

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**



**TENDENCIAS DE DISEÑO DE PACKAGING POR PERFIL DE USUARIO,
VINCULADOS A LA GENERACIÓN DE UNA LÍNEA GRÁFICA**

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título
de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico**

Autores:

Bryan Daniel Ortega Jerez
Santos Gabriel Merizalde Colcha

Directora de Tesis: MSc. Margarita Pomboza .PhD

2016 - 2017

FICHA TÉCNICA:**TITULO DE LA TESIS.**

“Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario, vinculados a la generación de una Línea Gráfica”

ORGANISMO RESPONSABLE

Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, Carrera de Diseño Gráfico.

AUTORES

Merizalde Colcha Santos Gabriel

Ortega Jerez Bryan Daniel

LUGAR DE REALIZACIÓN

Chimborazo, Riobamba

BENEFICIARIOS

El proyecto va dirigido a todos los diseñadores gráficos, industriales, estudiantes, docentes y empresas que requieran un conocimiento profundo de tendencias de diseño de packaging.

TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN

12 meses

COSTO ESTIMADO

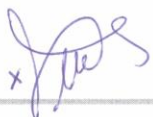
\$ 1800. [∞]

REVISIÓN DE TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título “TENDENCIAS DE DISEÑO DE PACKAGING POR PERFIL DE USUARIO, VINCULADOS A LA GENERACIÓN DE UNA LÍNEA GRÁFICA”. Presentado por: Santos Gabriel Merizalde Colcha y Bryan Daniel Ortega Jerez, dirigido por: MSc. Margarita Pomboza PhD.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrita en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:



PRESIDENTE
Arq. William Quevedo



Diseño Gráfico
UNACH
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLÓGICAS



MIEMBRO
Lic. Mariela Samaniego Ms.C.



MIEMBRO
Lic. Rafael Salguero MsC.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros, Bryan Daniel Ortega Jerez portador de la cédula de identidad N° 0604798348 y Santos Gabriel Merizalde Colcha portador de la cédula de identidad N° 0604683045, declaramos ser responsables de las ideas, resultados y propuestas planteadas en este trabajo investigativo y que el patrimonio intelectual del mismo, pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

A mi madre, que es la mujer que me dio la vida y me apoyó en el trascurso de mi formación académica, gracias a su esfuerzo, dedicación y sacrificio. Por brindarme hermosos y gratos momentos los cuales venían acompañados con sanos consejos y mensajes de superación para mi vida profesional y personal.

A mis abuelos, que me supieron cuidar e inculcar los mejores valores que una persona puede adquirir, responsabilidad, valor, esfuerzo, sacrificio y humildad; que a pesar de su edad me dedicaron todo el amor y comprensión, los que enseñaron que en esta vida todo tiene su tiempo y recompensa, que no importa cuál sea el problema siempre “Ir con la verdad”, ese es el camino correcto.

A mi familia, hermanos, tíos que desde pequeño han estado junto a mí, en risas, llantos y despedidas gracias a su apoyo y constante mensajes de positivismo para afrontar diferentes dificultades en esta vida.

Santos Gabriel Merizalde Colcha

DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico a mi ángel que está en el cielo mi madre Hilda Ortega, aunque hoy ya no estás con nosotros vivirás siempre en mi corazón, gracias a ti madre soy todo lo que soy,
A ti que me educaste con tus valores.

A ti por enseñarme a decir “Buenos Días”, “Buenas Tardes” y “Gracias”, Por inculcarme el respeto hacia a los mayores y, a tratar a las personas con amabilidad. Por enseñarme a ser feliz con lo que tengo y con lo que puedo obtener.

A ti que me enseñaste a luchar, aunque el mundo te de la espalda. No necesitaste a un hombre a tu lado para darme todo lo que necesitaba, es difícil crecer sin padre, pero es fácil cuando se tiene una madre fantástica que hace el papel de los dos.

A ti madre querida que mereces todo el crédito de mi felicidad y aunque ya no estés, siempre siento tu presencia y tu compañía. Te amo mamá, te siento en mi corazón, pero siempre te voy a extrañar.

También se la dedico a mi hermano Cristian que recuerde que nunca estamos solos siempre tenemos un ángel que nos cuida y que luchemos por ser una mejor persona en este planeta.
Así como yo termino mi carrera se que tú también lo harás y estaré ahí para felicitarte.
Siempre llegaremos muy alto y lejos hermano. Te amo.

Bryan Daniel Ortega Jerez

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento profundo va dirigido hacia mis maestros, docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, por los conocimientos brindados hacia mi persona de manera especial a mi tutora del presente proyecto de investigación MSc. Margarita Pomboza PhD, también al docente que con sus críticas constructivas me guió de manera correcta en el mismo transcurso del proyecto, MSc. Rafael Salguero.

Agradezco a mi familia ya que siempre ha estado a mi lado apoyándome en las diferentes etapas culminantes mi vida social, personal y académica logrando así ser la persona correcta y firme que soy hasta el día de hoy.

A mi compañero y hermano de tesis Bryan, que a pesar de todas las dificultades encontradas en el desarrollo del presente proyecto de investigación, hemos podido superarlas juntos, gracias por su amistad, consejos y apoyo incondicional.

Y de manera especial agradezco en general a todas las personas que han estado, estuvieron y estarán en mi vida ya que fueron y serán pilares fundamentales en ella, logrando hacerme más fuerte y decidido con sus consejos, risas, abrazos y mensajes de autoestima hicieron de mi la excelente persona de hoy.

Santos Gabriel Merizalde Colcha

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a toda mi familia en especial me gustaría agradecerles a mis tías que nunca me han dejado solo y con su amor me han ayudado a seguir en adelante. Gracias por preocuparse por su sobrino, gracias por la paciencia, por sus consejos y sobre todo gracias por permitirme formar parte de sus vidas.

A Cesar Cayambe, gracias por ser como un padre, por las enseñanzas que me ha dado y gracias por su apoyo en todo lo necesario para cumplir objetivos como persona y estudiante, también a Rosa Ortega que ha sido mi segunda mamá gracias por la paciencia, por el amor que me ha dado, por regaños que me merecía, por enseñarme a ser responsable, por estar pendiente en toda esta etapa, por brindarme el calor de un hogar durante toda mi carrera, por ayudarme a crecer y ser más fuerte para enfrentarme a la vida. Les amo mucho a los dos.

A la persona más tierna y dulce, mi protectora incondicional que toda la vida me ayudó y me dio su amor y cariño, mi abuelita Luz María Jerez, gracias por todos sus consejos y motivaciones. No hay palabras en el mundo por agradecerte de tanto que me has dado mamita.

A mi mejor amiga Gabriela Puentes o “porky” como nos decimos gracias por tu amistad, por las risas y las locuras de toda la carrera, gracias por ser mi amiga incondicional en toda esta etapa y enseñarme a no dejarme vencer por tan grande que sea el problema.

A mi compañero de tesis y más que todo mi amigo Gabriel que entre risas, enojos y bromas hemos culminado este gran proyecto también gracias por tu amistad y ser un buen amigo y a todos mis amigos que han sido mi segunda familia.

A mi tutora de tesis MSc. Margarita Pomboza PhD, por su apoyo y paciencia para la elaboración de este trabajo, al docente MSc Rafael Salguero, por toda su colaboración brindada. Gracias por sus consejos he aprendido demasiado.

Gracias a Dios y todos aquellos que no he nombrado, pero que me ayudaron a este gran esfuerzo se volviera real.

Bryan Daniel Ortega Jerez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Margarita Pomboza PhD, certifico que he asesorado en un cien por ciento el desarrollo del trabajo de investigación titulado **“TENDENCIAS DE DISEÑO DE PACKAGING POR PERFIL DE USUARIO, VINCULADOS A LA GENERACIÓN DE UNA LÍNEA GRÁFICA”** de autoría de los señores Santos Gabriel Merizalde Colcha y Bryan Daniel Ortega Jerez, por lo que autorizo su presentación y la defensa correspondiente ante el tribunal que se designe.

Atentamente,



MSc. Margarita Pomboza PhD.

