

Fecha de recepción: diciembre 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: septiembre 2014

El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos

Leandro Brizuela *

Resumen: El presente trabajo refiere a la problemática del diseño de packaging orientado hacia pequeños y medianos emprendimientos de diseño que requieren de packaging innovadores, personalizados y de baja serie.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer los requerimientos generales que se deben considerar al emprender un proyecto de diseño de packaging de modo que presente mayores posibilidades de éxito. Para tal fin, se establecen una serie de pautas, identificando los puntos más sensibles e influyentes para lograr que el Sistema PP (Packaging + producto) se convierta en un elemento estratégico en el punto de venta.

En esta publicación se presenta además un marco metodológico para el análisis de una serie de casos de pequeños y medianos emprendimientos locales que servirán de ejemplo para clarificar las cuestiones troncales de este trabajo.

Palabras clave: diseño - emprendimiento - empresa - innovación - packaging - producto.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 173]

(*) Diseñador Industrial (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Objetos y Productos en la Facultad de Diseño y Comunicación.

1. Introducción

En Argentina, en los últimos 13 años se ha consolidado un ecosistema emprendedor formado por instituciones públicas y privadas, universidades, centros de investigación, medios de comunicación, ONGs y algunos programas gubernamentales de apoyo a emprendedores.

En este contexto, la actividad emprendedora se ha convertido en una opción deseable de desarrollo de carrera y una forma genuina de generar ingresos. Esto, asociado a que Argentina al igual que gran parte de Latinoamérica es hoy 'tierra de oportunidades', con nichos de mercado sin explotar, demanda ávida de servicios y productos innovadores, disponibilidad de materias primas, alto nivel de capital humano, está impulsando el crecimiento de la actividad emprendedora tal como lo reflejan los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es un estudio

internacional que mide comparativamente la cantidad y calidad de emprendedores en la población activa de más de 60 países.

Desde el año 2000 en que el Centro de Entrepreneurship del IAE realiza este estudio, la Argentina ha estado entre el grupo de países con más alta TEA (tasa de actividad emprendedora en etapa temprana que mide el porcentaje de población activa que dice estar involucrado en empresas nacientes de menos de 3 meses de vida o empresas nuevas, de hasta 42 meses de vida). De hecho, en el año 2011 hubo un crecimiento significativo de la TEA que pasó del 14,2 por ciento en 2010 al 20,8 por ciento. (Carbonell, 2012) Evaluación de la actividad emprendedora nacional

Otro aspecto a resaltar es que más del 50% de los emprendimientos están conformados por hombres y mujeres que han alcanzado el nivel universitario, lo que supone mejores expectativas para la creación de empresas dinámicas y con altas posibilidades de crecimiento.

Hay aproximadamente 3 millones de personas vinculadas con nuevos emprendimientos (el 12,84% de una población adulta de 22,8 millones de personas de 18 a 64 años). Esto significa que uno de cada 8 argentinos (entre 18 y 64 años) está involucrado en algún tipo de actividad emprendedora (Torres Carbonell & Weisz, 2004, 9).

En lo que refiere a emprendimientos de diseño, conformados mayoritariamente por diseñadores gráficos, industriales y de indumentaria y textil, también han tenido un importante crecimiento en cuanto a la cantidad de emprendimientos y a la diversificación de los puntos de venta (mas de 200), extendiéndose no solo a lo largo y ancho del país sino también en países limítrofes. Este fenómeno que se inició con un puñado de emprendimientos de diseño enfocados a un acotado segmento del mercado, en la actualidad ha logrado propagarse por todo el país logrando una crecimiento asombroso en los últimos 5 años. No solamente se han creado numerosas tiendas de diseño, sino también tiendas virtuales en donde es posible adquirir productos. La utilización de las redes sociales también ha sido un factor fundamental y dinamizador de la actividad comercial de estos emprendimientos estableciendo redes comerciales que se expanden progresivamente. En este contexto, este crecimiento del mercado acompañado por el incremento de la demanda de productos de diseño provocó el aumento de la cantidad de emprendedores que comercializan sus productos, planteando un nuevo problema orientado a la necesidad de diferenciarse frente a un mercado que comienza a saturarse de estas propuestas.

