139 kJ)
Carbohidratos disponibles	14 g	3	7.0 g
de los cuales: Azúcares totales	12 g	-13**	6.0 g
Proteínas	1.2 g	2	0.6 g
Grasas totales	0.6 g	1	0.3 g
Grasas saturadas	0 g	0	0 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Grasas monoinsaturadas	0.2 g	-	0.1 g
Grasas poliinsaturadas	0.4 g	-	2.0 g
Cholesterol	0 mg	-	0 mg
Fibra alimentaria	0.6 g	3	3.0 g
Sodio	34 mg	12**	17 mg
Vitamina A	80 µg	11**	40 µg
Vitamina D	3.76 µg	16**	0.39 µg
Vitamina E	2.0 mg	40**	1.0 mg
Vitamina C	9.0 mg	20**	4.5 mg
Vitamina B1	0.24 mg	20**	0.12 mg
Vitamina B2	0.20 mg	20**	0.10 mg
Vitamina B3	3.2 mg	20**	1.6 mg
Vitamina B5	0.28 mg	20**	0.14 mg
Ácido Fólico	48 µg	20**	24 µg
Vitamina B12	3.40 µg	20**	0.26 µg
Zinc	1.5 mg	22**	0.75 mg

\*Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal (8.400 kJ). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. Cálculo: (100 - (18 - 1.293)) / 10 en relación a la Línea Única Recomendada para Chile (100 - 18 = 82) / 10 = 8.2. \*\*Porcentaje de la Línea Única Recomendada para Chile (100 - 18 = 82) / 10 = 8.2.

Una porción de 200 mL aporta

CALORÍAS	GRASAS TOTALES	AZÚCARES TOTALES	GRASAS SATURADAS	SODIO
66	0,6 g	12 g	0 g	34 mg
1500*	100%	-	0%	1000**

\*Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal (8.400 kJ). \*\*Valores Diarios establecidos para Chile (1000 - 18 = 982) / 10 = 98.2.

UNA PORCIÓN DE 200 ML APORTA CALORÍAS 66 33%\* EN BASE A 2000 KCAL

ESTE EMPAQUE ES 100% RECICLABLE



Figura 40 – Diseños sabor Ananá 3. Fuente: Elaboración propia (2020)

Las botellas de vidrio fueron impresas mediante serigrafía vitrificable, es económica y cuando se recicla el vidrio no se modifica ninguno de sus componentes por lo cual el envase sigue siendo 100% reciclable. La tapa blanca de hojalata se imprimió con tampografía y también se puede reciclar en su totalidad. En la parte superior se ubica la impresión con el nuevo logo de AdeS y el eslogan que se utilizó para la campaña.

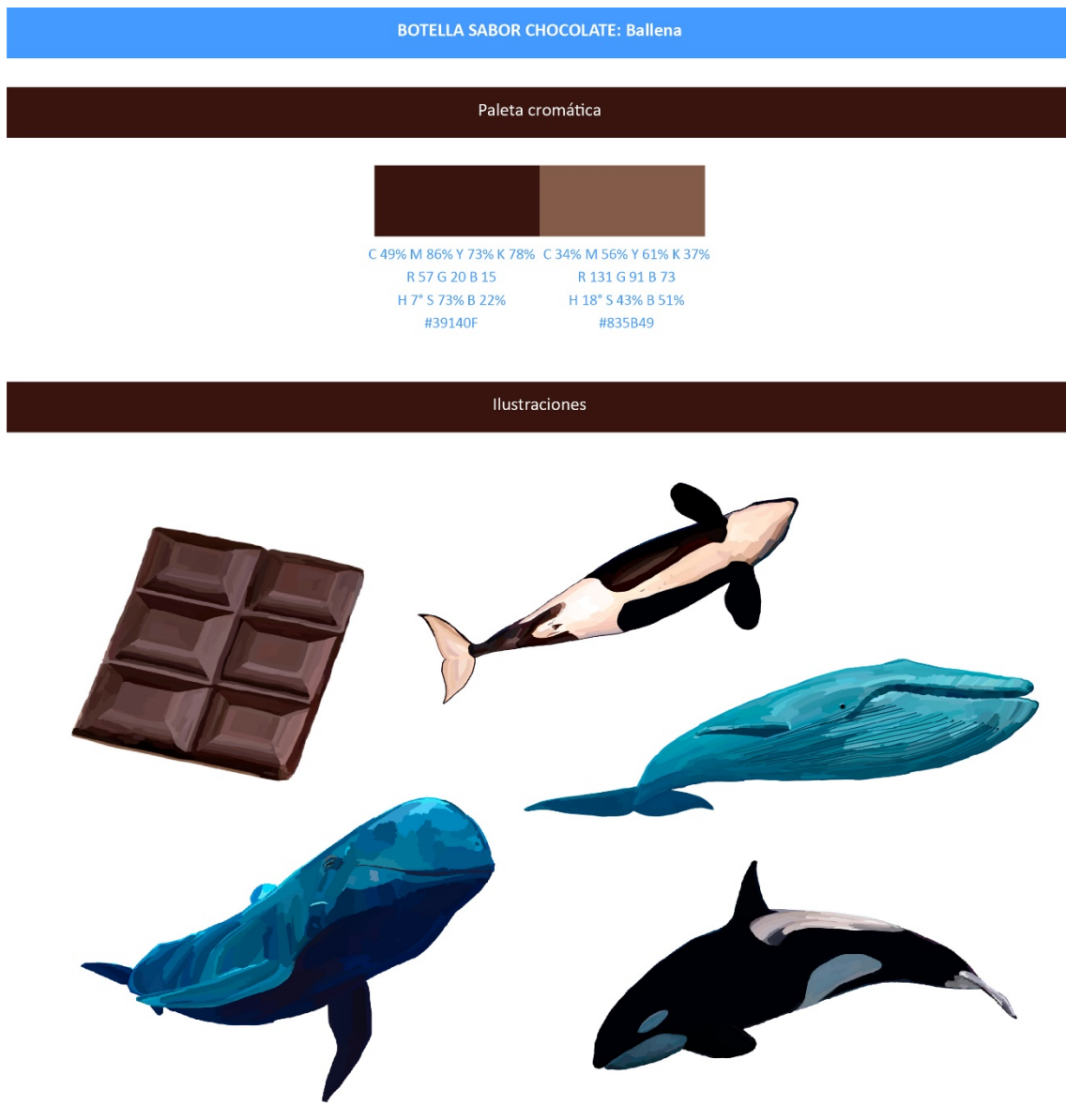


Figura 41 – Diseños sabor Chocolate 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

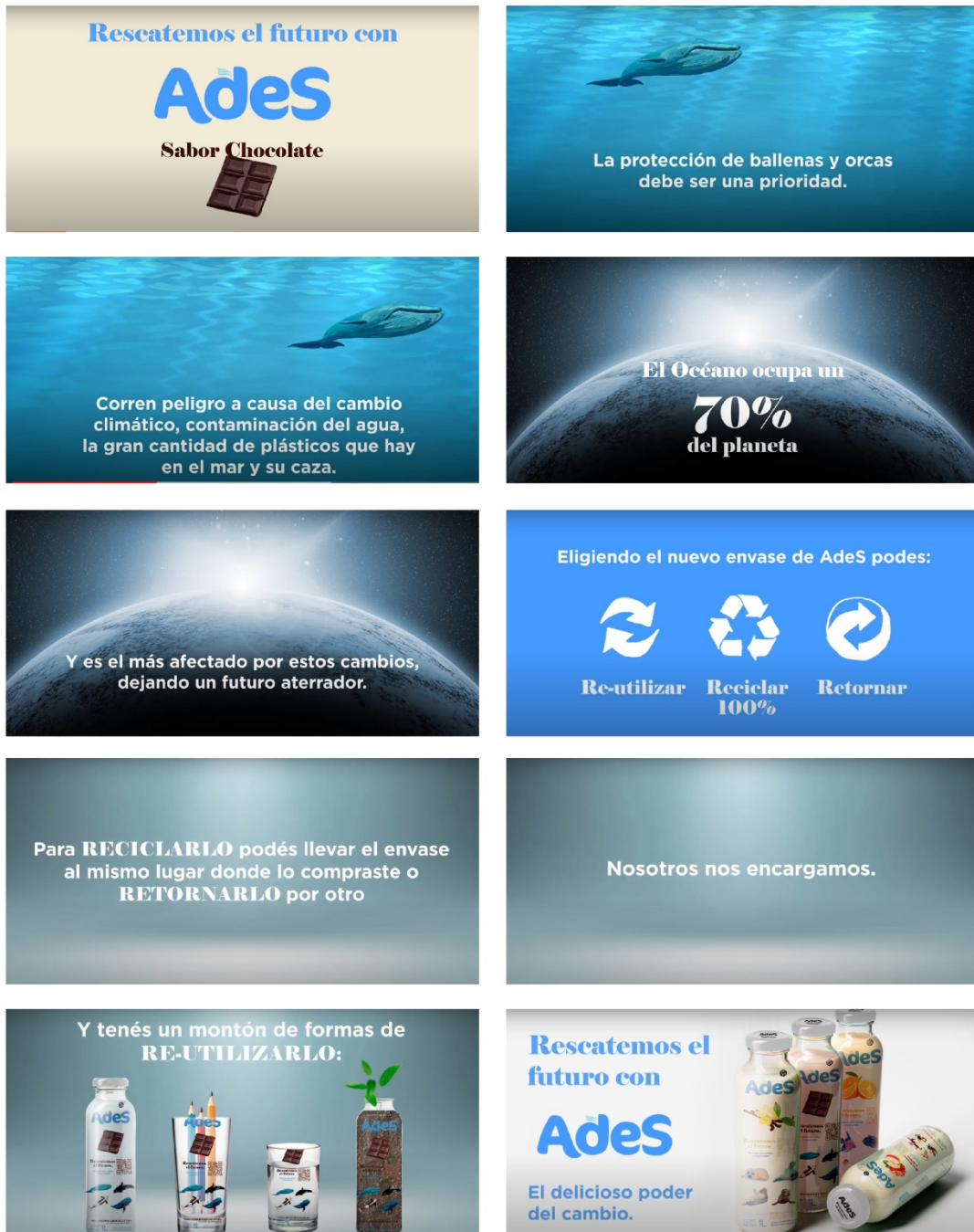


Figura 42 – Diseños sabor Chocolate 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=lesS46rk3-o>

BOTELLA SABOR CHOCOLATE: Ballena

Etiqueta y prototipo

**RTRS**  
Una vez abierto conservar en el refrigerador y consumir dentro de los 3 días.  
No consumir en caso de que el empaque está dañado.  
SE RECOMIENDA CONSUMIR BIEN FRÍO.

MANTENER EN LUGAR LIMPIO, FRESCO Y SECO. PROTEGER DE LA LUZ SOLAR Y DE AROMAS AGRESIVOS.

www.ades.com

RESCATEMOS EL FUTURO. Fuente de calcio, proteína de origen vegetal, sin lactosa y sin colesterol. Libre de gluten. 105 calorías por vaso. 100% reciclable.



Los océanos son vida.

14 JUN 23 P19 18080 1625  
02-048.041

Ganemos esta batalla. Frencemos el calentamiento global.



CENTRO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR  
ARGENTINA: 0800-898-8888  
URUGUAY: 0800-000-0000  
PARAGUAY: 0800-11-8888-0002  
TEL: 0800 21 16 56  
BOLIVIA: 0800-000-0000  
PERU: 0800-1-8000

AGITARSE ANTES DE CONSUMIR



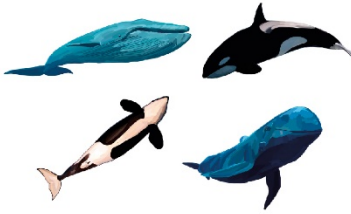
ADES



Rescatemos el futuro.