Riobamba, Agosto de 2017

ÍNDICE GENERAL

FICHA TÉCNICA	II
REVISIÓN DE TRIBUNAL	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRAFICAS	XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1 GENERAL:.....	4
1.3.2 ESPECÍFICOS:.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Packaging.....	7
2.2.3. Tendencia de packaging.....	17
2.2.4 Tendencias y Packaging:.....	21
2.2.5 Packaging perfil de usuario.....	23
2.2.6 Packaging por perfil de usuario.....	26
2.2.7 Packaging como estrategia publicitaria.....	28
2.2.8 Tipos de packaging según su utilidad	28
2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29

2.3.1 Enfoque mixto:.....	29
2.3.2 Método científico	30
2.3.3 Tipo de la Investigación.....	30
2.3.4 Diseño de la Investigación	30
2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS	31
CAPÍTULO III.....	32
3. MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO.....	32
3.1.1 Segmentación del mercado	32
3.1.2 Técnicas de acopio de información.....	32
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE DISEÑO DEL PACKAGING EN EL MUNDO	33
3.2.1 Características de la tendencia	33
3.2.2 Clasificación del packaging por categorías.....	34
3.3. CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO	35
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.1 Muestra	41
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
CAPÍTULO IV.....	43
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
4.1. ANÁLISIS SINTÁCTICO Y SEMIÓTICO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PACKAGING POR DISEÑADOR.....	43
4.2 PERFIL DE USUARIO	43
4.3 ESTABLECIMIENTO DE LA LÍNEA GRÁFICA POR PERFIL DE USUARIO	45
4.4 VALIDACION	48
CAPÍTULO V.....	56
5. CONCLUSIONES	56
5.1 RECOMENDACIONES.....	57
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

<i>CUADRO No. 1</i>	
<i>Datos de la ficha técnica Tendencias de Diseño de Packaging.....</i>	<i>35</i>
<i>CUADRO No. 2</i>	
<i>Características de las categorías usadas en las fichas técnicas de Tendencias de Packaging.....</i>	<i>37</i>
<i>CUADRO No. 3</i>	
<i>Establecimiento de la Línea Gráfica.....</i>	<i>43</i>

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfico 1 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 2 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 3 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 4 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 5 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 6 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 7 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 8 Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging</i>	<i>55</i>

RESUMEN

El tema de investigación denominado “Tendencias de Diseño de Packaging por Perfil de Usuario Vinculados a la Generación de una Línea Gráfica”, surge como solución a la falta de diseño de packaging en la ciudad y a su vez también la falta de utilización de tendencias de diseño para la creación de los mismos. En la presente investigación se relacionó a los distintos perfiles de usuario con el tipo de packaging creado a nivel mundial en diferentes productos analizando cada aspecto significativo mediante la utilización de una variable dependiente y una independiente para facilitar así la recolección de datos.

Así se pudo relacionar el producto con el mercado y a su vez con un perfil de usuario específico. El enfoque mixto abarca un gran espacio dentro de la investigación ayudándonos mediante datos cualitativos y cuantitativos, también implicando la utilización de la lógica inductiva y deductiva, abarcando así a diseñadores de packaging a los productos, se utilizó diferentes instrumentos como: entrevistas: fichas técnicas para adquirir la información necesaria en la investigación. Las variables fueron tomadas como medio fundamental en la interpretación y recolección de datos en distintos aspectos ya sean: psicográficos, demográficos y conductuales identificando así cada perfil de usuario.

En cuanto a la metodología la finalidad principal y fundamental fue analizar y asociar al diseñador con una tendencia específica a su vez también se lo relacionó con un perfil de usuario concreto. Para esto en la investigación se utilizó el método científico denominado fenomenológico, se examinó el diseño que mostraba el packaging con lineamientos gráficos, determinando si sus contenidos fueron: reales, ideales o imaginarios logrando así una descripción pura y veraz de cada producto, relacionando semejanzas en diferentes aspectos como cromática, color, forma entre otros, así se empezó a relacionar tendencia, diseño y perfil de usuario.

Palabras Clave: Packaging, tendencia de packaging, morfología de packaging, perfil de usuario, línea gráfica.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Tendencias de Diseño de Packaging por Perfil de Usuario Vinculadas Generación de una Línea Gráfica”, tiene como objetivo analizar las tendencias de diseño de packaging, dando a conocer el problema existente en la ciudad por la carencia de diseño de packaging y a la utilización de las tendencias de diseño existentes a nivel mundial para crear los mismos diseños. Hoy en día el Packaging es el principal elemento fundamental en la decisión de la compra y hay que saber manejarlo de tal manera que pueda hacer frente a las diferentes líneas de competencia en el mercado ya sea local, nacional o internacional. Dentro de todo proceso estético visual entra como principal agente involucrado el diseñador gráfico ya que es el encargado de dar a conocer un buen envase o packaging al cliente y al mercado, por lo tanto el diseñador debe involucrarse en diferentes aspectos para dar un mensaje visual, estético y de elite, aprendiendo a diferenciar los distintos perfiles de usuario incluidos en todo el mercado para su mayor aceptación y apreciación de diseño manteniendo a su consumidor y atrayendo a nuevos, esto se generara mediante la utilización de los diferentes símbolos o elementos visuales utilizados dentro de cada tendencia que se han analizado para la comercialización del mismo.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I; Marco Referencial que consta de: Problematización, formulación del problema, preguntas directrices, objetivos generales y específicos, justificación del problema.

Capítulo II; Consta de Marco Teórico, fundamentación teórica, todo lo relacionado con el packaging, materiales, tendencias de diseño, perfil de usuario.

Capítulo III; Marco Metodológico consta con los siguientes puntos: Identificación de las necesidades del mercado, técnicas de acopio de información, segmentación del mercado, identificación de las tendencias de diseño del packaging en el mundo, características de la tendencia, clasificación del packaging por categorías, características de diseño, perfil de usuario, establecimiento de la línea gráfica, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV; Análisis e Interpretación de resultados, obtenidos mediante la utilización de fichas técnicas.

Finalmente el Capítulo V; se plantearon las conclusiones de dicho estudio, entre los cuales se exponen los resultados principales de la investigación, además, si se han conseguido alcanzar los objetivos planteados. A su vez, se comentan las recomendaciones correspondientes, además de la bibliografía.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Riobamba y porque no hablar de Ecuador la influencia de tendencias de packaging no es muy notoria en todo lo que rodea a un diseño, así también el diseñador al ser un comunicador visual debe prestar atención a su entorno y a su mercado meta para poder dar a conocer mensajes visuales, y poner más énfasis en la creación de piezas gráficas publicitarias para satisfacción de los diferentes usuarios, cada uno con distintas necesidades y prioridades.

Es por ello que mediante una investigación de campo realizada en la ciudad de Riobamba se pudo concluir que, los diseñadores de las diferentes empresas ya sean públicas o privadas no utilizan una determinada tendencia de diseño para generar las diferentes piezas gráficas, se rigen más en la creación de piezas gráficas en su mayoría de una forma empírica. Se determinó que los diseñadores que formaron parte de la investigación realizada no utilizan una tendencia de diseño debido a que no poseen información actualizada sobre lo que esta significa y no le han dado demasiada importancia, al no utilizar una tendencia de diseño para crear diferentes piezas o líneas gráficas observando diferentes perfiles de usuario se genera dentro de estos mismos varios puntos en contra entre publicidad, mensaje, cliente y diseñador.

Debido a esto se produce un bajo nivel de aceptabilidad de publicidad por parte del cliente ya que ignora su importancia, y esto es más grave si hablamos de packaging ya que es el principal medio de interacción entre cliente, producto y marca, al no generar impresión visual el cliente lo ignora y no asocia el diseño dado con su perfil, y esto a su vez afecta a la empresa que contrato los servicios del diseñador para poder comercializar el producto de una manera visual y estética, por este motivo es muy importante empezar a aplicar las distintas tendencias de diseño que existen en el mundo actual, también se debe empezar a conocer la sociedad que nos rodea y darle mucha importancia a sus necesidades tomando decisiones que busquen un equilibrio entre todos los involucrados.

Por lo tanto el diseñador debe involucrarse en diferentes aspectos para dar un mensaje visual, estético y de elite, debe aprender a diferenciar los distintos perfiles de usuario incluidos en todo el mercado para su mayor aceptación y apreciación de diseño manteniendo a su consumidor y atrayendo a nuevos, esto se generara mediante la utilización de los diferentes símbolos o elementos visuales utilizados dentro de cada tendencia que se han analizado para la comercialización del mismo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Pueden establecerse líneas gráficas en base a las tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL:

- Analizar las tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario vinculados a la generación de una línea gráfica.

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- Recopilar y estudiar información bibliográfica y visual de las tendencias de diseño aplicada en el packaging aplicadas actualmente.
- Determinar el perfil de usuario por tendencia de packaging.
- Generar una línea gráfica para establecer lineamientos de diseños publicitarios
- Crear un catálogo de diseño de tendencias de packaging por perfil de usuario con toda la información recopilada.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Según Guzmán.H (2012) “Tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.”