Precisamente uno de los mayores retos que presenta el diseño de un packaging efectivo, eficiente y exitoso, es poder lograr atraer y mantener la atención del posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al punto de venta en el que estará

ubicado un determinado producto, luchando por dicha atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado (A.A., 2009, p. 11).

2. Características generales del diseño de packaging

El sistema de P+P (Packaging + Producto)

El packaging soporta, contiene, presenta, comunica con el cliente y establece la imagen no sólo del producto sino de la propia empresa que lo fabrica. Condiciona por ello el nivel de precio y la aceptación por diferentes sectores del mercado. En este sentido, el diseño de packaging es un factor fundamental, como valor estratégico de los productos que deben sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

Packaging y Producto constituyen una unidad comercialmente indivisible basada en dos elementos principales: la funcionalidad y el marketing siendo, en ocasiones el packaging más importante que el producto que contiene.

El packaging es un elemento de persuasión en el momento de la decisión de la compra y aspira a configurar una identificación con el consumidor al que va dirigido, sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias culturales, etc.

Uno de los grandes desafíos en el diseño del sistema Packaging - Producto es la de generar una fuerte relación entre contenido y contenedor, entre el producto y la forma del packaging. Si esta relación es sólida, genera armonía, produce emoción, el resultado es impactante.

El diseño de packaging

En un mercado en el que el consumidor se ve asaltado por infinidad de estímulos que quieren acaparar su atención. El buen diseño tiene en primer lugar una función diferenciadora. Que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio. El diseño del envase, por otra parte, incrementa el valor de un producto, ya que añade calidad en diferentes niveles.

Una labor eficaz del proceso de diseño de packaging en los emprendimientos puede mejorar la funcionalidad, reducir costos, acelerar el tiempo de puesta en el mercado, asegurar el éxito del producto, y en consecuencia, promocionar una satisfacción social y mejorar la calidad de vida.

Actualmente el proceso de diseño de envases y embalajes se ha expandido y complejizado, ya no se centra únicamente en el diseño de packaging, sino que abarca todo lo que implica la fabricación del mismo, su sistema de distribución y comercialización y su valorización (reciclado, reutilización, o incineración). Por tanto, la información que se maneja afecta a los procesos de fabricación, procesos de montaje, inspección, pruebas, reducción de impacto ambiental, desmontaje al final de su vida útil.

El diseño en cuanto a la comunicación persigue el objetivo de difundir un mensaje y que obtenga una buena respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La influencia del packaging en el punto de venta

La mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, donde el packaging es la herramienta clave de comunicación de la marca. Considerando el poco tiempo que los consumidores pasan haciendo compras para cada categoría, un diseño innovador en el packaging puede captar la atención del consumidor en la góndola del minorista. Los buenos diseños de packaging tienen el poder ya sea de inducir al comportamiento de cambio de marca o reforzar de compromiso hacia nuestra marca.

El diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca (Nielsen, 2008).

lograr atraer y mantener la atención de nuestro posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al anaquel en el que estará ubicado nuestro producto, luchando por dicha atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado, preocupada y preparada para esta “guerra” por la atención y la comunicación clara, precisa, directa y convincente, del contenido de nuestro (Albarrán Valenzuela, 2012, p. 4).

Packaging y medio ambiente

En los mercados con más conciencia ecológica se exige cada vez más empaquetados que tengan un impacto medioambiental mínimo, aunque para la mayoría de los consumidores esto no implica necesariamente que estén dispuestos a pagar más. La mayoría de los consumidores quiere que el empaquetado añada un factor ecológico que les haga sentirse bien consigo mismos, minimizando el impacto medioambiental.

En países con una mayor conciencia ecológica, los estudios de Nielsen revelan que el consumidor prefiere un empaquetado reciclable, biodegradable y que se pueda desechar de forma segura, utilizando materiales como el papel, cartón y/o vidrio en vez del plástico o poliestireno (Nielsen, 2008b).