Escanee este código y sorprenda



SOJA SABOR CHOCOLATADA FUENTE DE PROTEÍNA

CONT. NETO: 1L CUIDA LA NATURALEZA RECICLA ESTE ENVASE

6 razones para incluir Ades chocolata en tu alimentación

- \* Fuente de calcio
- \* Proteína de origen vegetal
- \* Sin lactosa y sin colesterol\*
- \* Libre de gluten
- \* Sin conservantes
- \* 105 calorías por vaso
- \* Como todos los alimentos de igual tipo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción 200 mL (UN VASO)			
	Calorías por porción	%VD (**)	Por 100 mL
Valor energético	108 kcal = 452kJ	6	54 kcal = 227 kJ
Carbónhidratos disponibles	11g	4	5,5 g
de los cuales: Azúcares totales	7,4 g	15***	3,7 g
Proteínas	6,1 g	9	3,0 g
Grasas totales	4,3 g	8***	2,1 g
Grasas saturadas	2,2 g	4	1,1 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Grasas monoinsaturadas	0,7 g	-	0,3 g
Grasas poliinsaturadas	2,2 g	-	1,1 g
Colágeno†	0,2 g	-	0,1 mg
Fibra alimentaria	0,5 g	2	0,2 g
Sodio	154 mg	6***	77 mg
Vitamina A	420 µg	201**	210 µg
Vitamina E	2,0 mg/100g ET**	201**	0,80 mg/100g ET**
Vitamina C	14 mg	280**	0,8 mg
Vitamina B2	0,28 mg	300**	0,20 mg
Vitamina B3	0,28 mg	201**	0,13 mg
Ácido Fólico	48 µg	2004**	24 µg
Vitamina B12	0,16 µg	4000**	0,08 µg
Calcio	240 mg	2000**	120 mg
Zinc	1,0 mg	16***	0,53 mg

\*% Valores Diarios con base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden variar ligeramente de los mostrados debido a las variaciones en los ingredientes. Fuente: FAO/WHO (1990). \*\*% en relación a la Dosis Diaria Recomendada para Chile (según DS N° 197961 y Fm). \*\*\*% de acuerdo al Código Alimentario Chileno. Porciones por envase: 5.

Una porción de 200 mL aporta

CALORÍAS	GRASAS TOTALES	AZÚCAROS TOTALES	GRASAS SATURADAS	SCOPO
66	0,6 g	12 g	0 g	34 mg
3300**	1%VD	24%VD	0%VD	15%VD***

\*Calorías dadas con base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden variar ligeramente de los mostrados debido a las variaciones en los ingredientes. Fuente: FAO/WHO (1990). \*\*% en relación a la Dosis Diaria Recomendada para Chile (según DS N° 197961 y Fm). \*\*\*% de acuerdo al Código Alimentario Chileno. Porciones por envase: 5.

UNA PORCIÓN DE 200 ML APORTA CALORÍAS: 66 (3300\*\*). % EN BASE A 2.000 KCAL.

ESTE EMPAQUE ES 100% RECICLABLE



Figura 43 – Diseños sabor Chocolate 3. Fuente: Elaboración propia (2020)

Resulta claro, tanto para las botellas como para las gráficas de redes sociales, vía pública y televisión se utilizó el mismo concepto de cuidado de la fauna marina a través de la frase "Rescatemos el futuro" y "El delicioso poder del cambio". Todas las gráficas contienen mensajes sobre cómo frenar el calentamiento global porque sino esto puede traer consecuencias graves para el futuro haciendo hincapié en la contaminación de los océanos.

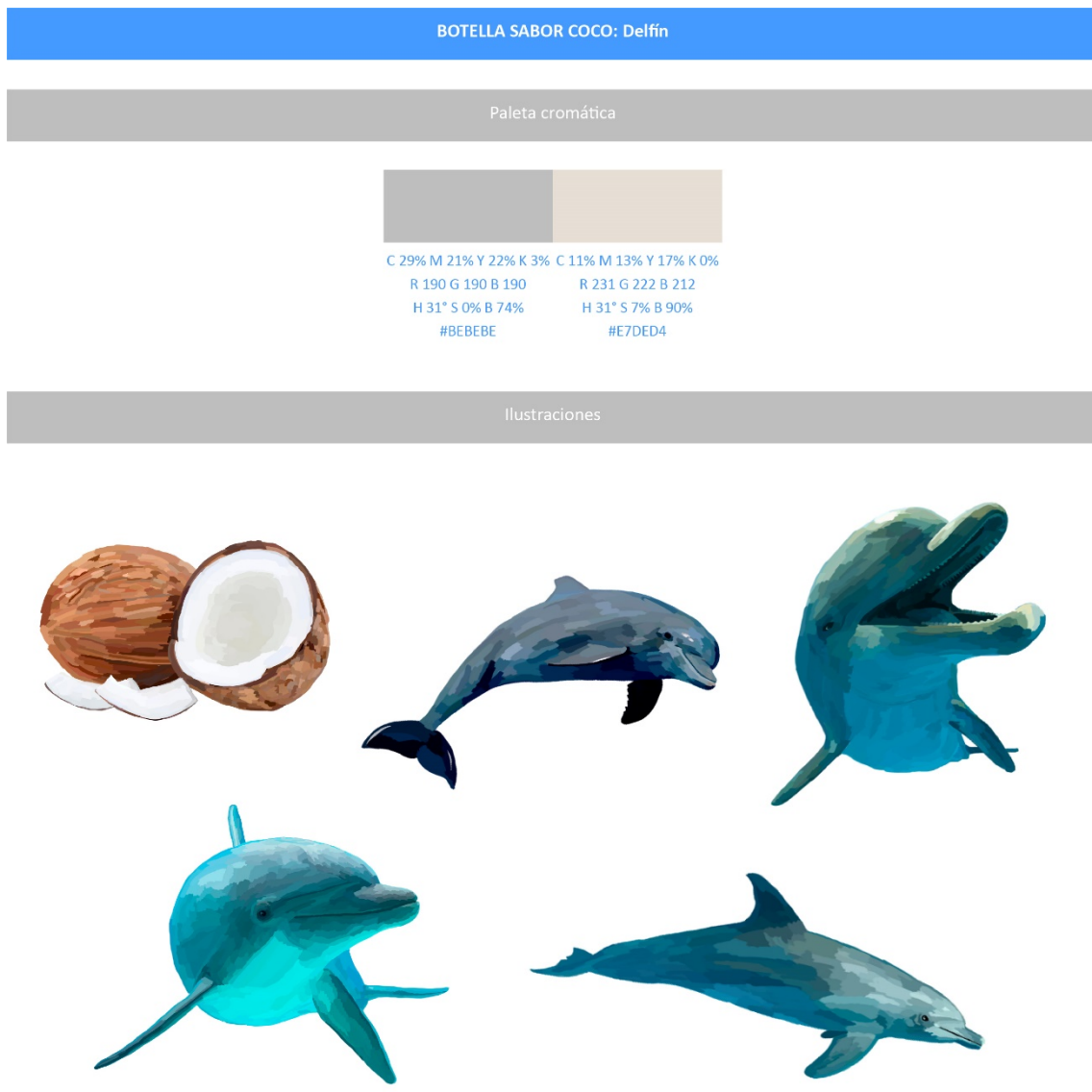


Figura 44 – Diseños sabor Coco 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

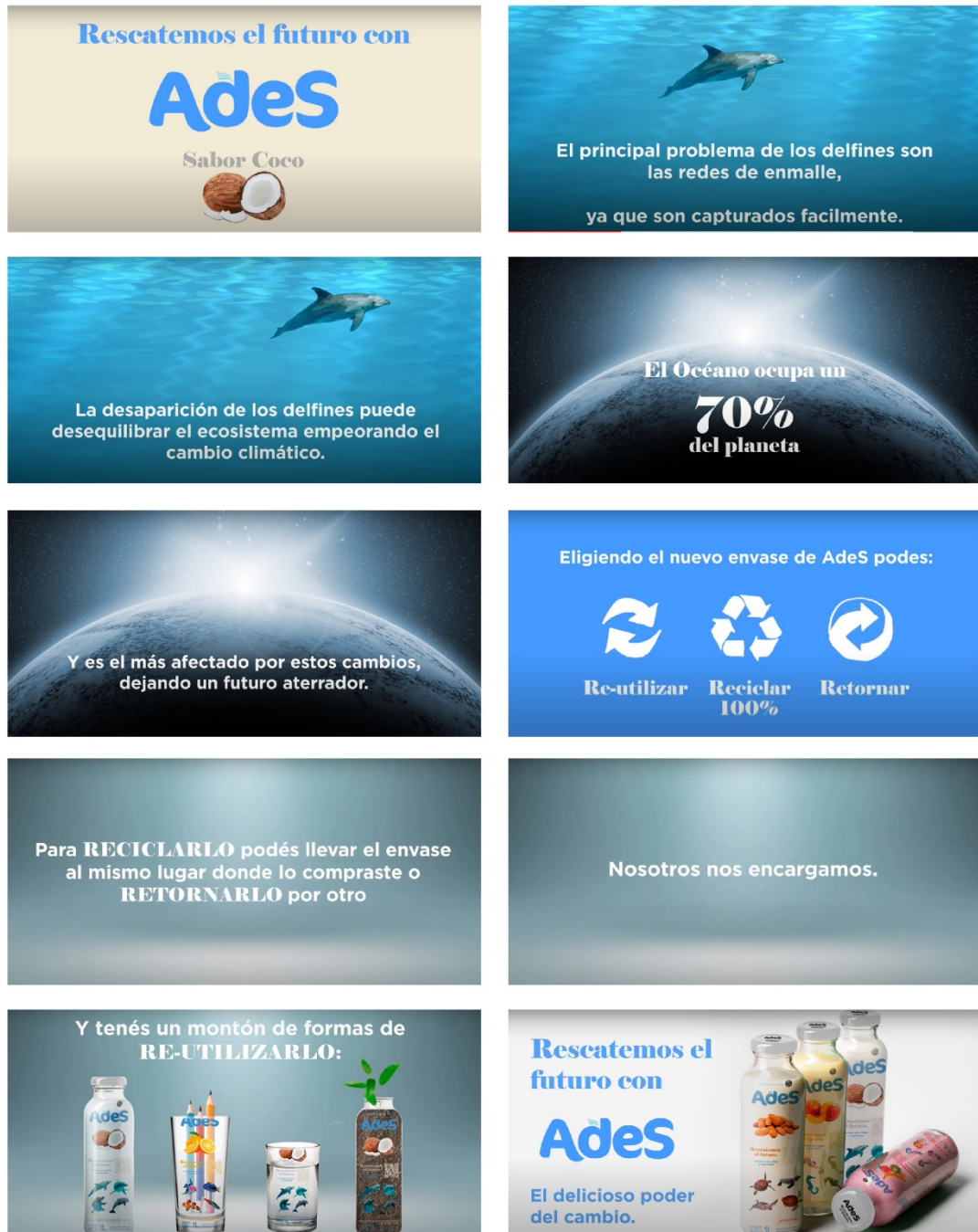


Figura 45 – Diseños sabor Coco 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: [https://www.youtube.com/watch?v=Q5F\\_NcJ\\_0Fg](https://www.youtube.com/watch?v=Q5F_NcJ_0Fg)



Ahora bien, todas las etiquetas tienen elementos que pueden variar y otros que no cambian. Lo que permanece es el logo de AdeS, logo de "sin tacc", la página web de Coca Cola, contenido neto, información sobre el jugo como por ejemplo "agitar antes de consumir" o "consumir frío", también el mensaje de "rescatar el futuro", "cuidar los océanos" y "frenar el calentamiento global". La tapa se mantiene igual en todas las botellas.