Debido al estudio de campo realizado en la ciudad de Riobamba donde se determinó que los diseñadores no utilizan tendencia de diseño para generar las diferentes piezas gráficas y se rigen más en la creación de piezas gráficas en su mayoría de una forma empírica, se tiene la necesidad de implementar un catálogo de diseño de tendencias de packaging por perfil de usuario para mejorar habilidades de diseño y estética en el producto de distintos diseñadores de la ciudad de Riobamba o del país. El diseñador al ser un comunicador visual y social necesita entender las distintas necesidades del mercado en el que se desenvuelve, implementando e incluyendo diferentes tipos tendencias aplicadas al packaging de diferentes productos.

Para esto Bloch (1995) afirma que “La forma del producto puede atraer la atención de los consumidores y hacer que éste sobresalga en un mercado ampliamente competido.” Por lo tanto esta información puede ser útil para el diseñador y también para la empresa porque ayuda que el producto pueda sobresalir en el mercado, también ayudará a distinguir a un producto de su competencia.

Por este motivo es importante recopilar y analizar información bibliográfica como también información visual de las tendencias de diseño aplicadas en el packaging actualmente, también se analizara los elementos visuales que fueron utilizados para la creación de los distintos tipos de packaging verificando el estándar de perfil de usuario y se generara una línea gráfica para establecer lineamientos de diseño publicitario.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación que se realizara se toma como referencia tesis para un mayor entendimiento en el proceso y valoración del packaging.

Primer trabajo inédito tomado como referencia de:

El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. De Zitterkopf.G (2003)

En esta tesis se da a conocer que es un hecho comprobado que el packaging de un producto influye directamente sobre las decisiones del consumidor. En un mercado tan invadido como el actual, el diseño de envases, constituye el elemento diferencial entre la competencia más allá de la calidad de un producto en particular. El desarrollo de una efectiva identidad puede marcar la diferencia entre una respuesta positiva o negativa del consumidor y por lo tanto, su actitud frente a la compra. El packaging cumple la función de comunicar en forma visual, esta característica favorece el desarrollo del hipermercado, lugar donde la carencia de personal de ventas es reemplazado por este vendedor silencioso.

Como segundo trabajo inédito tomado como referencia:

Tema: Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging. De Enriques.M (2006)

El mensaje que transmite el packaging es diverso, dependiendo del target al que el producto esté dirigido, y del producto a contener. La mayoría de las empresas que logra la venta de su producto posee una marca firme, fuerte y ésta ocupa un lugar importante tanto en el mercado como en la mente del consumidor (posicionamiento de marca). Otra de las razones que se asocian a la venta del producto es el packaging, en una situación donde existen: el consumidor, la góndola y el producto. Es decir que el packaging es el último intermediario entre el usuario y la acción de compra.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Packaging

La palabra packaging se utiliza para referirse a lo que le protege al producto, según Azcuénaga.L (1998) dice que “La expresión packaging tiene un significado mucho más amplio que envases y embalajes. Packaging encierra en su significado una connotación dinámica que no tiene equivalente en una sola palabra en español, ya que hace referencia a su interrelación con las otras etapas de la comercialización de un producto. Es decir, no sólo envases y embalajes, sino mucho más, ya que entran en juego el diseño, la publicidad y el marketing (conocimientos de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como también conocimientos de los materiales, la protección del medio ambiente (envases ecológicos), las regulaciones y normas legales referidas a la importación (aceptación de los envases en mercados internacionales), la comercialización (el precios del producto final) y la distribución (calidad del envase).

Según el diccionario de la lengua inglesa, especifica que la expresión packaging significa “the total presentation of a product for sale” (its design, wrapping, etc). En esencia, la traducción sería ‘la presentación total de un producto para su venta. (Su diseño, envoltorio, etc.) Las corrientes actuales en cuanto al desarrollo del envase parecen estar divididas en varias ramas: diseño, sustitución, y reducción de materiales, tecnología, incorporación de la informática, y del comercio electrónico. La interacción de todo el entorno visual del packaging puede complementarse perfectamente para alcanzar el ideal de toda empresa: un envase innovador, ecológico, paradigmático, y por sobre todo, vendedor.

Según Michaels.P (2016) “Un buen envase es el punto central de la marca, lo que refleja sus valores y comunica la promesa en el punto de venta. También es una manera ferviente en el poder de la innovación para crear una diferencia y establecer nuevos estándares en un mercado cada vez más competitivo.”

Dentro del mundo del consumismo el packaging es el principal factor fundamental en la decisión de la compra, capaz de influenciar en la mente del consumidor de manera inmediata. El packaging es la última barrera entre el usuario y el producto, porque cuando el packaging está expuesto en

una percha es el momento en que el usuario se decide por una u otra marca, con esto se puede decir que dentro del packaging otra de las principales maneras de aceptación entre usuario y producto es su marca, ya que al ser más conocida y diferenciada en el mercado creara, llamará la atención en diferentes lugares y en distintos consumidores.

El diseño de packaging como forma de comunicación cada vez se amplía mucho más, la sociedad actual busca en si la perfección de la presentación de un producto ya sea en un envase, envoltura y como principal medio de comunicación del producto, este se abre a una competencia impactante con las demás marcas dentro del mercado actual.

Por este motivo se debe conocer perfectamente al usuario para el cual se está diseñando, en el mercado existen diferentes tipos de target o públicos objetivo. El producto, la marca y el diseño deben transmitir un mensaje claro y concreto mediante los diferentes símbolos que se utilizan para su creación, al dar a conocer inmediatamente una marca con el producto el consumidor se sentirá satisfecho con su adquisición o compra.

Concepto de packaging:

Se dice que el envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. Peters (2016) argumenta que “El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.”

Se afirma que packaging es todo elemento que contiene y protege a un producto mediante un envase o envoltura, pero a su vez para ser denominado packaging como tal debe cumplir funciones como: informar, persuadir y vender. La información es un factor fundamental en el packaging porque así el consumidor sabe que producto está comprando o se está dando a conocer, al momento de persuadir el packaging debe ser llamativo y estético capaz de cumplir con las exigencias de diseño para diferentes perfiles de usuario, así llamara la atención al consumidor y hará más fácil la decisión de la compra, el vender implica que hay una demanda del producto en el mercado o a

su vez el consumidor se siente satisfecho con la información y la persuasión del producto haciendo que el packaging haya influenciado en gran parte en la decisión de la compra.

La tipología del packaging según su función

Las principales funciones básicas del packaging es contener y proteger pero también hay que tener en cuenta que se debe identificar el producto y la marca de la empresa. Coleman (2015) dice que “El packaging es, junto con el naming de una marca, el distintivo principal y la mejor (o no) carta de presentación posible. Los envases no solo sirven para transportar o almacenar de forma correcta los productos. También sirven para protegerlos, así como para informar de su contenido y hasta de la empresa que lo comercializa. Son, por lo tanto, un incentivo a las ventas.

Si un packaging posee un diseño llamativo y original, además de funcional, siempre tendrá más posibilidades de llamar la atención del público, generando así un valor añadido para la marca. Pero, desde el punto de vista del branding corporativo.”

Tipos de packaging según su utilidad

En el proceso de creación y desarrollo de marcas es importante tener sumo cuidado con todos los aspectos que van a ser depositarios de nuestra imagen de marca. Al fin y al cabo, una buena carta de presentación siempre es importante para llamar la atención de los consumidores y para conformar una identidad corporativa eficaz. Por eso, el packaging, igual que ocurre con el naming, es uno de los elementos portadores de los valores de la marca. Estudiar los tipos de envases y entender la utilidad de cada uno de ellos es importante para escoger el más adecuado:

Packaging primario: Según Peters (2016) “el envase que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. Un café para llevar, por ejemplo, está almacenado en el packaging que el consumidor escoge directamente en las estanterías de un supermercado o de un bar. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia.”

Packaging secundario: Se describe al packaging secundario con ayuda de Peters (2016) “este tipo de envases son aquellos que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos.

Packaging terciario: A este tipo de Packaging Peters (2016) afirma que “es el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el packaging real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo. Toda forma parte de la imagen de la marca, y el packaging, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiere una gran importancia. El envase terciario se los conoce como las cajas de cartones duros para que el contenido (el producto) no se afecte en la distribución del mismo.”

Otras funciones del envase

Pero más allá de los tipos de envase según el tipo de función que realicen, también pueden ser clasificados en base al papel que una marca pretende que desarrollen. Son los siguientes:

Atracción: Según Coleman (2015) “Muchas marcas realizan, en su estrategia de branding corporativo, estudios y análisis de mercado para saber qué colores, formas y tipografías llaman más la atención de los consumidores a la hora de decidir el producto a comprar en el estante de un supermercado. De ahí que, en muchas ocasiones, se busque atraer al público mediante el diseño.”