En relación a este tema, resulta interesante el caso de la empresa Puma que trabajando junto con el diseñador industrial Yves Béhar, ha creado un packaging que utiliza un 65% menos de cartón que antes y elimina el laminado para facilitar el reciclaje. Además, ha prescindido del papel de seda que normalmente envuelve al calzado.

Puma estima que con este cambio se ahorrará 8.500 toneladas de papel, 20 millones de megajulios de electricidad, un millón de litros de agua, 500.000 litros de diesel y 275 toneladas de plástico.

Requerimientos generales para el diseño de packaging

En relación al diseño de un packaging se deben tener en cuenta diversos factores: algunos de ellos fijos e inamovibles, y otros variables, es decir que pueden modificarse de acuerdo a las características del producto y a las problemáticas a resolver en cuanto a todas las instancias que intervienen desde la distribución, el punto de venta y el consumo.

Los factores fijos pueden ser de tipo comunicacional, como por ejemplo la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien estructural, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo (Albarrán Valenzuela, 2012):

1. Alto grado de impacto visual
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor
4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Embalaje

1. Requerimientos menores de manejo de imagen
2. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento
3. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén
4. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Factores de producción del packaging

Se presentan una serie de factores a tener en cuenta antes de diseñar un packaging. Estas se convierten en el marco de condicionantes que es necesario conocer para determinar con que materiales, tecnologías y procesos se van a poder trabajar.

Cantidad a producir

Es una de las variable más sensible en el diseño de packaging. Esta variable define:

- Materiales a utilizar
- Tecnologías para la producción
- Sistemas de impresión o aplicación de gráfica,
- Sistema de producción
- Tiempos de producción

Rango de precio

Si un packaging es atractivo, se adapta a las características del producto, se adecua a la identidad del emprendimiento pero tiene un precio tan alto que hace inviable su implementación, no sirve. Para establecer un rango de precio adecuado es importante tener en cuenta algunas cuestiones:

- Relevancia del packaging en la decisión de compra del cliente
- Incidencia del valor del packaging en el valor total del producto
- Análisis de packaging utilizados por otros emprendimientos que tengan incidencia en el éxito comercial del producto.

Grado de diferenciación

Generar algo innovador en materia de packaging implica mayor tiempo de desarrollo, el incremento del margen de error por lo que exige el desarrollo de pruebas y testeos. Para determinar la viabilidad para comenzar con el desarrollo de un packaging innovador se deben tener en cuenta ciertas cuestiones.

- Nivel de aceptación del cliente al packaging actual.
- Implicancias en la Incorporación del packaging al sistema de distribución y logística
- Nivel de aceptación del comercio

Metodología para el diseño de packaging

La metodología para el diseño de envases es determinante para analizar y organizar todos los factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un nuevo packaging (o rediseñar uno existente). En función de las características de cada emprendimiento y sobre todo en función de los objetivos que se planteen, los factores analizados variarán en importancia e intensidad, pero esa decisión dependerá sobre todo de las características principales que cada packaging debe cumplir, por lo que no es necesario aplicar metodologías distintas.

La metodología para el diseño de envases y embalajes debe entenderse como un proceso completo de prefiguración de un producto, que integra los datos de la investigación, selección y sistematiza los de prescripción y orientación, formula una propuesta concreta y evalúa los resultados obtenidos.

La Fundación Prodiotec creó una metodología de diseño e innovación para el desarrollo de envases y embalajes que se transfiere en el estudio Norpack (2009). En este se manifiesta la existencia en todo proceso de diseño de una metodología común, es decir, un conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico de la resolución de problemas.

La metodología para el diseño de envases y embalajes, debe entenderse como un proceso completo de prefiguración de un producto, que integra los datos de la investigación, selección y sistematiza los de prescripción y orientación, formula una propuesta concreta y evalúa los resultados obtenidos.