BOTELLA SABOR DURAZNO: Caballito de mar

Paleta cromática



Ilustraciones



Figura 47 – Diseños sabor Durazno 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

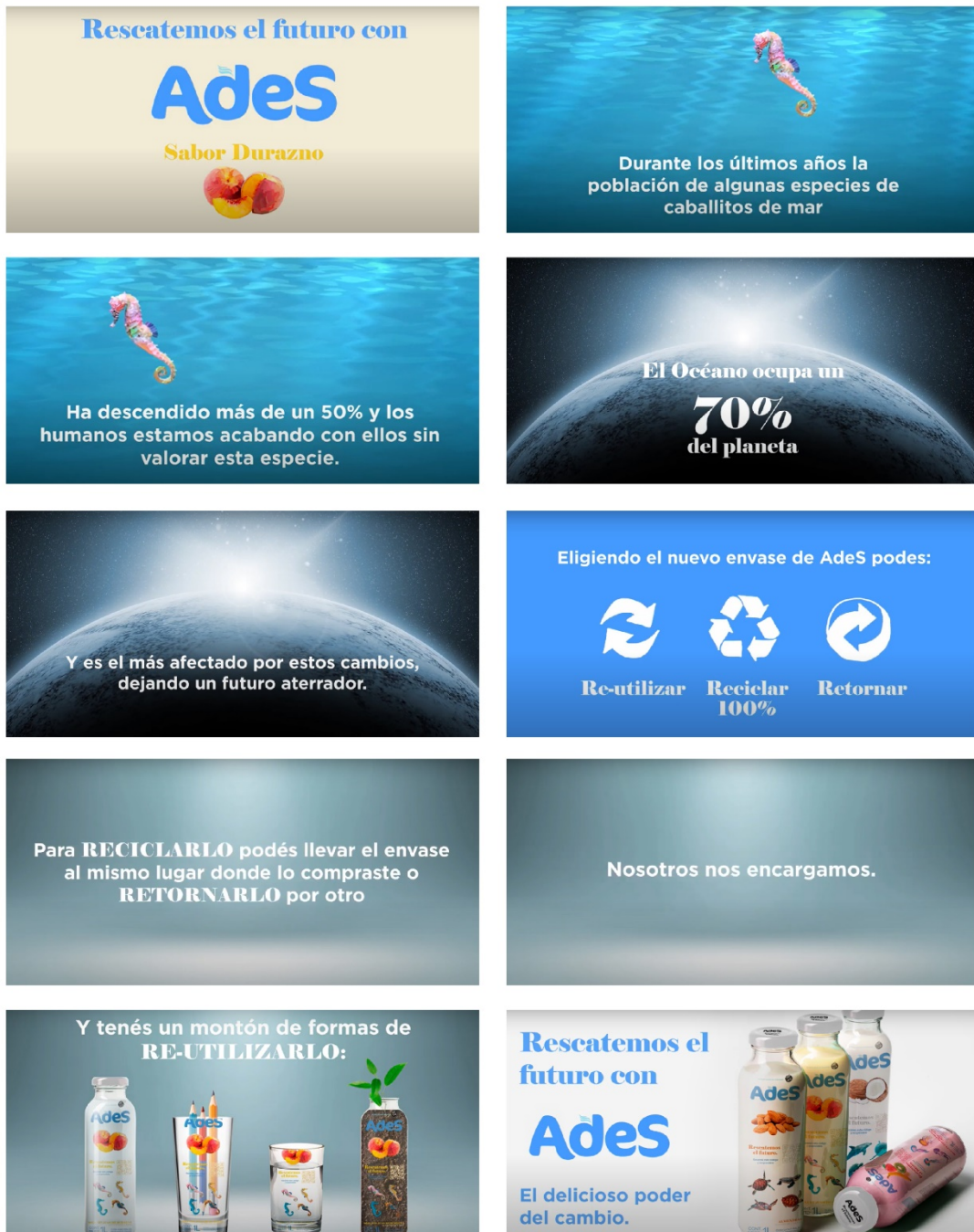


Figura 48 – Diseños sabor Durazno 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=QTkNLgHoQCU>



Se observa que, las variables son: el código QR que cambia según el envase, ilustración del sabor e ilustraciones de los animales, algunos colores de acuerdo a la paleta que le haya tocado, tabla nutricional, ingredientes, valores, fecha de vencimiento y los motivos por lo cual es recomendable tomar AdeS.

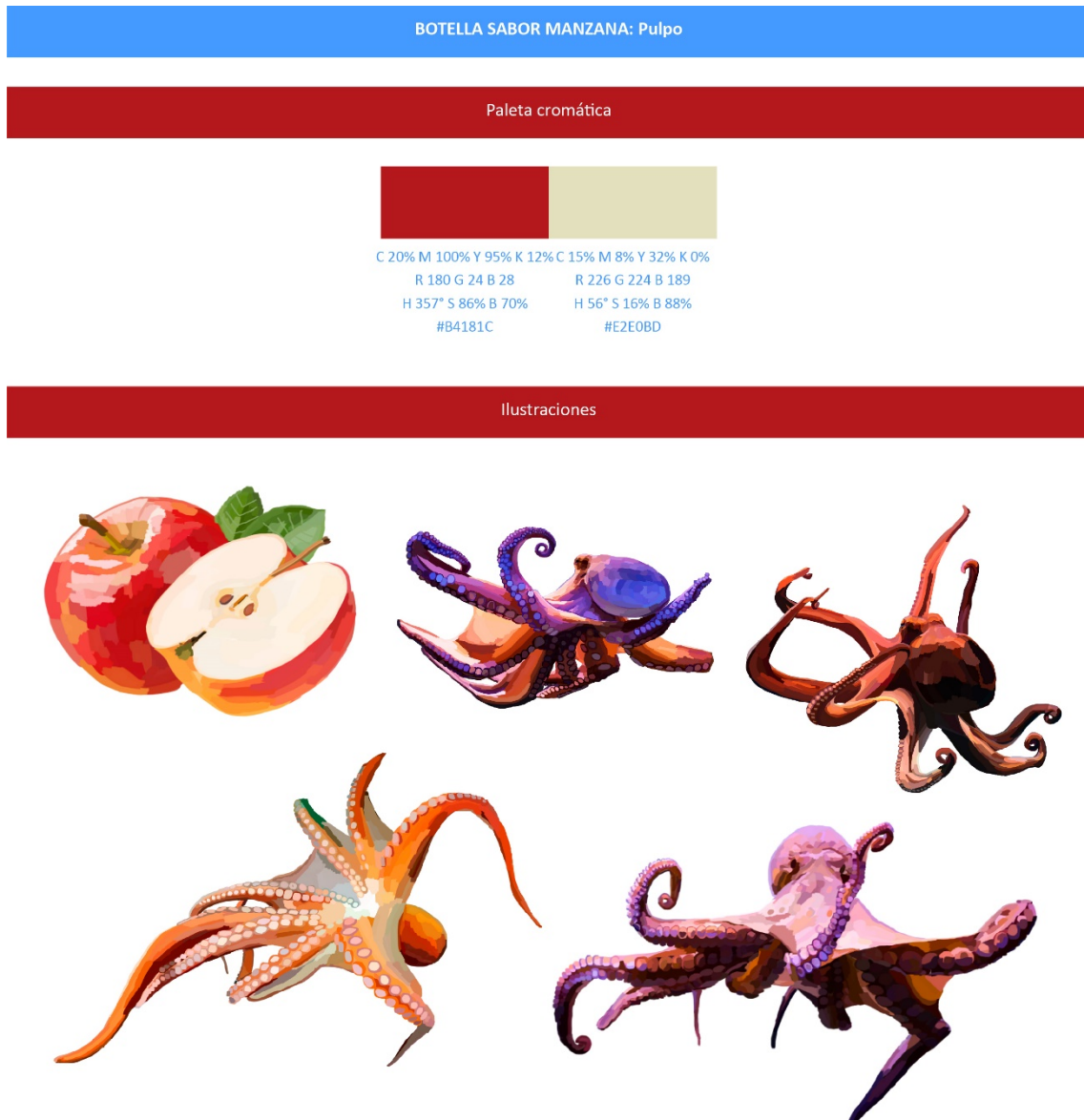


Figura 50 – Diseños sabor Manzana 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

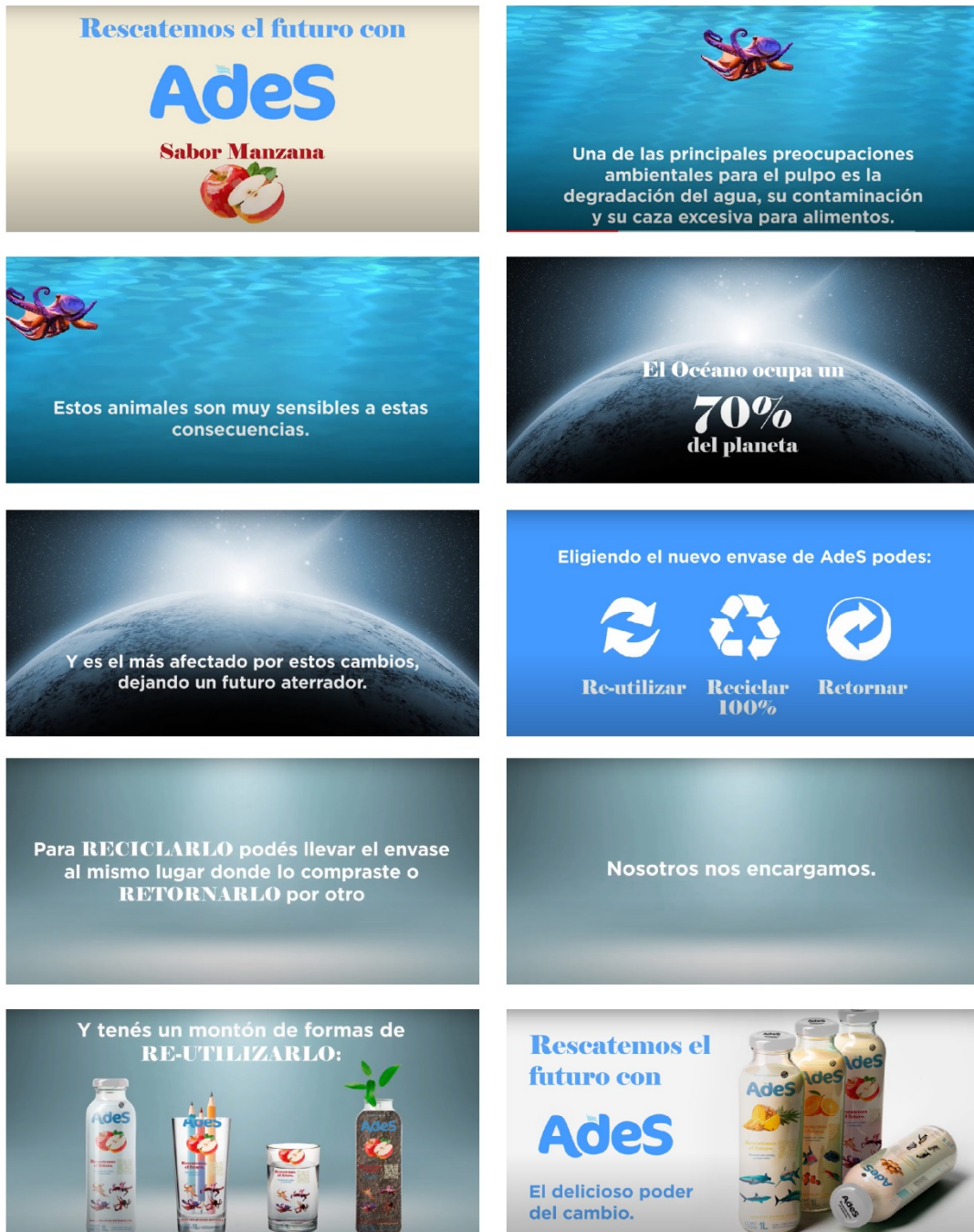


Figura 51 – Diseños sabor Manzana 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=UI8CFSQdMds>



Debe señalarse, cada botella contiene un código QR que se generó en la página Codigos-qr.com que re dirige a un video subido en YouTube. Principalmente menciona el eslogan de la campaña, el logo de AdeS y el sabor. Luego explica brevemente alguna situación particular que este pasando la especie del envase y por qué es importante cuidar los océanos para frenar el cambio climático. Lo siguiente menciona tres cualidades principales que tiene la botella nueva de AdeS, qué es qué es apta para reciclar, reutilizar o retornar. Esto finaliza con el eslogan de su logo y la frase "saborea el delicioso poder del cambio". Los videos fueron realizados en el software After Effects de Adobe y luego se pasó a Media Encoder dónde finalmente se exportó en formato MP4 y colores RGB. El vídeo contiene música de "Hippie Sabotage - Drifter".