Promoción: Para esto Coleman (2015) afirma que “El packaging no solo transporta y protege, también informa y es solidario. La capacidad de una marca de convencer de la compra de un producto solo por la información que proporcione en su envase, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. De ahí que muchas marcas, independientemente del diseño, focalicen sus esfuerzos en ofrecer transparencia informativa.”

Diferenciación: Según Coleman (2015) “Buscar la originalidad es una máxima imprescindible dentro del branding corporativo y del marketing en general. Ser diferente y mostrar algo distinto al consumidor hará que éste reconozca una marca de forma rápida y duradera. El packaging, por lo tanto, puede ayudar también a fidelizar a los clientes.

En conclusión, el diseño del envase de una marca es otro de los aspectos diferenciadores en el mercado actual. Dejar en manos de profesionales su elección y diseño es la mejor opción para triunfar entre el público.”

Las funciones más importantes de la comunicación en el packaging según Infopack.J (1997)

“Percepción: es la capacidad del envase para ser percibido.

Diferenciación: una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.

Identificación: el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).

Función espejo: la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.

Argumentación: se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).

Información: es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).

Seducción: es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.”

Elementos de diseño de packaging

El packaging es el elemento de comunicación que presenta el producto tal y como es por eso es importante conocer los elementos que hacen que se convierta en el principal elemento de decisión de la compra. Según Rodríguez (2016) dice, “Dependiendo del producto que cubre, el packaging contiene información que, por disposición legal, por convencionalismo económico o para proyección del objeto, resulta imprescindible.

Si la labor creativa lleva a la elaboración y diseño de packaging, es necesario conocer cuáles son cada uno de estos aspectos.

1.-Código de Barras

Líneas paralelas que se separan por espacios blancos son capaces de determinar la información del producto que se relaciona con inventarios, categoría dentro de la gama de productos de la marca y precio, entre otros datos sustanciales.

2.-Restricciones para su venta

Si el empaque contiene un producto de venta restringida (tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros) es necesario que se especifiquen sus componentes y las limitantes correspondientes para su venta y uso.

3.-Ilustración del producto

Sea a través de una fotografía o una ilustración, resulta conveniente cuando el diseño de packaging ilustra al producto con una buena imagen que resalte sus cualidades y características más importantes.

4.-Identidad Visual del producto y su marca

Aquí es donde intervienen los elementos visuales más llamativos además del producto mismo. Logotipo, tipografía y selección de color hacen una amalgama para proyectar debidamente al producto en cuestión.

5.-Información sobre la hechura del producto.

País, ciudad y domicilio donde se fabricó el producto, así como datos sobre sus ingredientes cuando se trata de algo comestible, la marca que fabrica y comercializa el producto son elementos que tampoco pueden faltar en un buen diseño de packaging.”

2.2.2 Materiales del Packaging

El uso de envases y las diferentes técnicas de comercialización y protección de productos hacen que sea necesaria la utilización de diferentes materiales para la creación de envases esto ayuda que el producto no tenga daños físicos o químicos por esta razón en la actualidad existen una diversa utilización de materiales para su creación.

Características generales de los materiales

Avila (2015) ATP (2011) “Los principales materiales que se utilizan para la confección de envases y embalajes son:

- Madera
- Vidrio
- Metal
- Plástico
- Papel y cartón

Madera

La madera se emplea para la fabricación de tarimas, cajas, cajones, bandejas (por ejemplo para frutas y verduras), toneles y carretes (para el caso de mangueras o cables). La solidez y duración depende del tipo de madera que se utilice, ya que las propiedades particulares de este material varían incluso en una misma especie.

Envases de vidrio

El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza. No es un material cristalino en el sentido estricto de la palabra; es más realista considerarlo un líquido subenfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico.

Características

- Reutilizable y reciclable.
- Inerte e impermeable.
- Completamente hermético.
- Es barrera contra cambios de temperatura.
- Permite larga vida

Clasificación

- **Botellas:** Envases de boca angosta, capacidad entre 100 y 1500 ml.
- **Botellones:** De 1.5 a 20 l o más.
- **Frascos:** De pocos ml a 100 ml.
- **Tarros:** Con capacidad de un litro o más.
- **Vasos:** Recipientes de forma cónica.

Impresión y etiquetado

Se imprimen con pigmentos que mezclados con el vidrio le dan a éste una coloración determinada; otros motivos son aplicados por etiquetas, inmersión, rociados o serigrafía.

Envases de metal

Recipiente rígido para contener productos líquidos y/o sólidos, son generalmente de hojalata electrolítica, o de lámina cromada, libre de estaño. Otro material utilizado es el aluminio.

Metal – Hojalata: Los envases de hojalata generalmente son de tres piezas (cuerpo, fondo, tapa) y se utilizan principalmente para el envasado de alimentos procesados o en conserva, pinturas, lacas, lubricantes, aceites y aditivos automotrices, así como productos en aerosol.

Es fundamental conocer las características del producto a envasar (acidez, contenido de agua, etc.) para poder seleccionar el tipo de barniz interior (laca) que se empleará para la protección del producto.

Metal - aluminio

El aluminio representa el reciclaje por excelencia. Más del 50% de las latas de aluminio nuevas pueden ser fabricadas de aluminio reciclado. El envase de aluminio es un contenedor de calidad, renovable, que mantiene los costos y reduce la demanda de recursos naturales, es decir, se ahorra un alto porcentaje de la energía usada en su producción. Por su parte, el aluminio se emplea para la elaboración de latas de dos piezas (cuerpo junto con fondo, tapa) que son utilizadas para el envasado de bebidas como gaseosas, cervezas y jugos, principalmente.

Características

- **Resistencia:** Son resistentes al impacto y al fuego.
- **Inviolabilidad, hermetismo:** Barrera perfecta entre los alimentos y el medio ambiente, para evitar descomposición por la acción de microorganismos o por las reacciones de oxidación.
- **Conservación prolongada de los alimentos.**
- **Integridad química:** Mínima interacción química entre estos envases y los alimentos ayudando a conservar color, aroma, sabor.
- **Versatilidad:** Infinidad de formas y tamaños.

Clasificación

- **Cilindros:** De dos o tres piezas, fondo y tapa planos, pueden ser rectos o reforzados.
- **Tipo sardina:** forma de prisma de base elipsoidal.
- **Tipo estuche:** tienen tapa de cierre por fricción. Se emplean para dulces, galletas, etc.
- **Aerosoles:** Se utilizan en perfumes, desodorantes, aceite, etc.

Diseño

- **Estaño electrolítico:** Elemento importantísimo, ya que es el recubrimiento del acero.
- **Lacado:** Protección aplicada en el interior de latas, que evitan la interacción entre el alimento y el envase.

Impresión y etiquetado

Pueden imprimirse a gran velocidad con diseños litográficos de gran calidad.

Envase de plástico

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica.

Características

- Son baratos, tienen un bajo costo en el mercado
- Tienen baja densidad
- Existen plásticos permeables e impermeables.
- Son aislantes térmicos, aunque algunos no resisten temperaturas demasiado elevadas.
- Resistentes a la corrosión.
- No son biodegradables, su quema es muy contaminante
- Son flexibles

Clasificación

Se clasifican en:

Termoplásticos: formados por polímeros lineales que se reblandecen por el calor y pueden ser modificados.

Termoestables: Son polímeros tridimensionales, los cuales, una vez adquirida la rigidez a una temperatura determinada, no pueden volverse a trabajar.

Papel y cartón

El papel y el cartón ocupan un lugar privilegiado en los intentos por volver a los materiales tradicionales reciclables, en favor de la ecología.

Los principales envases de papel y cartón son: estuches de cartulina; cajas de cartón sólido, microcorrugado y corrugado; tambores, potes y tubos de cartón; y bolsas de papel simple o multipliegos, entre otros.

Las propiedades que debe tener el papel para un envase son:

- Resistencias a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al plegado; a la fricción; al agua y a la luz.
 - Grado de satinado, ya que influye en gran manera en el resultado de la impresión.
 - Propiedades ópticas, la opacidad, el brillo y la blancura.
 - Aptitud para la impresión, la absorción de aceites y tintas para imprenta.
 - Impermeabilidad a las grasas y a los líquidos o vapores: muchas materias, los envasados deben ser protegidos de la pérdida o la ganancia de humedad y su consecuente deterioro.
- Los envases y embalajes representan casi el 50% del consumo de papel en el mundo.