Con todo se pretende que la acción resultante sea una interpretación correcta de todos los factores que influyen en la toma de decisiones de un producto nuevo o modificado. Para ello, Norpack distingue tres fases del proyecto:

Fase 1. Analítico - Conceptual

Consiste en la recopilación de datos en relación a la actividad de la empresa donde se evalúan diferentes aspectos que afectan al diseño del envase de un producto. El conocimiento de estos aspectos permite la determinación de los atributos del producto, es decir, establece las características generales que, debidamente combinadas, conforman el perfil del producto que debemos diseñar.

El objetivo de la primera fase del diseño es identificar y concretar el problema hasta donde sea posible, esto es, delimitar las coordenadas entre las cuales se moverá el producto final. Esta etapa es sumamente importante, ya que una mala definición al principio supone, automáticamente, el fracaso de las soluciones o su no adaptación a la realidad, es decir, no satisfacer la necesidad por la que se ha acudido al diseño, hay que tener muy claro para qué tipo de usuario va destinado el producto, qué prestaciones debe ofrecer el producto y de qué forma conseguir las.

Fase 2. Técnico - Creativa

Esta es una parte específica del equipo de diseño, si bien es cierto que en ocasiones se realizan consultas al equipo de la empresa. Una vez determinados los atributos, los diseñadores comienzan las tareas de interpretación formal y resolución técnica, definiendo los rasgos hasta resolver todos los pormenores del producto. Este proceso implica una interpretación creativa de la fase anterior. El valor de la creatividad no es fortuito, sino que guarda gran relación con la profesionalidad y experiencia del diseñador, sobre todo con su sensibilidad cultural, social y artística.

FASE 3. Evaluacion

Esta fase se analiza la calidad y repercusión del nuevo envase y/o embalaje. Para ello disponemos de dos tipos de ensayos; por un lado el de materias primas y por otro los ensayos del prototipo embalado.

3. Metodología para el análisis de casos

Para llevar adelante el análisis de los casos se han definido una serie de variables que es necesario precisar. El objetivo es obtener de cada caso datos que permitan arribar a conclusiones que conformen un precedente para el diseño de futuros packaging. Establecer los criterios de compatibilidad entre el emprendimiento, su filosofía su manera de hacer y comunicar acciones y los resultados de esas acciones. Que hacen, como lo hacen y que resultados obtienen.

1. Perfil del emprendimiento

Describe la filosofía y características particulares del emprendimiento. Como está conformado. Mercado al que va dirigido.

2. Características de los productos

Describe los aspectos particulares del producto. Grado de diferenciación, materialidad, sistemas de producción, desempeño y funcionalidad.

3. Características de los packaging

Describe los aspectos particulares del packaging dividido en tres campos de análisis.

3.1. Diseño

Adaptación del diseño del packaging a las características particulares del producto. Como se genera la construcción del sistema Packaging - Producto. El concepto utilizado para dar forma el packaging

3.2. Adecuación Tecnológica

Que recursos materiales y técnicos se utilizan para dar forma al producto. Como se adecua el packaging a las variables de volumen, precio e innovación. Sistemas productivos utilizados para su confección.

3.3. Desempeño en el punto de venta

Como se construye la comunicación del sistema de productos. Como se organiza la oferta de productos. Que estrategias se utilizan para captar la atención del posible cliente. Grado de coherencia de todos los elementos que componen el sistema de comunicación.

4. Analisis de casos

Caso 1. Silicosas

C1.1 - Perfil del emprendimiento

Emprendimiento de diseño de productos creado por el estudio Cherny Demarco. Desarrollan una línea de productos creados en caucho de silicona, que se destaca por resolver problemáticas o dificultades de los objetos cotidianos, con un diseño innovador y óptima funcionalidad.

Silicosas busca explotar al máximo las cualidades de la silicona: su flexibilidad, su propiedad como aislante térmico y su asepsia entre otras.

C1.2 - Características de los productos

El caucho de silicona es un material que posibilita trabajar con formas complejas y flexibles con una paleta cromática muy variada. Todos los productos de Silicosas se destacan por la combinación entre innovación formal y material.