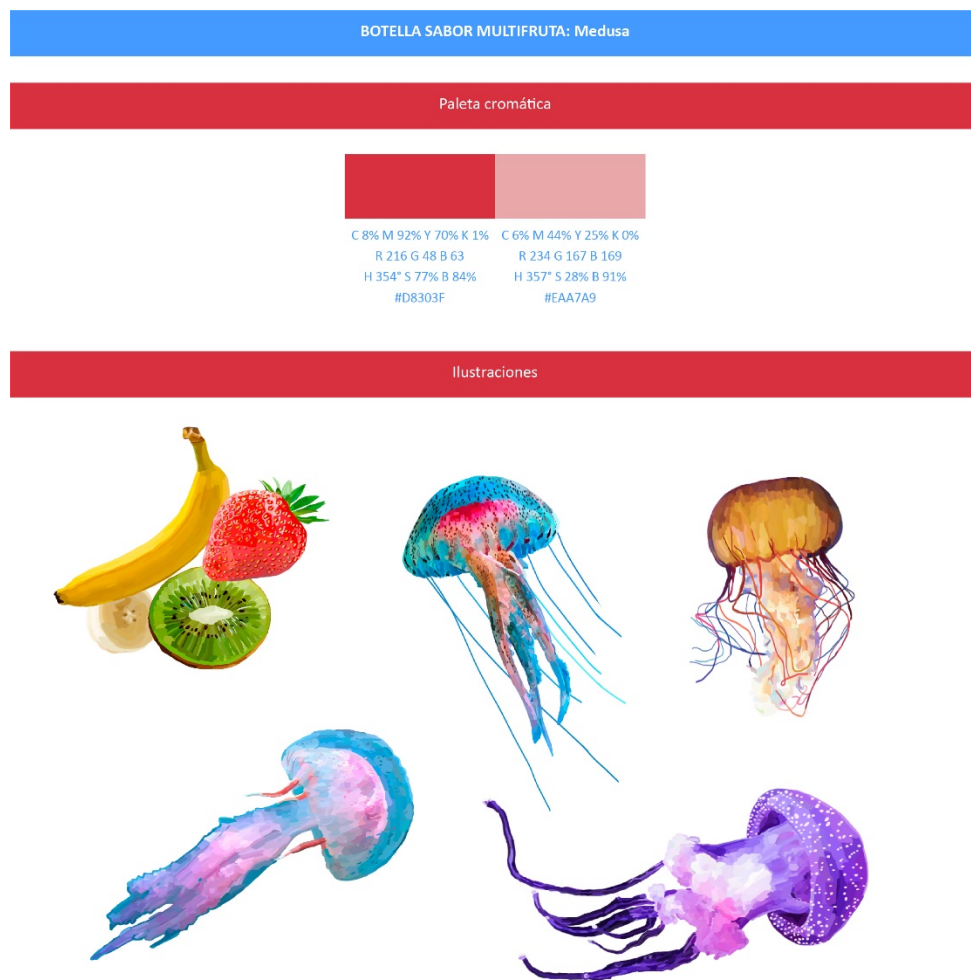


Figura 53 – Diseños sabor Multi fruta 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

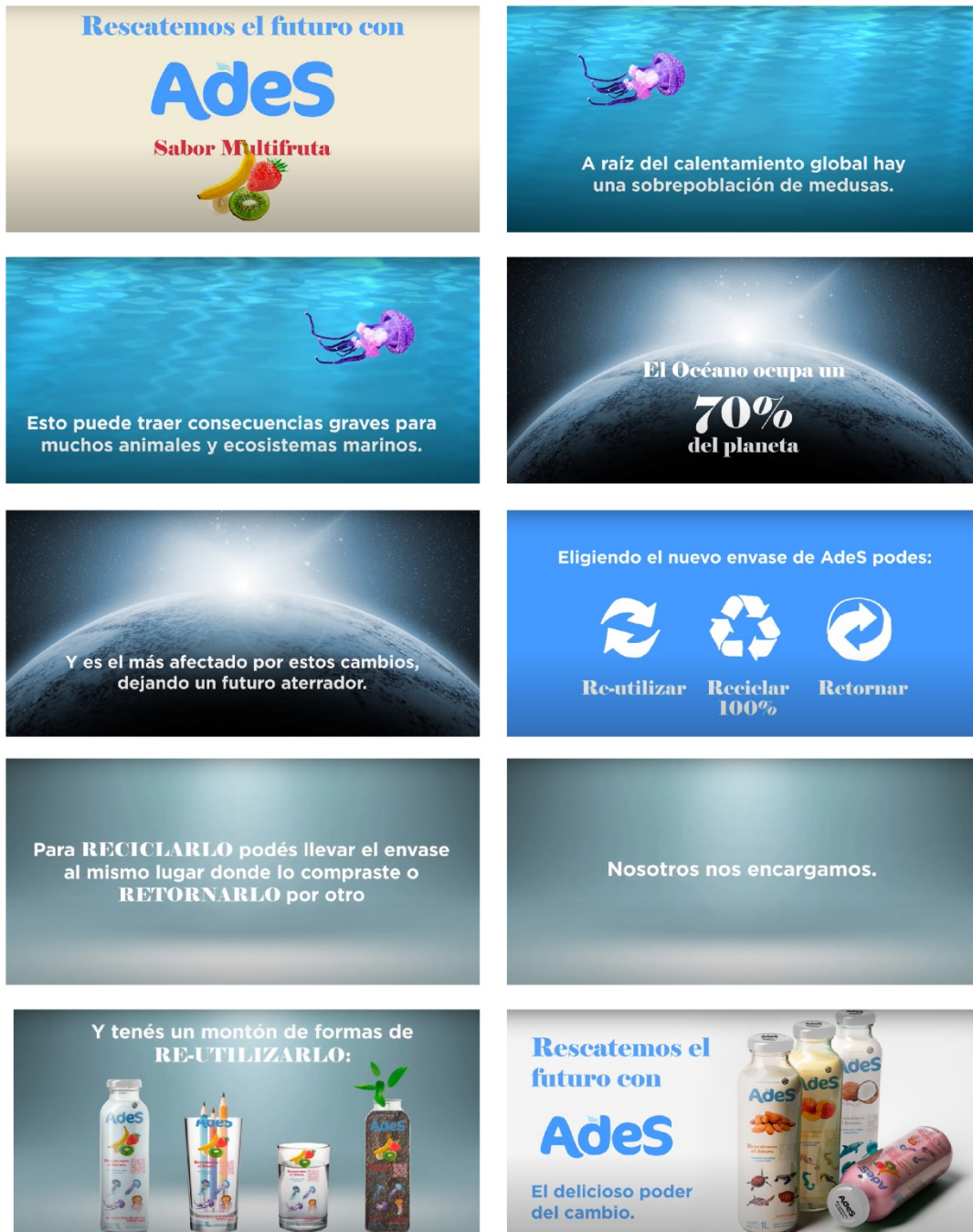


Figura 54 – Diseños sabor Multi fruta 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=JClwE6d4dV4>



BOTELLA SABOR NARANJA: Pez

Paleta cromática



C 7% M 31% Y 45% K 0%	C 4% M 42% Y 92% K 0%
R 237 G 188 B 147	R 239 G 161 B 35
H 26° S 37% B 92%	H 36° S 85% B 93%
#EDBC93	#EFA123

Ilustraciones



Figura 56 – Diseños sabor Naranja 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

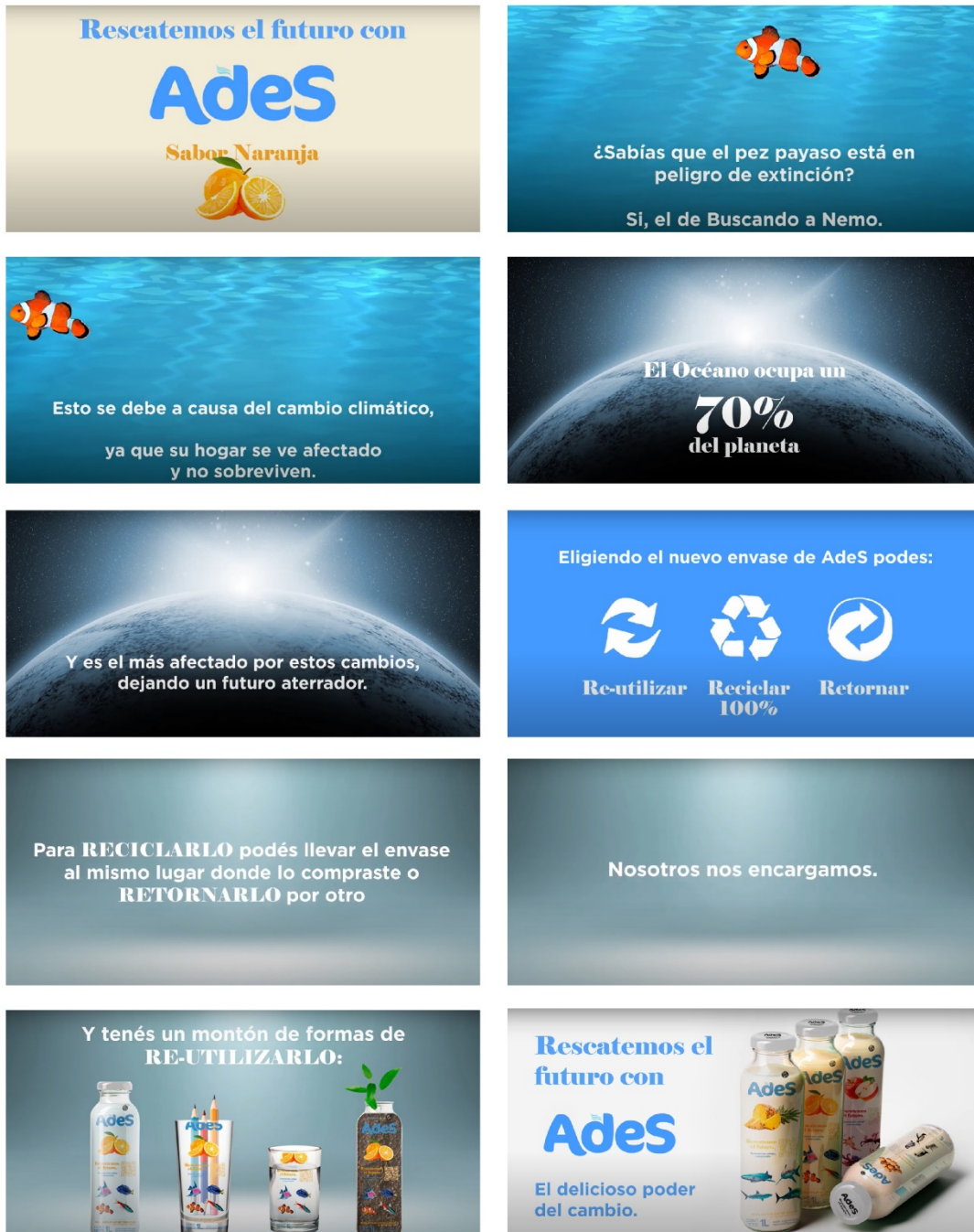


Figura 57 – Diseños sabor Naranja 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=UQ8C1w82hpw>



BOTELLA SABOR SOJA: Pingüinos

Paleta cromática



C 13% M 27% Y 52% K 2%	C 15% M 11% Y 13% K 0%
R 222 G 187 B 134	R 224 G 223 B 221
H 35° S 39% B 87%	H 39° S 1% B 87%
#DEBB86	#E0DFDD

Ilustraciones



Figura 59 – Diseños sabor Soja 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