Se emplean diferentes papeles y cartones para embalajes, pudiendo realizar una clasificación entre:

- **Papel kraft:** presenta unas cualidades especiales las que le permite ser utilizado para la producción de sacos/bolsas de gran capacidad y bolsas de papel. Sus propiedades son la tenacidad y la resistencia a la tracción, al alargamiento y a la rotura. Un ejemplo de ello son las bolsas de cemento o de harina.
- **Papeles encerados:** brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utiliza mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envase industrial.
- **Cartón gris:** se utiliza principalmente para cartonaje y encuadernación. Se fabrica a partir de papel recuperado.
- **Cartón corrugado:** básicamente, se utiliza para embalajes de productos frágiles y cajas de embalaje en general.
- **Cartón compacto:** se emplea básicamente para la realización de cajas. Se utiliza pasta proveniente de papel recuperado, pudiendo usarse pasta kraft para la cubierta exterior.”

2.2.3. Tendencia de packaging

Al referirse a tendencia se debe analizar las diferentes partes que hacen que un elemento sea considerado como influenciador, Guzmán.H (2012) Define tendencia como “La tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar. Dado un conjunto de información vista en un determinado tiempo y en un determinado lugar, aparece lo que se conoce como TENDENCIA, una línea conceptual que uno puede tomar y analizar. Las tendencias organizan el comportamiento de la moda y del consumo. La moda es dinámica y cambia constantemente influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos que hacen que una sociedad cambie sus gustos o costumbres. La dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos tendencia.”

Se puede concebir que tendencia es una inclinación o interés en las personas hacia una cosa o actitud, se lo asimila con la moda porque son gustos o costumbres que se usan por un determinado tiempo, al igual que una tendencia que marca una época pero la tendencia organiza la dirección de la moda.

Tipos de tendencia

A continuación se detallan las tendencias de diseño analizadas:

- **Minimalismo:**

Esta tendencia que despoja de los elementos sobrantes en busca de la sencillez, Marín.F (2015) “La esencia es lo que define la identidad de un elemento y lo que dota de valor y calidad al mismo por lo que todo lo que no sea esencial es una redundancia, un lastre, casi un obstáculo.” El concepto de minimal fue empleado por primera vez en labios de Richard Wollheim el psicólogo en la década de los sesenta. Las implicaciones de su término eran claras: Era minimal todo objeto que contaba con un muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido formal. Algunas de las características más destacables de esta corriente artística son la abstracción, la economía, la precisión y la geometría elemental rozando el purismo estructural. Todo parece concentrarse en el espacio

mínimo y necesario para poder definirse como objeto. En la actualidad la expresión más clara de minimalismo en diseño gráfico y web es el flat design o diseño plano. Este movimiento prescinde de la tridimensionalidad, los detalles y matices. Todo queda reunido en una construcción clara, con colores puros y empleando única y exclusivamente los elementos base. Por lo tanto, los diseños minimalistas buscan llevar a la mente del observador a lo básico de un diseño.

- **Cubismo:**

Su principal característica es la utilización de formas geométricas, según Marín.F (2015) “Es el origen de todas las vanguardias del siglo XX y lo cierto es que fue a partir de su aparición cuando se dejó de hablar en términos menores para declarar oficialmente la ruptura con el ciclo artístico anterior”. Es bautizado como cubismo debido al continuo uso de cubos para representar cualquier cosa y cualquier obra. La perspectiva múltiple es el recurso fundamental de esta nueva era artística. Se representan de forma simultánea todas las partes y caras de los objetos, es decir se muestra en un mismo plano todo lo que se sabe de él. Este aspecto científico y técnico resulta muy interesante porque trabaja el arte desde una perspectiva totalmente experimental y que de alguna manera abre la puerta a un universo paralelo y una nueva concepción de arte. Y es que esta perspectiva sigue vigente en muchos diseños, esa es la prueba irrefutable de su calidad. A pesar del tiempo transcurrido sus registros y aportaciones continúan siendo tendencia en todo tipo de propuestas. Podemos encontrar restos de Picasso, Blanchard, Braque o Gris en cualquier tipo de trabajos: Esculturas, cine, posters publicitarios. Es decir que la tendencia cubismo aun lo encontramos en varias pieza visuales como el packaging, otra característica del cubismo es la utilización de colores como el verde o el gris en la primera época del movimiento y con el tiempo fueron incorporándose más colores claros.

- **Pop art:**

El pop art se caracteriza por el uso de carteles y objetos cotidianos, Según Araya.J (2012) “Andy Warhol es considerado el máximo exponente en este arte y al valerse de Marilyn Monroe el icono sexual de entonces, entendemos un poco el trabajo que se hacía, es famosa la frase que él mismo expresó para explicar el pop art: Todo es bello, El Pop es todo. Utilizando la técnica de la litografía con la cual podían duplicar las superficies impresas de los empaques, de publicidad, de

publicaciones masivas, llevando al arte las realidades materiales del diario vivir de la cultura popular (de donde se origina su nombre), donde la persona ordinaria obtiene su placer visual de la televisión, de las revistas, de las bayas publicitarias, de los productos del supermercado y de los denominados "comics". Esta era la forma de los artistas de plasmar la celebración de la sociedad consumista, explorando las imágenes del diario vivir como parte de la cultura contemporánea consumista que adora al dios del materialismo.” También se puede decir que utiliza colores claros, brillantes y fluorescentes inspirados en los empleados de la industria y los objetos de consumo.

- **Ilustración:**

La ilustración es un arte visual que representa algo a través de diversos métodos o herramientas. Murcia. A (2016) “A través de su historia y su necesidad de comunicación, el hombre ha ideado diversas maneras de transmitir y recibir ideas, sentimientos y emociones. Siempre han encontrado la forma de expresión adecuada a su esencia. Una de las técnicas más antiguas usadas para expresar ideas, es el dibujo. Aun en el altamente especializado mundo de nuestros días, el dibujo sigue siendo un efectivo vehículo de comunicación utilizado en diversas áreas de conocimiento. El dibujo ha cambiado en el tiempo, nuevos materiales, instrumentos y tecnología, han ocasionado que, se haya convertido en disciplina, altamente especializada, llamada ilustración.” Por lo tanto la ilustración se adaptado a nuevos métodos y aplicaciones pero siempre cumpliendo su objetivo que es comunicar.

- **Eco-diseño:**

Esta tendencia es amigable con el medio ambiente y se trata de crear objetos que minimicen su impacto con el medio ambiente y también puedan ser reutilizados luego de ser usado. “El eco-diseño encara el diseño como un factor de cambio que puede contribuir activamente al cuidado del medio ambiente. Desde esa perspectiva, atiende a la raíz de los problemas ambientales y aborda el diseño a partir de un enfoque integral que contempla la totalidad del ciclo de vida del producto y la aplicación de estrategias que integran el proceso proyectual para generar resultados comprobables” Canale, (2006).

- **Diseño de Lujo:**

La principal característica de esta tendencia es emitir riqueza y ser originales, Martin.R (2014) dice “Los productos de lujo deben tener unas características especiales para atraer a los clientes. Los consumidores de lujo ponen el listón muy alto a las empresas, y éstas deben estar a la altura para satisfacer las necesidades de sus clientes. Hay multitud de productos de lujo, desde coches de alta gama, hasta joyas únicas en el mundo. Cada uno con sus detalles que los diferencian y que atraen a los consumidores más exquisitos.” Por lo tanto esta tendencia busca la exclusividad y que su consumidor se sienta único.

Características de una tendencia

Las características son las siguientes:

- **Formas:** Las formas básicas del diseño como son el punto, la línea y el plano son los que nos ayudan a identificar a una tendencia según como se utilice y cada una tiene un diferente significado.
- **Cromática:** Los colores son importantes en una tendencia ya que cada color tiene su propio significado es el que ayuda a identificar con qué tipo de tendencia se está trabajando. La psicología del color ayudara a entender el significado de cada cromática según su degradado.
- **Textura:** Se consigue por medio de luces y sombras. Algunas tendencias utilizan la textura para poder expresar su mensaje.