C1.3 - Características de los packaging

C1.3.1 - Diseño

El diseño del packaging se genera a partir de una pieza en cartón que se aloja en el interior del producto siguiendo su contorno, sujetando la bombilla en la parte media de modo que quede asegurada.

El concepto de diseño resulta muy interesante ya que invierte los roles, el producto contiene al packaging. El packaging no oculta al producto, por el contrario lo deja expuesto. Al ser productos flexibles y durables no necesitan de un packaging que deba proteger su integridad estructural. Esto permite apreciar muy bien los colores y las texturas que son el principal factor de diferenciación del producto.

C1.3.2 - Adecuación tecnológica

El material utilizado es cartón con gráfica montada. El sistema de impresión para tiradas de más de 1000 unidades es Offset. El sistema de corte es por troquelado con matrices de corte. El sistema productivo utilizado para el desarrollo del packaging resulta adecuado en relación al volumen de producción del producto y su sistema de comercialización.

C1.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging se integra perfectamente a todo el sistema de comunicación que esta centralizado mediante un exhibidor que organiza la oferta de productos. Tiene muy buena presencia y se destaca con facilidad. Cuando no se alojan en el exhibidor se sitúan en alineados en conjunto y dadas las características del productos y sus colores generan diferenciación. El colorido es parte de la construcción de la identidad de la empresa.

Caso 2. PLA!

C2.1 - Perfil del emprendimiento

Pla! Es un emprendimiento conformado por dos diseñadores gráficos. Se inspira en el imaginario popular para crear Objetos de diseño cargados de humor e ironía para hacer de lo cotidiano algo divertido. Su búsqueda apunta a crear “Objetos con alma”, con una historia para contar. Objetos con humor para gente sensible e inteligente.

C2.2 - Características de los productos

Los objetos son recreados a partir de personajes con nombre y una identidad que los hace sumamente amigables. Los productos están orientados al hogar y desempeñan funciones cotidianas, desde un mata moscas, un servilletero, un contenedor de bolsas de residuos, una bolsa para ropa sucia, pora rollos de papel higiénico, entre otros.

En cuanto a su producción, predominan los materiales textiles y plásticos por rotomoldeado.

C2.3 - Características de los packaging

C2.3.1 - Diseño

Todos los packaging se integran adecuadamente a la fisonomía de los productos. El packaging se adapta tanto a la forma como a la plasticidad de los diseños dejando ver partes de ellos como modo de generar empatía con el posible comprador. La aplicación de la gráfica es clave en la comunicación de la historia de cada personaje siguiendo un criterio cromático con predominancia del rojo y negro sobre fondo blanco.

C2.3.2 - Adecuación tecnológica

El material más utilizado es cartulina de pulpa blanca de aprox. 300 gr. El sistema de impresión para tiradas de más de 1000 unidades puede ser Offset 2/0 en caso de tiradas menores se lo puede hacer en serigrafía de modo manual. Para su producción se utilizan sistemas de troquelado con matriz de corte.

C2.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging es un soporte gráfico que se integra al sistema de comunicación en el punto de venta. Cada packaging establece criterios cromáticos entre sí logrando un fuerte impacto en el punto visual. Uno de los aspectos más logrados de Pla! es el diseño de vidrieras. Cada vez que arman una genera un impacto escénico muy fuerte, logrando empatía con el posible consumidor, construyendo una sólida presencia de marca.

Caso 3. NOBRAND

C3.1 - Perfil del emprendimiento

El proyecto Nobrand surge de la necesidad de estudio de diseño gráfico IMAGEN HB de hacer tangible la creación de una serie de iconos gráficos de personajes y objetos referentes a la identidad cultural argentina.

C3.2 - Características de los productos

Los objetos son soportes para la expresión gráfica. Trabajan sobre tipologías de productos de carácter tradicional, remeras, tazas, entre otros.

C3.3 - Características de los packaging

C3.3.1 - Concepto

A partir de la elección de un envase muy particular y la aplicación de gráfica se construye la identidad del packaging. A partir de un elemento existente, pero en general utilizado para otras aplicaciones, puesto en otro contexto genera otra concepción que cumple el objetivo de diferenciación.