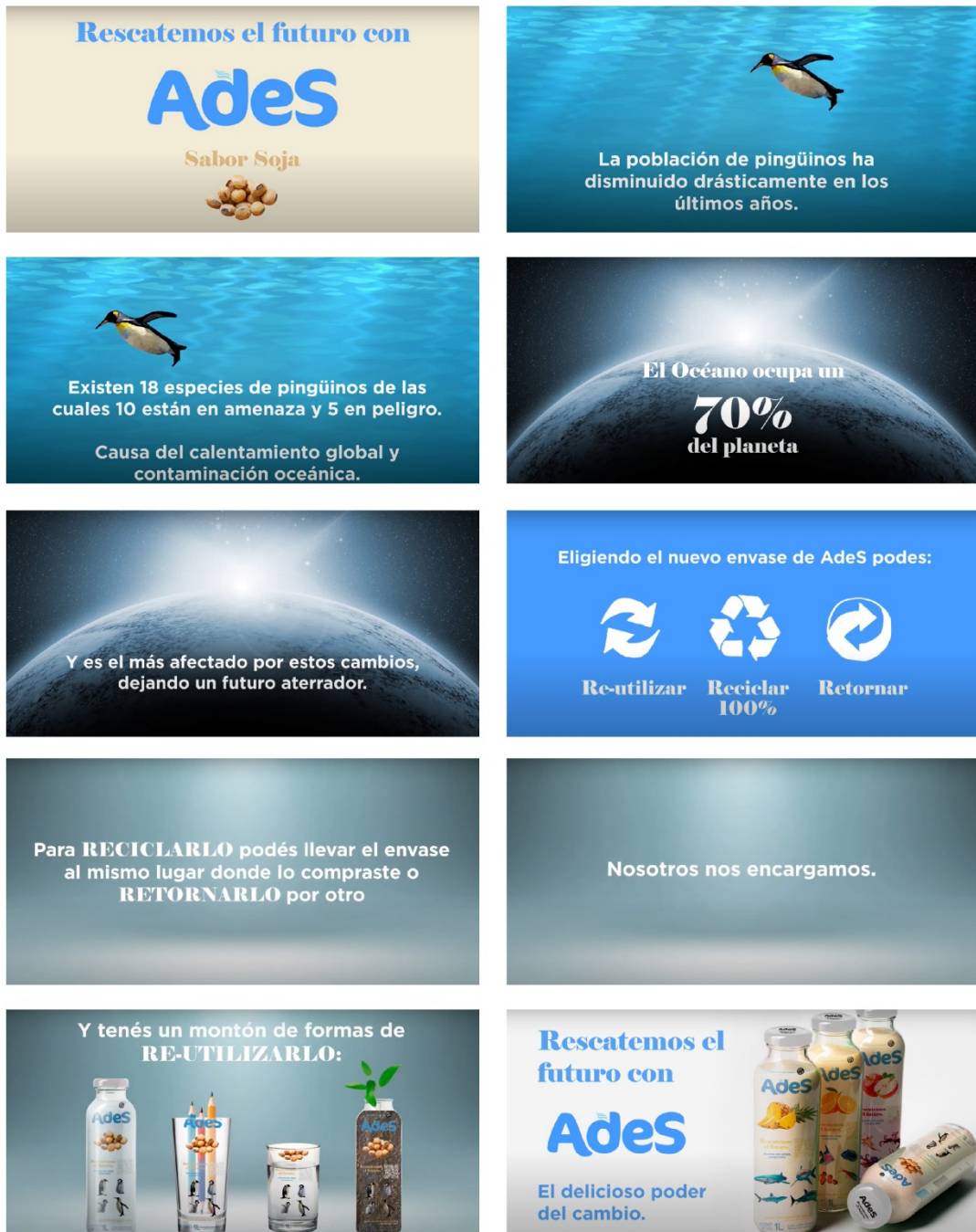


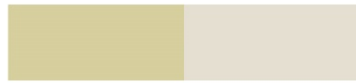
Figura 60 – Diseños sabor Soja 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=OkoHwxL4SDw>



BOTELLA SABOR VAINILLA: Foca

Paleta cromática



C 20% M 14% Y 44% K 1%	C 12% M 11% Y 20% K 0%
R 214 G 207 B 158	R 229 G 223 B 209
H 52° S 25% B 83%	H 40° S 8% B 89%
#D6CF9E	#E5DFD1

Ilustraciones



Figura 62 – Diseños sabor Vainilla 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

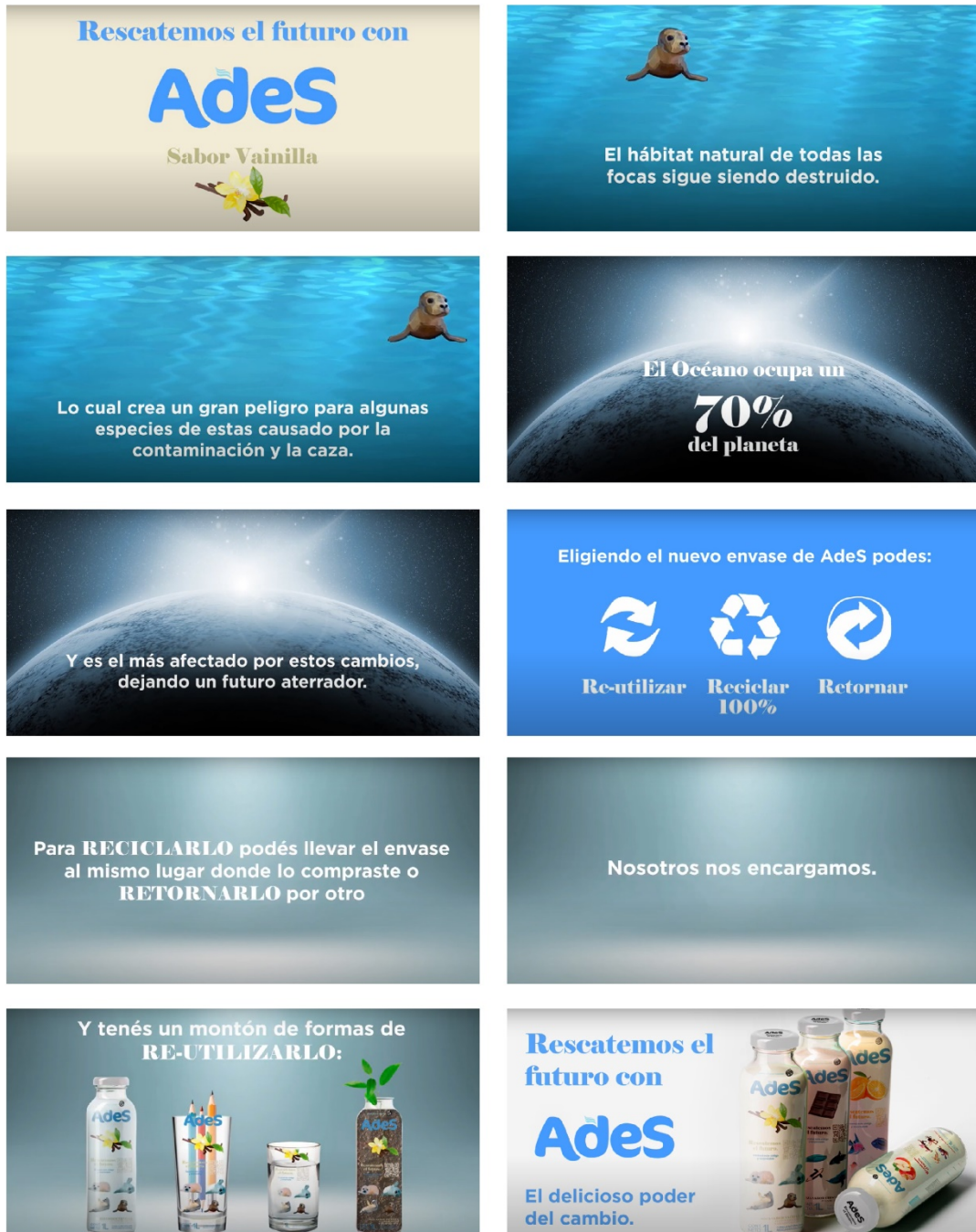


Figura 63 – Diseños sabor Vainilla 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=BiJUBrj8jMQ>



De este modo, para las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube se realizaron distintas placas comunicando el nuevo envase bajo su concepto, sabor y animal. Se destaca que es 100% reciclable. Para reciclar se la puede llevar de regreso al lugar donde se compró la botella y pedir que la envíen a reciclar, se recolectan los envases y a partir de ahí la empresa es responsable de llevarlo a cabo. Sino también se puede optar por la opción de retornar la botella y cambiarla a un menor precio. Para continuar con lo ecológico se puede reutilizar la botella. Se pueden hacer vasos, utilizar como maceta, reutilizar para como botella para poner bebidas de la casa o también para poner lápices u otros elementos. Se invita a las personas a participar de esta campaña y a que muestren cómo reutilizan las botellas para aportar el comunidad y dar ideas.

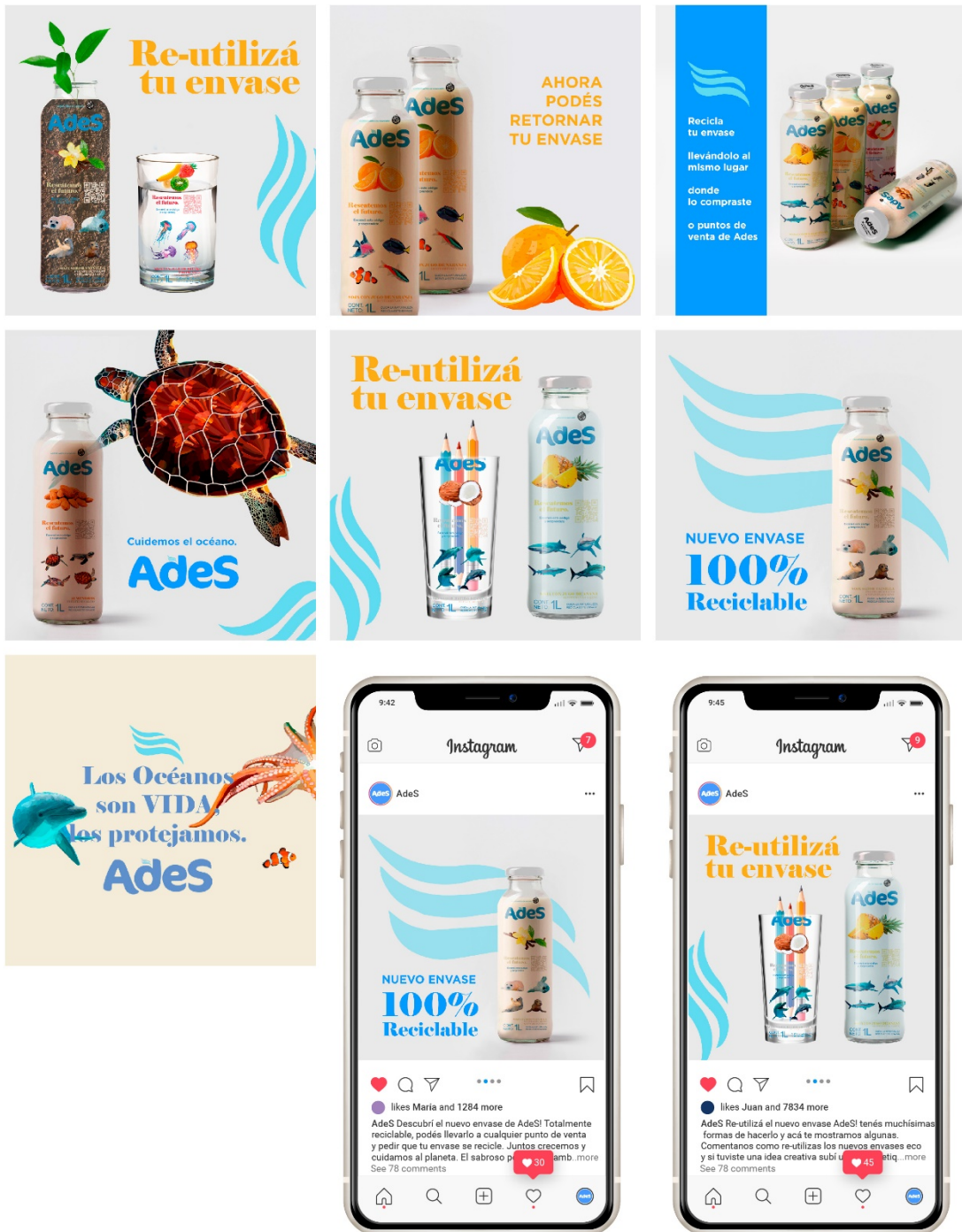


Figura 65 – Diseños AdeS redes sociales 1. Fuente: Elaboración propia (2020)