Elementos influenciadores de una tendencia

Los elementos influenciadores de una tendencia son los siguientes:

- **Influencers**

Los elementos influenciadores son los que nos ayudan a determinar una tendencia según el Raymond.M (2010) en su libro dice que “Las tendencias nacen en un pequeño grupo llamado “Influencers” o influyentes, que son un grupo selecto de personas de la sociedad que por alguna razón comienza a llevar algo, a pensar de una manera, a decorar con ciertos colores o a actuar en cierta forma en diferentes partes del mundo y contagia esto a los demás. Estos personajes, como Miuccia Prada por ejemplo, están conectados con un segundo grupo llamado “TrendSetters o Early

adopters” y que son los primeros en copiar a los “Influencers”, y quienes comienzan a difundir la tendencia a las masas. Los “Early adopters”, o adoptadores tempranos, son los encargados de que una tendencia se convierta en moda y llegue a los “Followers” o seguidores. La tendencia logra su pico de difusión cuando la podemos ver en los negocios, revistas y en la calle misma. Los “Followers” transmiten la tendencia a los “Late Adopters” o adoptadores tardíos, que son los últimos en llevar o probar lo nuevo, y luego la tendencia finalmente muere o se recicla.” Por lo tanto es importante resaltar que se necesita de influencers para formar una tendencia, en el mundo actual se los pueden encontrar aquellas personas que tiene gran presencia en las redes sociales y tienen influencia en sus seguidores en redes sociales como ejemplo YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.

- **Las políticas ambientales**

Las políticas ambientales es otro elemento influenciador, es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente y ahora cada vez son más personas que crean su trabajo a favor del ambiente. Esto ha dado como resultado que se convierta en una tendencia el ser amigable con el medio ambiente.

- **Los eventos mundiales / Ediciones especiales**

Los eventos mundiales influyen en una tendencia como por ejemplo el mundial, navidad, fin de año son tendencias cortas pero son celebradas en todo el mundo y a su vez las empresas realizan ediciones especiales.

2.2.4 Tendencias y Packaging:

Al relacionar tendencia y packaging se debe tomar en cuenta los diferentes elementos influenciadores que hacen que el packaging sea elemento fundamental en la decisión de la compra. Viamonte (2009) Presenta un análisis breve acerca del packaging y las tendencias donde nos dice que: “Un tema central en el mediano plazo es entender y conocer las variables que afectarán al packaging de los productos en el futuro”.

Los cambios sociales impulsan la creación de nuevos envases, pero también nuevos envases y productos provocan cambios en la sociedad.

Los avances tecnológicos, el envejecimiento de la población y su longevidad, la inmigración, el poco tiempo que se tiene para todo, la búsqueda permanente de la salud, más comodidad y bienestar, todo, sin duda, influye en el diseño de los envases de hoy y mañana.

Observación, interpretación y anticipación son tres palabras clave para los que participan en la cadena de valor. Los clientes cambian de gustos y si se los descuida saltan a la competencia y desaparecen sin ser vistos de nuevo. No hay que olvidar que el consumidor está informado, es exigente y como consecuencia tiene un bajo concepto de fidelización.

Existe una serie de premisas en este sentido que señalan que:

- Los envases cada vez más evocarán emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- La búsqueda de equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico será mayor. De poco sirve un excelente diseño si su envase se encuentra en malas condiciones o no ha sido elaborado con la calidad necesaria.
- Habrá envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales, continuarán ganando terreno en nuevas categorías.
- Aumentará la presencia de envases que apelan a todos los sentidos.
- La preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo.
- La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor agregado.
- Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobren protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- Las amas de casa se inclinarán por envases con diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.
- Los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida.

- Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.
- Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos nos encontraremos con envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, con diseños con zonas especiales de agarre, que puedan ser abiertos sin usar las manos.
- Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio.
- Diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años. Fáciles de reconocer, que transmitan sensación de gran calidad, que la información sea legible, con fotos reales del producto o que su contenido pueda verse. Con colores que les sugieran jovialidad, que los animen y los hagan sentir más felices.
- Diseños retro. Por ejemplo: en Japón se han reportado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado para que los mayores de 30 puedan revivir su infancia a través de sabores que despierten sus recuerdos.
- Packaging divertido para productos diferenciados. Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad.
- Diseños estacionales y ediciones limitadas. Muchos fabricantes optarán por presentar variantes del producto para mantener una presencia cambiante en las góndolas y dar una imagen innovadora y dinámica.”

2.2.5 Packaging perfil de usuario

El público objetivo representa la persona para la cual se ha diseñado el mensaje y el plan de comunicación y medios que desarrollar. Técnico en Publicidad (2002). “Debe definirse y relacionarse con un buen soporte de documentación. No debe quedar ninguna pregunta por responder de quién y porqué es nuestro público objetivo.

Comprender a los usuarios, los clientes y los mercados es importante para cualquier empresa que desee crear y gestionar relaciones con las personas con el fin de cubrir una necesidad, crear una cartera de clientes sólida y generar ingresos y, por tanto, justificar la existencia de una compañía.” Se puede decir que el perfil de usuario es el conjunto de características de un target o grupo objetivo para el cual se está trabajando en producto, diseño y marca. Mediante el estudio de perfiles de

usuario un diseñador puede centrarse con ideas claras al momento de empezar a diseñar los elementos compositivos para diferentes piezas gráficas especialmente el packaging. En un criterio personal sobre perfiles de usuario, nos estamos refiriendo a las características socioculturales del público objetivo que va a obtener un producto, dentro de ellas el más importantes es el perfil socioeconómico.

El INEC (2011), clasificó en clases sociales al grupo de personas que habitan en el país y estas son: alta, media alta, baja y extrema pobreza, los indicadores son puntos importantes para determinar el perfil de usuario , el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado , los criterios etarios es decir las edades y depende también el rubro del producto, en si el perfil de usuario es una descripción explícita de cómo son los usuarios de un producto en donde se van a tomar en cuenta los indicadores socioeconómicos, comportamentales , culturales y demográficos.

Al hablar de un perfil de usuario también se refiere a la información que se necesita adquirir de la vida de los consumidores para comprobar gustos, rechazos y adquisiciones, en sentido general es una base de datos adquirida de diferentes maneras para ser utilizadas en el diseño, creación y prestación de varios productos, servicios y publicidades.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es el medio mediante el cual se divide al mercado en diferentes formas como pueden ser: usuarios, consumidores, grupos objetivos, pero para formar parte de un segmento deben compartir características similares y necesarias para la funcionalidad del mismo.

La segmentación de mercado ayuda a obtener ventaja en el mercado mediante estrategias publicitarias cumpliendo así el objetivo para el cual se hace una investigación de grupos objetivos.

- Mejorando las necesidades de consumidores o clientes.
- Obtener y cumplir las expectativas de acuerdo a los objetivos de una empresa.

Características de la segmentación de mercado

Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características como las que cita Harvard.D (2017) “Estas son:

- **Homogéneos.** Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.
- **Sustanciales.** Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada.
- **Medibles.** Se han de poder medir y han de proporcionar medidas concretas.
- **Accesible.** El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad. Las características del grupo deben facilitar el diseño de la estrategia a utilizar.”

Las características para identificar perfiles de usuario son tomadas mediante variables que se detallaran a continuación y son descritos por Chris Joseph.C (2017).

“**Perfiles geográficos:** Los clientes pueden ser segmentados en función de su ubicación geográfica. Para una pequeña empresa como una tienda de pizza, por ejemplo, su mercado objetivo pueden ser todos los residentes dentro de un radio de cinco kilómetros de la ubicación de la tienda. El propietario de la tienda puede dirigirse a este mercado mediante la colocación de perchas en la puerta que incluye una oferta especial en todos los hogares y negocios dentro de este radio o cupones de correo a todos los hogares dentro de los códigos postales específicos.

Perfiles demográficos: La demografía son características personales utilizadas para categorizar los consumidores. La demografía incluye características tales como edad, sexo, nivel de ingresos y el estado civil. A través de la investigación de mercado, la empresa puede identificar a su cliente ideal como casada, mujer con estudios universitarios de entre 30 y 35, con un nivel de ingreso anual de US\$35.000 a US\$45.000. Esta información ayuda a la empresa a desarrollar una estrategia de mercadotecnia que atraiga a las personas con este perfil demográfico. Por ejemplo, un

propietario de una tienda de ropa de mujer podría tratar de llegar a este mercado mediante el desarrollo de una campaña publicitaria para promocionar una nueva línea de ropa de trabajo.

Perfiles psicográficos: Los intentos de perfiles psicográficos para segmentar el mercado en base a rasgos como la personalidad y estilo de vida. Los vendedores pueden utilizar estos rasgos en el desarrollo de una publicidad dirigida o campaña promocional. Un proveedor de artículos de joyería costosos puede utilizar perfiles psicográficos para comercializar a personas que han comprado artículos similares en los productos de lujo o de otro tipo, como los autos caros o ropa. Por ejemplo, puedes crear un anuncio para la colocación en una revista que apela a un mercado de lujo.