C3.3.2 - Tecnología

El packaging más utilizado y característico del emprendimiento es fabricado a partir de un cuerpo confeccionado en cartón. El fondo es de hojalata y esta remachado a la base interior. La tapa también es de hojalata y es colocada a presión en la parte superior del packaging.

C3.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging es un soporte gráfico que se integra al sistema de comunicación en el punto de venta. Cada packaging contribuye a la creación de una imagen de conjunto compacta y con muy buena presencia de marca. La posibilidad de apilado está muy bien aprovechada para optimizar la cantidad de productos por punto de venta.

CASO 4. QUBIC

C4.1 – Perfil del emprendimiento

Qubic es un emprendimiento de diseño que surge de la creación de un juego constructivo que lleva el mismo nombre. Es uno de los pocos emprendimientos llevado a cabo por

diseñadores que lograron insertarse en un mercado de mayor alcance que las vidrieras de diseño.

C4.2 - Características de los productos

Qubic es un juego de encastre, que a diferencia de otros bloques de construcción, permite crear modelos articulados a partir de una única pieza.

C4.3 - Características de los packaging

C4.3.1 - Diseño

La característica principal de los packaging es la transparencia, ya que es la forma de mostrar el producto de un modo atractivo. Lo novedoso de este caso es que se toman envases existentes y se los adapta a las características del producto de un modo criterioso y atractivo. El envase de vidrio, muy utilizado en para conservar alimentos, genera empatía con el consumidor. Además de ser el soporte comercial del producto cumple la función de guardado del producto, además de ser reutilizable.

C4.3.2 - Adecuación Tecnológica

Se utilizan tres tipos de packaging que varían de acuerdo a la cantidad de piezas a contener, por lo tanto su tecnología. Para los Pack de 800 piezas se utilizan frascos de vidrio con tapa a rosca y gráfica autoadhesiva en el cuerpo y la tapa. Al ser envases Standard se pueden pedir de a pequeñas cantidades evitando la necesidad de tener que almacenar grandes cantidades. En el caso de los pack más chicos (que son los de mas volumen) se materializan por medio de blister con fondo de cartón y gráfica aplicada ó bolsas de PVC traslucido.

C4.3.3 - Desempeño en el punto de venta

Los esfuerzos de comunicación en el punto de venta están centrados en demostrar la gran versatilidad de combinaciones que se pueden lograr con el producto. En este sentido el packaging siempre va acompañado de ejemplos armados con el módulo Qubic. El packaging más utilizado en el punto de venta es el de vidrio ya que permite ser apilado para optimizar la cantidad de producto por punto de venta además de lograr una fuerte presencia de marca.

5. Conclusiones

El **Diseño** de packaging bien logrado es resultado de la solidez y madurez de un proyecto. No se logra como por arte de magia, se logra porque existe un identidad de marca sólida que responde a un modo de pensar el diseño, que es coherente con los productos desarrollados y que es estratégico respecto de las potencialidades de cada equipo emprendedor.

- **Silicosas y Qubic** aprovechan la potencialidad del producto y desarrollan un packaging que contiene y deja ver el producto.

- **Nobrand y Pla!** hacen valer su máxima virtud que es el de trabajar en estrategias de identidad e imagen. El packaging se convierte en soporte para la aplicación de gráfica.

La adecuación tecnológica se relaciona con el volumen de mercado que tiene cada emprendimiento. El desafío pasa por buscar el packaging que mejor se adapte al nivel de desarrollo del emprendimiento.

- **Silicosas** desarrolla un packaging a partir de una simple pieza de cartón troquelada, sin necesidad de grandes inversiones, pero de gran originalidad.

- **Pla!** desarrolla todos sus packaging como envoltorios en cartulina con impresión a dos colores.

- **Nobrand y Qubic** apuestan por un envase Standard y le agrega valor por medio de la incorporación de gráfica

Para los comienzos es recomendable elegir un sistema de packaging versátil que se amolde a los volúmenes de producción del producto. En caso de aumentar la demanda se pueden ir mejorando las prestaciones del packaging.