Placas redes sociales

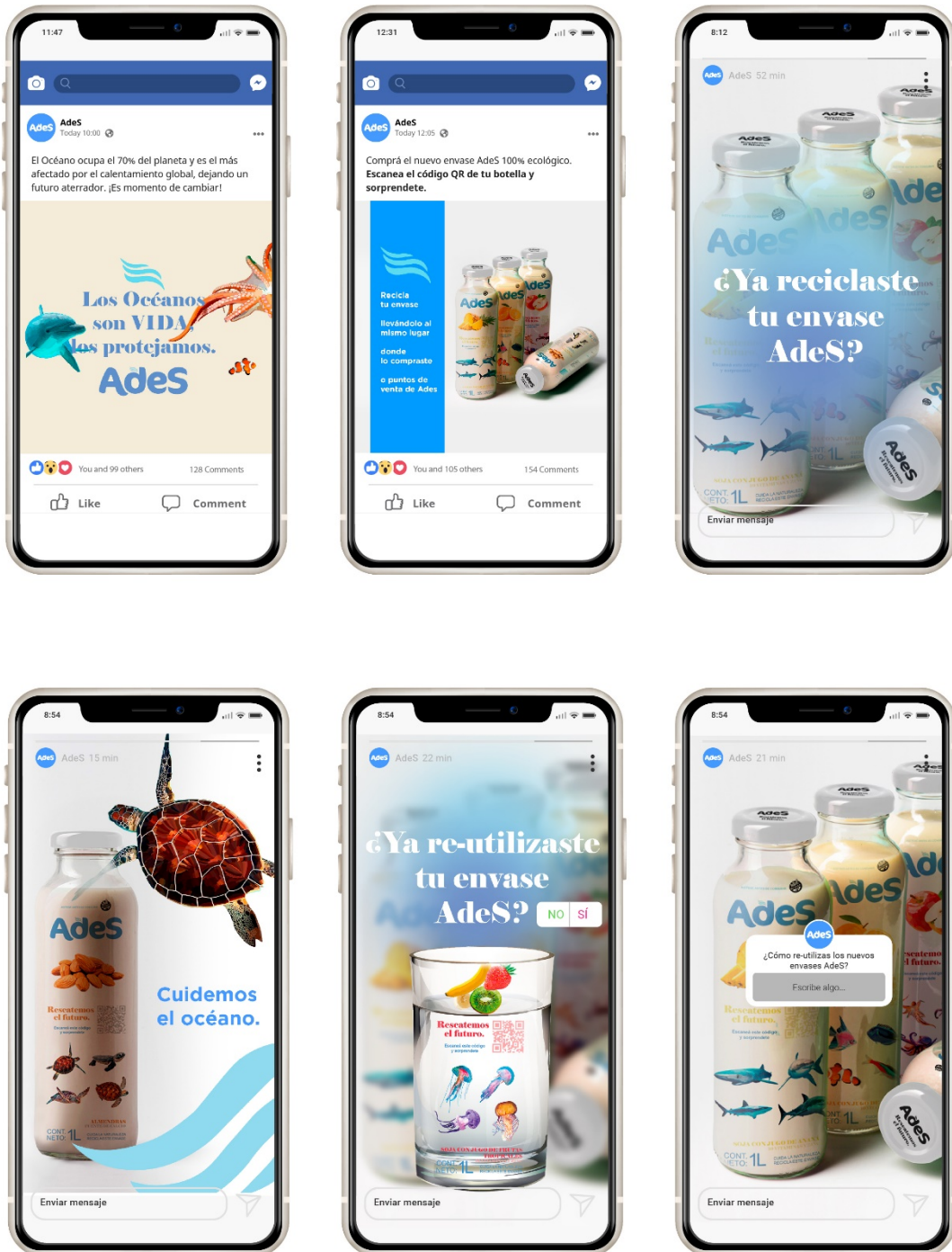


Figura 66 – Diseños AdeS redes sociales 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

Placas redes sociales

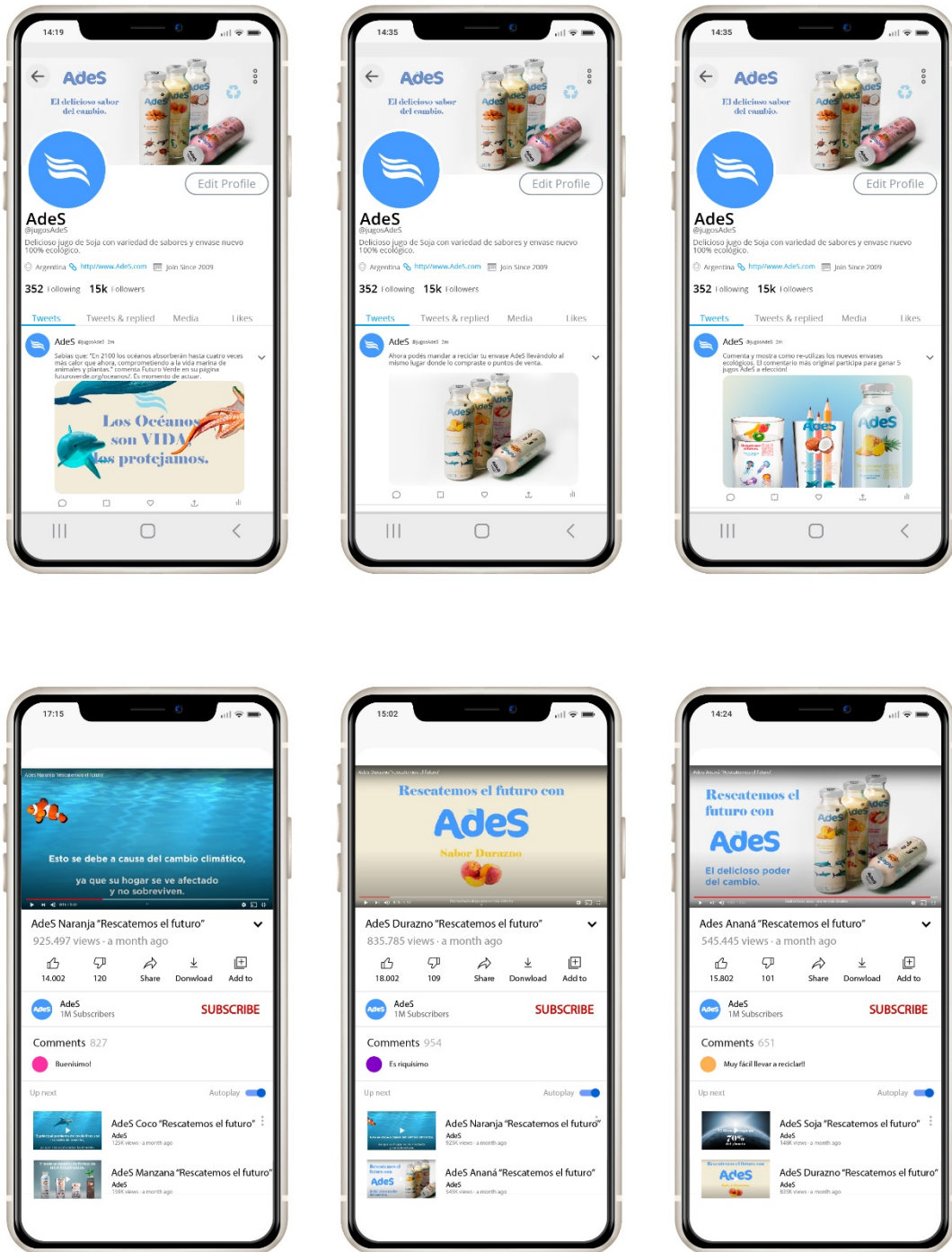


Figura 67 – Diseños AdeS redes sociales 3. Fuente: Elaboración propia (2020)

Así mismo, para televisión se buscó comunicar esta campaña en 20 segundos de manera breve destacando el eslogan, el nuevo logo y la problemática expuesta. Destacando luego los grandes beneficios de este nuevo envase y la importancia del cambio en los hábitos de las personas y empresas para asegurarnos un mejor futuro. Luego te dirige a las redes sociales donde se comunica de manera más exacta ya sea desde su sabor, nutrientes, estética y beneficios ecológicos. Este vídeo también se realizó After Effects en un formato para televisión el cual se espera que se reproduzca en horarios y canales donde hay mayor rating de la televisión Argentina.

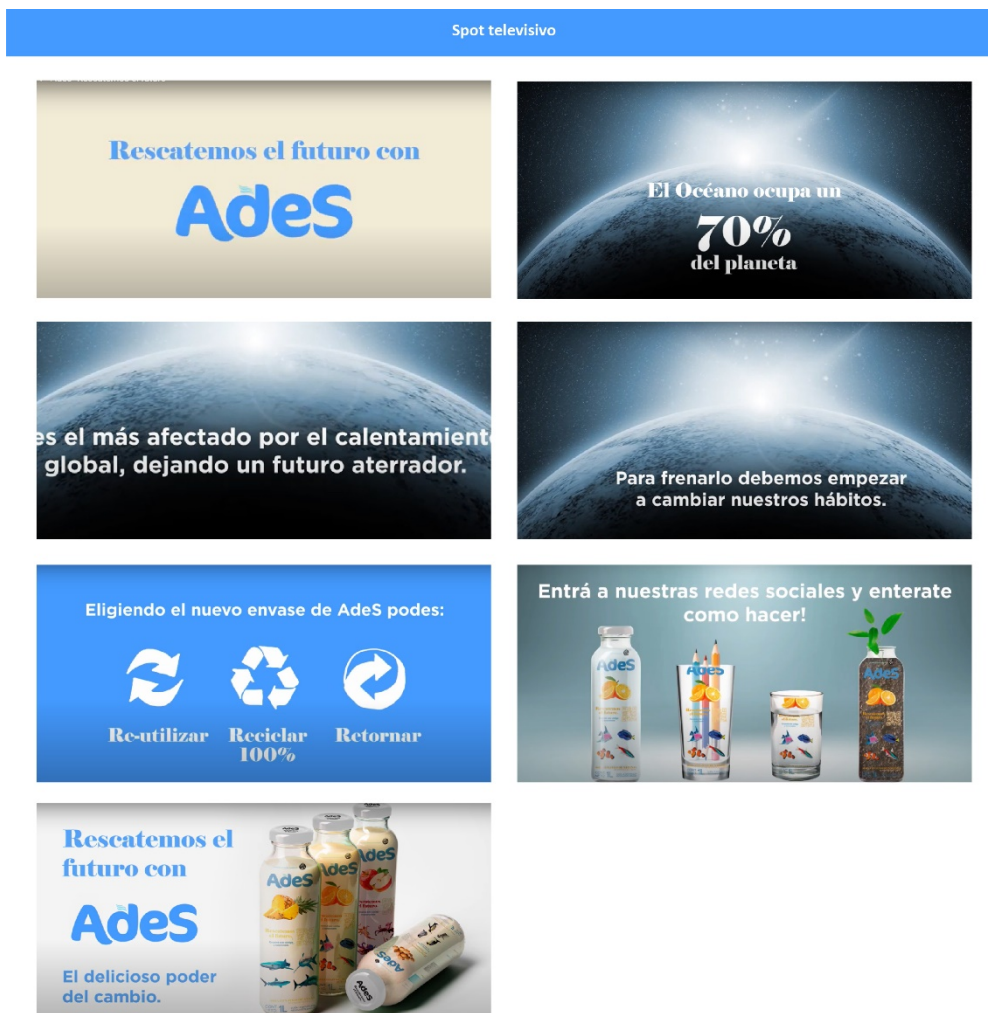


Figura 68– Diseños AdeS publicidad en televisión. Fuente: Elaboración propia (2020)

LINK A VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=WUujLTI-0IE>

Sin duda, se realizaron gráficas para vía pública del tamaño correspondiente para que estén ubicadas en áreas transitadas dónde se pueden observar. Las gráficas constan de un mensaje directo con pocas palabras, para que el lector al pasar lo logre visualizar correctamente y en lo visual varia desde animales marinos a las nuevas botellas AdeS. Se colocó los logos de redes sociales para que el público objetivo luego indague más.