Perfiles de comportamiento: Los perfiles analizan las características del comportamiento, como las prestaciones deseadas del producto, sensibilidad a los precios y la lealtad de marca. Los perfiles del comportamiento son útiles para determinar los patrones de compra y los cambios que pueden afectar a estos patrones. Por ejemplo, si un restaurador determina que la lealtad del cliente es alta, puede significar que los clientes están más dispuestos a tolerar los aumentos de precios del menú. Los perfiles de comportamiento también pueden decirle a una empresa cómo muchos de sus clientes son compradores por primera vez en lugar de aquellos clientes que repiten. Si las compras repetidas son bajas, la empresa podría tener que centrarse en la mejora de la calidad o la construcción de la lealtad hacia la marca. El dueño de una panadería puede mejorar la calidad de la selección de los mejores ingredientes y fomentar las visitas repetidas adjuntando los cupones a los ingresos de los clientes.”

2.2.6 Packaging por perfil de usuario

Packaging para niños:

El diseño de Packaging para niños cada vez es más sofisticado. “El marketing dirigido para niños no se limita sólo a juguetes. Estudios han demostrado que los niños desempeñan un papel activo en el proceso de toma de decisiones en la compra de toda una gama de productos para ellos, como comida, ropa e incluso tecnología. Los especialistas en marketing se dado cuenta del potencial de la capacidad de ponerse pesado. Debido al complejo proceso de negociación que se produce entre padre e hijo en el punto de venta, no debe sorprender que el packaging debe comunicar dos cosas: diversión a los niños y seguridad a los padres. Quizás con este equilibrio en mente, el enfoque

chillón del estilo visual está dando paso, poco a poco, a un estilo de packaging más informativo y centrado en el diseño, que atraiga a niños brillantes de todas partes.” Hampshire.M, Stephenson.K (2008).

“Hoy en día, los niños absorben una gran cantidad de información sobre salud y nutrición en el colegio y de otras fuentes, así que son participantes activos de la compra.” Bradford Kate (2008).

Packaging para jóvenes:

Según el informe de Eurometor (2009) “El aumento del tiempo discurrido entre la obtención de la independencia económica y la creación de una familia es un factor significativo en la creciente importancia de los hombres jóvenes como grupo de consumo”.

Este grupo puede ser el centro de mucha atención por parte del marketing, pero no es fácil acertar. La generación del “No Logo” valora la opinión de sus iguales por encima del marketing corporativo. Un envase de éxito para los consumidores refleja las experiencias y actitudes de jóvenes buscadores de tendencias urbanas, llegando por igual a sus mentes y a sus bolsillos.

Al retrasar la necesidad de crecer y adoptar responsabilidades, este grupo se centra en pasarlo bien, así que los productos y el packaging utilizan temas de alta tecnología, rendimiento y energía para atraerlos. Los especialistas se centran en la tendencia de los hombres jóvenes a experimentar con su aspecto, incluidos por los deportistas y músicos famosos, además de por las muchas revistas para hombres.” Hampshire.M, Stephenson.K. (2008)

Packaging para adultos hombres/mujeres:

Son personas que gastan su dinero en regalos caros, según Hampshire.M, Stephenson.K. (2008) “Las parejas jóvenes sin hijos obsesionadas por el estilo, desde Mumbai a Nueva York, disponen de una renta por encima de la media con las que decoran sus modernas casas urbanas. Pasan más tiempo en casa y compran comida de calidad en tiendas gourmet. Habiendo dejado atrás sus días de discoteca, se preocupan más por los orígenes y calidad de la comida que comen, sobre todo cuando llegan los pequeños. Cuando se desarrollan envases para este sector, los diseñadores deben crear un atractivo para hombres y mujeres por igual. Ello supone una paleta de diseño neutra, aunque no impersonal.”

Packaging para adultos hombres:

El marketing para los hombres es un gran negocio Hampshire.M, Stephenson.K. (2008) afirma que “Las marcas de moda aseo personal y accesorios sacan provecho del creciente conocimiento de las marcas por parte de los hombres. Aunque el aumento del hombre metrosexual desdibuja la distinción entre productos para hombres y mujeres, todavía hay algunas áreas que siguen dominadas por los hombres. La mayor parte de la tecnología sigue dirigiéndose a los hombres, y la claridad y la precisión usadas para comunicar estos productos pueden transferirse a otros sectores, como el alcohol, suplementos dietéticos, e incluso sastrería.”

2.2.7 Packaging como estrategia publicitaria

El packaging está relacionado con la publicidad, debido a que dependiendo de cómo se mire el producto hará que llame la atención del cliente, por lo que se debe conocer al público objetivo. Según Delgado. A (2014) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta sobre lo que queremos provocar en el público objetivo, es la clave para que una campaña publicitaria funcione en el dentro de un mercado meta escogido.

Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del usuario o cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar y adquirir. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la manera en que va a ser transmitido y los medios que utilizaremos para llegar a nuestro grupo meta “target”

2.2.8 Tipos de packaging según su utilidad

El packaging además de proteger al producto en su venta también lo debe hacer al momento de transportarlo es por eso que necesita de diferentes capas.

- **Packaging primario:**

Coleman (2015) “el envase que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. Un café para llevar, por ejemplo, está almacenado en el packaging que el consumidor escoge directamente en las estanterías de un supermercado o de un bar. El diseño

escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia.

- **Packaging secundario:**

Este tipo de embalajes son aquellos que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos. Por ejemplo, una botella de vino almacenada en un envase exterior. La caja que la envuelve, así como la botella, son dos packagings distintos que forman un todo. Este es, por lo tanto, un claro ejemplo de packaging secundario.

- **Packaging terciario:**

Es el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el packaging real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo. Toda forma parte de la imagen de la marca, y el packaging, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiere una gran importancia.”

2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del diseño de la investigación se ha utilizado el enfoque mixto debido a que es un proceso que recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos los mismo que se explican a continuación.

2.3.1 Enfoque mixto:

“Debido a que la investigación se puede superponer mediante lógica haciendo de esta que sea más articulada y más completa. Buscando sentido, las formaciones y los criterios de estructuración del campo en la relación con el medio específico desde el punto de vista del receptor y lo que es importante para ellos.” Cultural S.A (2003)

Analítico Sintético.- En esta investigación se analizará los, símbolos, cromática y demás elementos representativos de cada tendencia de diseño por perfil de usuario.

2.3.2 Método científico:

En el método científico se utilizó el método fenomenológico o interpretativo ya que permite examinar los contenidos que se explican a continuación:

Fenomenológico o Interpretativo .- Propuesto por Edmund Husserl, consiste en examinar todos los contenidos de la conciencia, determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios, entre otros, suspender la conciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible atenerse a lo dado en cuanto a tal y describirlo en su pureza.

Con la ayuda de este método dentro de la investigación de tendencias de diseño se podrá examinar, comprender e interpretar la relación que existen entre diferentes tipos de packaging para llegar a entender la interacción que existe entre el sujeto y el objeto que analizaremos y así poder describir las semejanzas que existe entre diferentes tipos de diseño de packaging y poderlos clasificar por tendencias.

2.3.3 Tipo de la Investigación:

El tipo de investigación que se utilizó fue investigación exploratoria y explicativa esta clasificación tiene como criterio explorar y explicar los siguientes datos:

Exploratoria.- “Nos permite aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.” Dankhe (1986)

Explicativa.- “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.” Reynolds (1971).

2.3.4 Diseño de la Investigación:

En este caso se utilizó investigación documental ya que permite analizar documentos o interpretar datos como se lo indica a continuación.

Documental.-Según el autor Fidiás.G (2012), define “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

Embalaje: “En sentido general, el conjunto de materiales y técnicas destinadas a envolver, proteger e identificar otros productos para su traslado, almacenamiento o venta. En artes gráficas, las técnicas de diseño, impresión y preparación de materiales que se usan en las actividades arriba descritas.

Como los embalajes, expositores, cajas, sobres protectores y demás envoltorios se usan en casi todas las actividades humanas, el embalaje más conocido muchas veces por el anglicismo packaging es un segmento comercial muy complejo que agrupa gran cantidad de técnicas y materiales y en el que se mueven grandes sumas de dinero.” Sánchez. G (2014)

Paradigmático: “Que sirve de paradigma y puede presentarse como ejemplo o modelo.” Oxford Dictionaries (2016)

Moda: “Gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados.” Oxford Dictionaries (2016)

Consumidor: “Persona que compra productos de consumo.” Real Academia Española (2016).

Marketing: “Proceso mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” Philip.K (2009).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO

3.1.1 Segmentación del mercado

Se utilizó el método descriptivo para la segmentación del mercado mediante los datos, análisis e indicadores del INEC, lo que ayudo a una adecuada clasificación social de consumo. Se trabajó con tres clases sociales: media, media alta y alta con las que se trabajó en la identificación de sus características y planteamiento de líneas gráficas.