El desempeño en el punto de venta en todos los casos analizados es muy bueno, entre otras cosas porque funcionan de modo compacto y organizado. En este sentido, el packaging por sí solo no tiene el mismo impacto que en conjunto.

En los locales de diseño en donde se comercializan estos productos se los puede identificar rápidamente. Además, para el comerciante los packaging se convierten en elementos estratégicos para dinamizar la venta en los locales

El packaging es el representante del emprendimiento en el punto de venta y contribuye al crecimiento y consolidación del mismo. Así mismo, una vez cumplida su misión principal que es la de contribuir a la venta del producto, el packaging sigue operando fuera del punto de venta y aún más si este no es desechado rápidamente.

- **Silicosas y Pla!** no poseen un packaging que dure más allá de la venta.

- **Nobrand y Qubic** corren con ventaja ya que una vez finalizada su misión principal siguen operando, transmitiendo valores y fortaleciendo la presencia de marca ya no en el punto de venta.

El packaging diseñado adecuadamente es un elemento estratégico que contribuye al desarrollo comercial de los emprendimientos.

Bibliografía

- A.A. (2009). *Norpack. Envase y embalaje: Metodología de diseño e innovación*. . Recuperado el 12 de 6 de 2010, de Fundación Prodirtec. Disponible en: http://www.prodirtec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_18_4214.pdf
- Albarrán Valenzuela, G. (2012). *Diseño de envases y embalajes*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de Universidad de Londres. Disponible en: www.udlondres.com/servicios/dgrafico/alta/index.html
- Carbonell, S. (18 de 6 de 2012). *Las trabas a la actividad emprendedora en la Argentina*. Recuperado el 31 de 7 de 2012, de IAE Business School. Disponible en: <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=1389>
- Nielsen. (Abril de 2008a). *El poder del Packaging: Cambiar la disposición de la marca de Pre-Store a In-Store*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012. Disponible en: <http://ar.nielsen.com/news/pr20051208.shtml>
- (18 de Marzo de 2008b). *Los consumidores quieren un “packaging” más simple*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, . Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20080318.shtml>
- Santarsiero, H. M. (2004). *El lado oculto del Packaging*. CABA: Produccion Grafica .
- Torres Carbonell, S., & Weisz, N. (2004). *Evaluación de la Actividad Emprendedora Nacional*. Recuperado el 2 de 8 de 2012, de GEM GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/736>

Recursos Electrónicos

www.silicosas.com
www.matemateo.com
www.chernydemarco.com
www.estoespla.com.ar
www.imagenhb.com
www.nobrand.com.ar
imaginacion-al-cubo.blogspot.com.ar

Summary: This paper approaches the problem of packaging design oriented to small and medium enterprises that require innovative and customized packaging to be produced in small quantities.

The aim of this paper is to present the general requirements that must be considered to undertake a successful packaging design project. At this point, the author establishes a set of guidelines in order to identify the most sensitive and influential features to make the PP System (Packaging + product) becomes a strategic element at the point of sale. This publication also presents a methodological framework for the analysis of local cases of small and medium enterprises that will serve as an example to clarify the core issues of this paper.

Keywords: company innovation - design - enterprise - packaging - product.

Resumo: O trabalho refere à problemática do design de packaging orientado a pequenos e medianos empreendimentos de design que requerem de packaging inovadores, personalizados e de baixa série.

O objetivo deste trabalho é dar a conhecer os requerimentos gerais que devem se considerar ao empreender um projeto de design de packaging para ter maiores possibilidades de êxito. Para isso se estabelecem pautas, identificando os pontos mais sensíveis e influentes para lograr que o Sistema PP (packaging + produto) se converta num elemento estratégico no ponto de venda.

Nesta publicação se apresenta também um marco metodológico para a análise de uma série de casos de pequenos e medianos empreendimentos locais que servirão de exemplo para clarificar as questões medulares deste trabalho.

Palavras chave: design - empreendimento - empresa - inovação - packaging - produto.