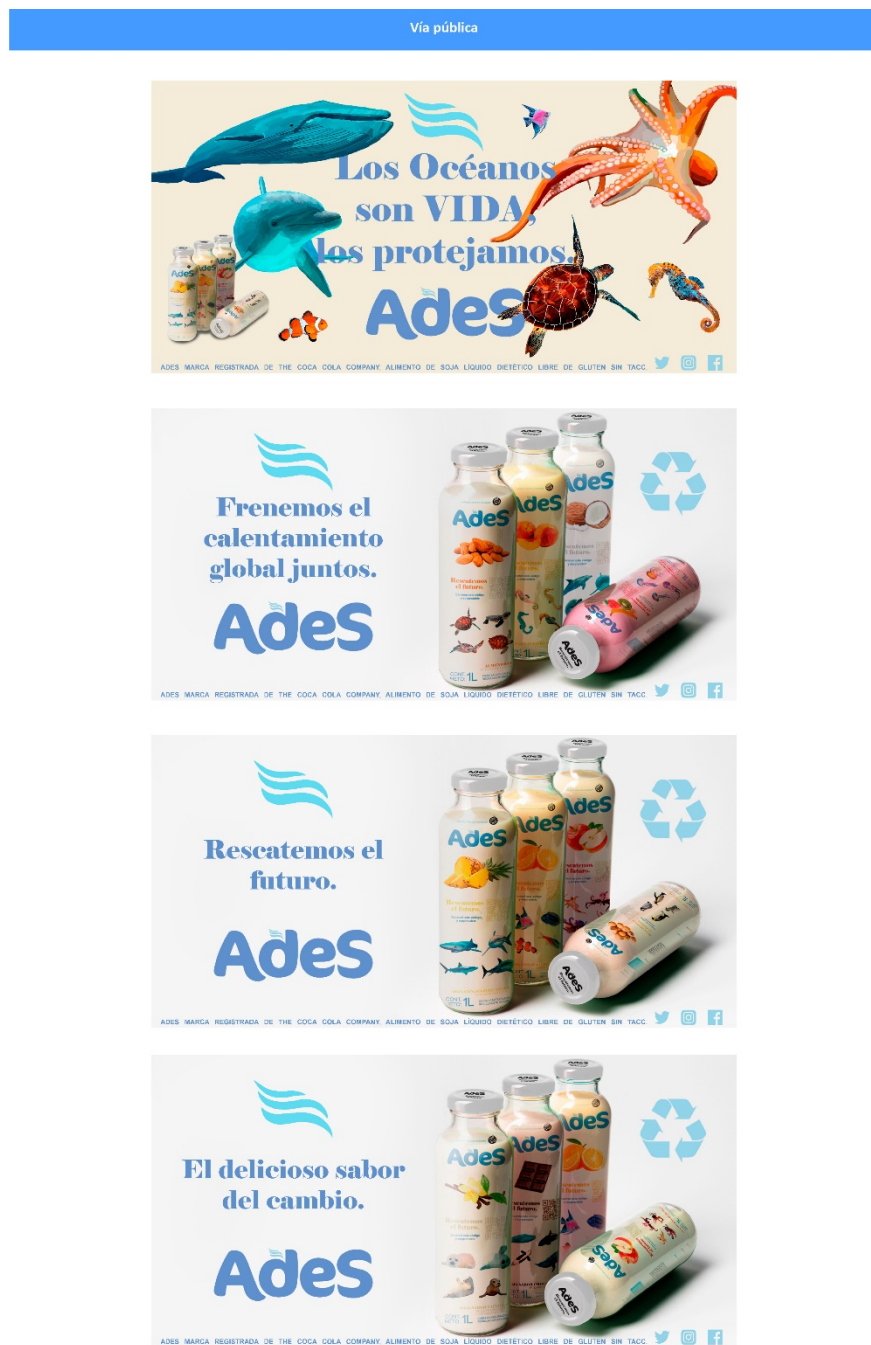


Figura 69– Diseños AdeS publicidad en vía pública 1. Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura 70– Diseños ADES publicidad en vía pública 2. Fuente: Elaboración propia (2020)

# Análisis de costos

## **ANÁLISIS DE COSTOS**

La estructura de costos está compuesta por todos los componentes, gastos directos e indirectos como así también horas de diseño, investigación y desarrollo, incluyendo tanto los gastos fijos como los variables y los necesarios para lograr la puesta en marcha del mismo.

Así mismo, se entiende que no es un costo de producción ya que para determinar ese corresponderá otro tipo de análisis más minucioso en cuanto a cantidad, forma de fabricación, producción y demás variables en cuanto a estructura que no corresponden a este análisis y desarrollo.

En el análisis precedente para la determinación del costo total se desglosa en costos fijos, variables y gastos indirectos de fabricación. Se entiende por fijos a aquellos que se mantienen inalterables a las variaciones de horas o cantidades. Los costos variables en cambio se modifica por cambios producidos en alguna de las variables como ser la cantidad de horas o insumos y los GID (Gastos Indirectos de Desarrollo) son los que se producen como gastos necesarios para la obtención del producto o el desarrollo pero que no son inherentes al costo directo o económicamente no pueden ser identificados con el producto.

A continuación, se separó en etapas la evolución del costo. En la primera etapa: Idea, investigación y desarrollo están contempladas las horas de la determinación del problema y la solución, los trabajos previos, la recopilación de la información sobre cliente, producto competencia, alcance y público. También se incluyen bocetos y prototipos. Los gastos indeterminados como movilidad, tiempo, viáticos y extras. En esta etapa se contempla el valor de Idea, creatividad e innovación de desarrollo personal.

En la segunda etapa del análisis de costos se orienta al costo del desarrollo del diseño y puesta en marcha del prototipo diseñado. En la tercera etapa se analiza el costo de producción del prototipo, que no representa el costo de producción en serie ni en cantidad dado que ese análisis no corresponde al presente trabajo.

Estructura costos										
Costo total de diseño, proyecto y desarrollo										
Costos fijos										
Costos variables										
GID										
Horas										
PU										
PT										
Costo Fijo										
Costo Variable										
GID										
Idea, investigación y solución				138,00	320	\$124.160,00				
Determinación de problema y solución				8	320,00	\$2.560,00		\$2.560,00		
Recolección de Información				10	320,00	\$3.200,00		\$3.200,00		
Análisis, interpretación y org. de informacion				10	320,00	\$3.200,00		\$3.200,00		
Determinación de objetivos				12	320,00	\$3.840,00		\$3.840,00		
Creatividad				8	320,00	\$2.560,00		\$2.560,00		
Materiales y Tecnologías				8	320,00	\$2.560,00		\$2.560,00		
Experimentación				8	320,00	\$2.560,00		\$2.560,00		
Bocetos (Tres semanas)				36	320,00	\$11.520,00		\$11.520,00		
Prototipo (Dos semanas)				24	320,00	\$7.680,00		\$7.680,00		
Extras de trabajos previos y Gastos Indirectos				14	320,00	\$4.480,00		\$4.480,00	\$4.480,00	
Valor idea, necesidad, creatividad y desarrollo						\$80.000,00		\$80.000,00		
Costo de Desarrollo de Diseño										
Prototipo				200,00	10	2000,00		2000,00		
Pruebas color				100,00	15	1500,00		1500,00		
Costos indirectos de desarrollo				1.800,00		1.800,00				1.800,00
Análisis Costo Puesta en Marcha				2.500,00		2.500,00	2.500,00			
Costo producción prototipo										
Botella Vidrio c/Tapa				118,00	10	1180,00		1180,00		
Impresión Sobre Botella				117,00	10	1170,00		1170,00		
Publicidad TV (20 seg por vez)				1.500,00	20	30.000,00		30.000,00		
Publicidad Redes Sociales				20.000,00		20.000,00	20.000,00			
Community manager				45.000,00	1	45.000,00		45.000,00		
Impresión cartel y colocación vía pública				85.000,00		85.000,00		85.000,00		
Costos indirectos de fabricación				1.600,00						1.600,00

**Tabla 2 – Análisis de costos.** Fuente: Elaboración propia (2020)

Conclusiones

## CONCLUSIONES

El Tetra Pak es una de las grandes causas de contaminación en la actualidad entre tantas otras como el uso de plástico, en especial si es de único uso. Para ello se buscó un material que lo reemplace y sea amigable con el medio ambiente, el vidrio, pudiendo este reciclarse al 100%, reutilizarse o retornar.

Es por ello, que cambió la identidad visual de AdeS, desde la paleta cromática hasta el icono que utiliza, para que se adecuara al proyecto y poder comunicarlo de manera correcta. Las botellas serán el principal punto de contacto con el consumidor o el que toma la decisión de compra, debido a eso se las diseño de una manera atractiva y llamativa con mensajes textuales y gráficos sobre el cuidado del medio ambiente.

De este modo, los consumidores deben dirigirse al código QR que está en el envase que lleva a un video para descubrir información sobre la especie marina que le toco y comenta la importancia de estos cambios, ya que mucha gente lo sabe y lo ve pero no hace nada al respecto. De esta forma se le brindo al consumidor información sobre como aportar al consumo responsable, por ejemplo reutilizando la botella para poner agua o alguna bebida en tu casa luego de que la termines de consumir, o llevándola a reciclar a tu quiosco/supermercado más cercano, lo cual facilita al consumidor tener que buscar un lugar específico donde se recicle. Y sino también se puede retornar la botella.

El consumidor de AdeS no es consciente del daño que los envases Tetra generan al planeta, ni está bien informado sobre cómo reciclar o reutilizarlo. Los medios adecuados para comunicar el nuevo envase con sus beneficios, y los más recurridos por

su público, lo que más se usa hoy en día son las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Por otro lado para reforzar el concepto también se comunica con publicidad televisiva y en la vía pública donde haya lugares transitados. Esto hace que sea más recordable y novedoso, posicionándose en la mente de los consumidores. Así mismo el envase, en su punto de venta genera cierta atracción, en especial al público que consume jugos, hace que les llame la atención e indaguen más sobre el tema. Esto se logró utilizando en cada envase un color distinto y un animal distinto de la fauna marina por sabor, para así poder diferenciarlos.

Se observa que para futuras investigaciones se podría crear distintas líneas de este producto informando las diferentes formas en que se contamina el medio ambiente, como es la tala indiscriminada, los incendios y muchos problemas ambientales de los que somos responsables, para dejar de fomentar las malas prácticas.

La investigación, busca orientar que el público empiece a generar más conciencia en su consumo diario y opte opciones ecológicas. El punto de venta podría tener un *display* llamativo en algunos puntos de venta hecho con materiales reciclados que cumplirá la función de exhibidor en supermercados, quioscos... acompañados de un cesto de reciclaje de vidrio. Y acciones de *marketing* como por ejemplo un puesto donde la gente pruebe el nuevo envase con los ejemplos físicos de como reutilizarlo. Podría generarse la técnica publicitaria BTL (*below the line*) para generar acciones promocionales a un sector del público o un ATL (*above the line*) que son para un alcance masivo, donde el usuario experimente “el futuro” y esto lo incite a querer hacer algo al respecto, cambiarlo. Este proyecto puede venderse en todos los puntos de venta del país desde quioscos a supermercados.



# Referencias

## REFERENCIAS

- Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/35045?page=2>.
- Amestoy Alonso, J. (2010) El Planeta Tierra en peligro: Calentamiento Global, Cambio Climático, Soluciones. Recuperado de: [https://books.google.com.ar/books/about/El\\_Planeta\\_Tierra\\_en\\_peligro\\_Calentamiento.html?id=A6vXg35c8LIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ar/books/about/El_Planeta_Tierra_en_peligro_Calentamiento.html?id=A6vXg35c8LIC&redir_esc=y)
- Aula Fácil, El origen del tetrabrik. Recuperado de: <https://www.aulafacil.com/articulos/sabias/el-origen-del-tetrabrik-t2602>
- Caballero, M. Lozano, S. y Ortega, B. (2007, octubre 10) Efecto invernadero, calentamiento global y cambio climático: una perspectiva desde las ciencias de la tierra. Revista Digital Universitaria México. Recuperado de: [http://www.revista.unam.mx/vol.8/num10/art78/oct\\_art78.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.8/num10/art78/oct_art78.pdf)
- Capsule. (2009). Claves del diseño PACKAGING 01. España. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2013). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45528?page=4>.
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. RChD: creación y pensamiento, 2(3). doi:10.5354/0719-837X.2017.47825

Climate clock (2020). (Imagen) Recuperado de: <https://climateclock.world/>

Cortés, J. (15-01-2020). ¿Qué es la Animación? | Tipos y Técnicas. España: No Todo Es Animación. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/que-es-la-animacion-tipos-y-tecnicas/>

Daza, N. (21-06-2017). La imprenta de sublimación. Valencia: Tintas y soporte. Recuperado de: <https://www.tintasysoporte.com/imprenta-de-sublimacion>

Ecoportal (Ed.). (2019). Estas son las islas de plástico que contaminan mares y océano. Eco portal. Recuperado de: <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/estas-son-las-islas-de-plastico-que-contaminan-mares-y-oceanos/>

Ferrándiz Bou, Santiago; López Martínez, Juan; Samper Madrigal, María Dolores; García García, Daniel; López Martínez, J. Samper Madrigal, M. D. y Ferrándiz Bou, S. (2018). Prácticas de prototipos avanzados. Valencia, Spain: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/57461?page=4>.

Frascara, J. (2013). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/78877?page=4>.

Futuro Verde, Océanos. Recuperado de: <https://futuroverde.org/oceanos/>

Gay, A. y Samar, L. (2011). El diseño industrial en la historia. Córdoba, Argentina: Ediciones tec.

Green Peace. Recuperado de:  
<https://www.greenpeace.org/argentina/campanas/contaminacion/>

Jara, N. (2020). Intrioper. Recuperado de: <https://intrioper.com/reloj-cuenta-regresiva-desastre-climatico-2020/>

Kandelin, E. (27-09-2018). Cómo el aluminio y la hojalata son mejores que los paquetes de plástico. Francia: Des Jardín. Recuperado de:  
<https://www.desjardin.fr/es/blog/how-aluminium-and-tinplate-are-better-than-plastic-packages>

López Collins, F. (16-05-2020). La animación aplicada a la comunicación. Medium. Recuperado de: [https://medium.com/@Hellen\\_Lopez\\_Collins/la-animaci%C3%B3n-aplicada-a-la-comunicaci%C3%B3n-e7d62205d3d6](https://medium.com/@Hellen_Lopez_Collins/la-animaci%C3%B3n-aplicada-a-la-comunicaci%C3%B3n-e7d62205d3d6)

Munari, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45611?page=4>.

Ocean Care. (Productor). (2015). Cómo afectan los Desechos plásticos a los Animales en el océano [Web]. De <https://www.youtube.com/watch?v=h9Lw2wpZEwE>

Packaging énfasis. (2009). Ventajas del envase de vidrio. Recuperado de: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12978-ventajas-del-envase-vidrio>

SP group. ¿Qué es la experiencia de uso en el packaging y cómo mejorarla? España: SP group. Recuperado de: <https://www.spg-pack.com/blog/experiencia-uso-packaging/>

Stewart, B. (2007). Packaging Manual de diseño y producción. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Tecno Vino. (Julio 2014). ¿Adiós a las etiquetas? La serigrafía en vidrio. Tecno vino. Recuperado de: <https://www.tecnovino.com/adios-a-las-etiquetas-la-serigrafia-en-vidrio/>

Tena, A. (26 de febrero 2019). La trampa del tetrabrik, un plástico disfrazado de cartón. Público. Recuperado de: <https://www.publico.es/sociedad/trampa-tetrabrik-plastico-disfrazado-carton.html>

Vidales Giovanneti, D. (2005). El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México: Azcapotzalco GG® México.

Anexo

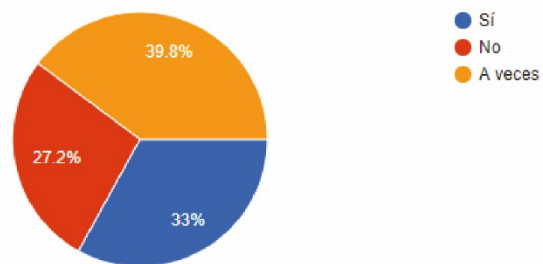
## ANEXO

### Anexo 1

Se realizó una encuesta anónima por Google Forms a 103 personas. El objetivo de la misma es medir el grado de conciencia del consumidor del jugo AdeS en cuanto al conocimiento de la marca, la contaminación y saber sobre su estilo de vida.

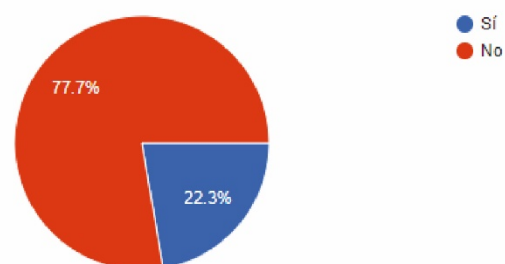
¿Sos consumidor del jugo AdeS?

103 respuestas



¿Alguna vez reciclaste o reutilizaste un envase de AdeS?

103 respuestas



En caso de ser afirmativa tu respuesta comenta brevemente de que manera lo hiciste

24 respuestas

Lavando envase, y tirandolo en tachó de reciclado

Lo utilicé para guardar agua en la heladera

Macetas

Lo limpie y mandé al reciclado

Le cortó la parte superior del tetrabrick y lavo el envase con agua y detergente hasta que esté limpio y luego de que está seco lo llevo a una empresa que lo recicla.

La coloqué en un canasto de reciclado

Macetas, cartucheras, moldes

Macetitas

Macetas v recipientes para hacer hielo

Solo lo separo como reciclable para la recolección diferenciada

Para cocinar verduras asadas

En la escuela para portapápices

Lavo en envase, y después lo tiro en una bolsa con el resto del reciclado

Para trabajos escolares

Se transformo en maceta

Lo corte al medio y lo usé de maceta

Maceteo p semillas

Porta lápices y reciclado

Para armar la jarra para el vodka

Lavarlo y llevarlo al lugar donde llevo las cosas de reciclaje.

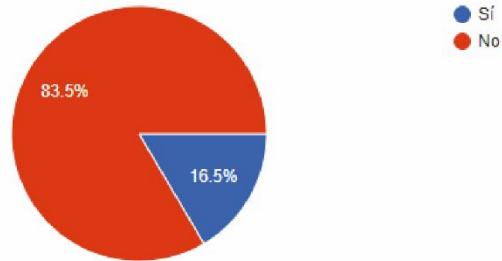
Macetas reciclables

Lo lleve a un centro de reciclaje

Lo abro lo lavo y cuando se seca lo pongo para reciclar

¿Sabes por cuales elementos está compuesto el envase de esta marca?

103 respuestas



Comentá por cuales elementos crees que están compuestos los envases de AdeS

103 respuestas

Carton

Cartón

Cartón, plástico

Cartón

No se

Plastico

Carton y plastico

Carton, aluminio y plastico

plastico y carton

Cartón y aluminio

Carton y aluminio

No lo se

.

Tetra

Cartón, plástico, aluminio

Papel, pegamentos, papel aluminio, polímeros

Cartón y aluminio

Plastico, alumnio y carton

Cartón y protección del jugo metalizado

Cartón y plástico

Cartón, plástico y metalizado

Plástico, cartón

cartón, papel aluminio, tinta

Ni idea papel , metal

Cartón, plastico y creo que aluminio

Cartón aluminio polietileno

Tetra

Cartón, papel aluminio

Cartón y plastico

Cartón y metal

Carton, plastico

Carton, papel,

Cartón y papel aluminizado

Aluminio, cartón, plastico

Plástico y láminas de metal

CARTON, ALUMINIO, PLASTICO Y TINTA

Cartón, plastico

1 capa de aluminio, 1 capa de cartón (procedente de celulosa virgen), 4 capas de plástico polietileno.

aluminio, cartón, o plástico

Cartón, lámina de metal y plástico

Cartón, pegamentos, papel aluminio

Tetrabrik

Aluminio, cartón, papel, peganto

Leche de soja

carton, plastico, aluminio

Cartón, papel aluminio, plástico, pegamento y pintura

Aluminio.carton

Plástico, carton

Cartón, plástico y ese papel metalizado que lleva dentro.

Carton .

Plástico tetra

Cartón y algún tipo de papel metalizado

Soja, vitaminas

Carton

Papel y plastico

Polímeros, carton, quizá soja

Cartón, papel metálico por dentro, plástico

Plastico. Papel. Aluminio

Cartón, papel aluminio, tinta

Carton aséptico

No sé

Soja leche agua azucar

Aluminio, cartón y plástico

Cartón, aluminio, plásticos, químicos como pegamento y pintura

Papel reciclado?

Plastico, aluminio, carton, tinta

Carton, plastico y aluminio

Plastico carton y papel

Múltiples capas de Carton, Aluminio, Polietileno. Todo pegado y comprimido. Envases de tetra

No se

Carton, aluminio

Aluminio, plástico, cartón

Envase tetra, aluminio carton y dos cosas mas

Cartón y plástico

Tetra brik

Plastico, carton

Cartón plástico metal

B

Plástico y cartón.

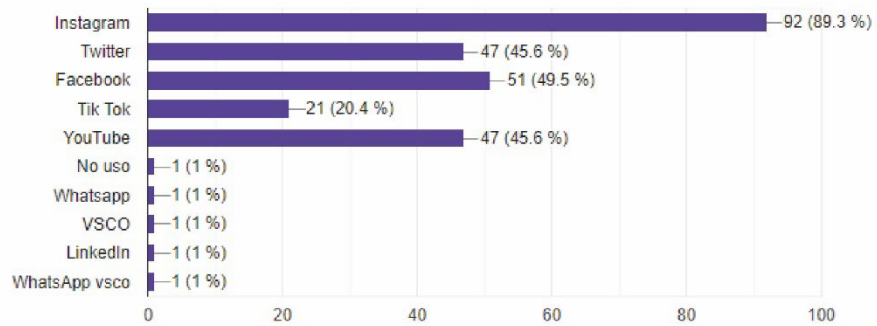
Carton aluminio plastico

Cartón plástico papel aluminio

cartón, aluminio osea tetrabrick

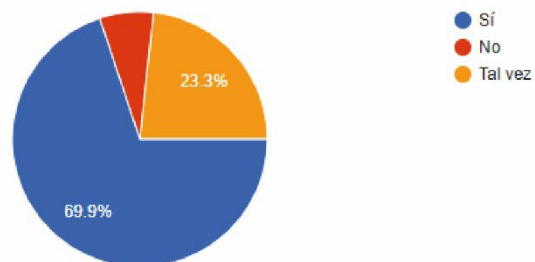
¿Cuáles redes sociales son las que más usas?

103 respuestas



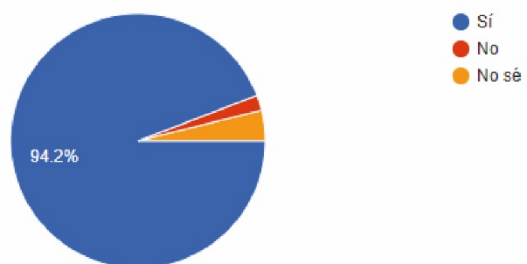
¿Te interesan los productos ecológicos más allá de su precio?

103 respuestas



Si tuvieras la oportunidad de elegir un producto que puede reutilizarse, recicla retornarse fácilmente ¿lo harías?

103 respuestas



En tu rutina diaria, ¿reciclas, reutilizas o retornas los productos que consumís?

103 respuestas