3.1.2 Técnicas de acopio de información

Para el acopio de información se utilizó la investigación exploratoria debido a que no existe suficiente información sobre las tendencias de diseño y así se aumentó la familiaridad con el tema obteniendo una investigación mucho más completa.

- Se tomó bibliografía de diferentes autores para ampliar el conocimiento de packaging y sobre lo que es una tendencia.
- Se realizó entrevistas a docentes de Diseño Gráfico y profesionales especializados en Packaging para obtener más información clara y básica acerca del tema que se investigó, brindándonos así más conocimientos para determinar causas y soluciones al problema investigado.
- Se buscó nombres de diseñadores de packaging a nivel mundial con sus respectivos productos, abarcando esta información se pudo crear una gran base de datos de packaging para después conocer la utilización de su tendencia de diseño, línea gráfica y perfil de usuario.
- Se observó el comportamiento humano al momento de interactuar con el packaging y se consideró los fundamentos cruciales al momento de la compra de dicho packaging.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE DISEÑO DEL PACKAGING EN EL MUNDO

3.2.1 Características de la tendencia

Para determinar las características se utilizó la investigación explicativa que ayuda a explorar, describir y correlacionar la información que obtendremos del análisis de las tendencias de diseño de packaging, al mismo tiempo permitió diferenciar los símbolos, gráficos o instrumentos utilizados en el diseño, creación y venta del packaging y así se pudo organizar la información y darle una relación conjunta para formar las diferentes tendencias que se dan a conocer en la investigación citadas a continuación:

Minimalismo:

La tendencia que reduce a lo esencial, busca sencillez y reducción de sus elementos, para formar un diseño más limpio y que sobresalga el contenido.

Cubismo:

La tendencia que tiene usos continuo de figuras geométricas como el cubo, triangulo y rectángulo para representar alguna forma.

Pop art:

La tendencia que se caracteriza por imágenes de cultura popular y por usar colores brillantes y fluorescentes.

Ilustración:

Esta tendencia utiliza ilustraciones o dibujos para expresar las ideas del diseño, usando varios medios de ilustración.

Eco-diseño:

La tendencia que contribuye activamente al cuidado del medio ambiente utilizando la regla de las tres erres (reducir, reciclar y reutilizar) específicamente ayudando a reducir residuos y basura generada.

Diseño de Lujo:

La tendencia para consumidores que quieren sentirse únicos, sus diseños emiten elegancia y sofisticación.

3.2.2 Clasificación del packaging por categorías

Se clasificó a las fichas técnicas en diferentes categorías y a continuación se muestra su desglosamiento:

Alimentación: Dentro de esta categoría entra todo tipo de packaging que contenga, proporcione o suministre alimentos al organismo de cualquier ser vivo, dependiendo de las necesidades de cada individuo con dichos alimentos.

Bebida: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de packaging que contenga algún tipo de líquido que se ingiere, por placer o para calmar la sed estos pueden ser: Bebidas alcohólicas, o no alcohólicas: naturales, artificiales, procesadas.

Medicamentos: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de packaging que contenga sustancias con propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en los seres humanos o también aquellos que se utilizan o administran con el objetivo de corregir, restaurar o modificar funciones fisiológicas del organismo.

Música: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de packaging que contenga manifestación artística por medio del cual se expresa un sentimiento, logrando un mejoramiento en su comunicación, integración social y expresión individual.

Libros: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de Packaging que contenga una obra manuscrita o impresa dispuesta en hojas de papel encuadernadas y protegidas por una cubierta, este puede tratar cualquier tema.

Tecnología: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de Packaging que contenga todo tipo de herramienta que haya sido creada mediante conocimientos desarrollados por el ser humano en su entorno analizando diferentes alternativas para tener una vida más plena y segura mediante la utilización de la ingeniería, física comunicación y salud.

Cosméticos: Dentro de esta categoría entra cualquier tipo de Packaging que contenga sustancias que interactúen con distintas zonas externas del cuerpo para su limpieza o embellecimiento, no pueden ser ingeridos ya que solo interactúan en zonas que son expuestas al medio ambiente.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

Para la recolección de datos y desglosar correctamente cada uno de los elementos representativos de una tendencia de diseño se utilizó la investigación analítica sintética. Para lo cual se empleó fichas técnicas donde contiene los siguientes datos:

Cuadro No. 1 Datos de la ficha técnica Tendencias de Diseño de Packaging

Tendencias de Diseño de Packaging								
N°:	Producto	Diseñador	Análisis Semiótico					
Análisis Sintáctico / Composición								
Estructura de ordenamiento	Cromática	Tipografía	Modulo	Tipo de envase	Función básica	Función de apilamiento	Función comunicacional	
				Primario	Contener	Apilar	Identificar	
				Secundario	Proteger	Yuxtaponer	Informar	
				Terciario	Mantener	Cubicación	Persuadir	
Categoría compositiva				Observación:				
				Tendencia:				

Elaborado por Bryan Ortega y Gabriel Merizalde (2017)

- Número:** Número de ficha
 - Producto:** Fotografía del packaging y el nombre que lo asignaron.
 - Diseñador:** Nombre de la persona o las personas que diseñaron el envase.
 - Análisis semiótico:** Se interpretó todos los símbolos, cromática y formas del producto. Ayudó a entender el significado de cada elemento y lo que busca transmitir el diseñador.
- Análisis Sintáctico / Composición:** Se interpretó la composición del producto por lo cual utilizamos los siguientes puntos.

5. **Estructura de ordenamiento:** Se verifico como está conformada la composición verificando sus líneas estructurales y espacios estructurales.
6. **Cromática:** Los colores del producto.
7. **Tipografía:** Descripción de la tipografía.
8. **Módulo:** Si existe la presencia de módulos en la composición.
9. **Tipo de envase:** Establece con qué tipo de envase estamos analizando puede ser primario, secundario y terciario. Primario si el envase tiene contacto directo con el producto, Secundario si el envase puede transportar uno o dos unidades del producto. Terciario si el envase puede contener grandes cantidades del producto.
10. **Función básica:** Determina cuál es la función más importante del envase esta puede ser contener, proteger o mantener. Un envase puede cumplir con las tres funciones básicas pero hay una función que predomina más que las dos.
11. **Función de apilamiento:** Define la forma de apilamiento del envase. Puede ser apilar es la sobre posición del envase formando una fila, Yuxtaponer poner dos envases juntos y que formen una relación entre sí, Cubicación colocar el envase uno tras de otro.
12. **Función comunicacional:** Indica cual es la función más importante que está buscando el envase esta puede ser identificar, informa, persuadir.
13. **Categoría compositiva:** Se estableció con que concepto el diseñador se influenció para que su diseño se mas estético, verificando que elementos compositivos fueron utilizados al momento de crear la composición.
14. **Observación:** Se detalla el material con el que fue creado el packaging o alguna crítica referenciada al mismo.
15. **Tendencia:** El nombre de la tendencia que pertenece el envase y su categoría.

Después de la recolección de todos los datos en las fichas técnicas se determinó los datos similares que tiene cada diseño del envase y poder llegar a una conclusión y determinar el nombre de la tendencia.

El cuadro que se muestra a continuación detalla características de las diferentes categorías de los productos desglosados en las fichas técnicas de Tendencias de Packaging

Cuadro No. 2 Características de las categorías usadas en las fichas técnicas de Tendencias de Packaging

CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS	
	Morfología	Materiales
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Cilindros - Tipo sardina - Tipo estuche - Aerosoles - Resistencia - Hermetismo - Conservación - Integridad química - Versatilidad - Forma, estética, estabilidad y funcionalidad - El tipo de rosca. - La relación del envase con el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plástico - Metal - Vidrio - Papel
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> - Permiten que los alimentos líquidos mantengan su color, textura, sabor natural y valor nutricional 	<ul style="list-style-type: none"> - Plástico - Cajas de cartón - Cajas plegables - Cestas - Cajas de madera - Bolsas

	<p>hasta 12 meses, sin necesidad de conservantes o refrigeración.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envases con diseños personalizados - Botellas - Envases de boca angosta. - Botellones - Frascos - Tarros - Vasos - Recipientes de forma cónica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Metal
Cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad - Estándares que exigen los envases profesionales. - Envases de plástico - Envases para loción airless - Envases acrílicos - Tarros para cremas - Envases para perfumes 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarros - Botes de Plástico - Vidrio

<p>Medicamentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resistente a condiciones climáticas, luz, humedad, calor. - Conservación - Estabilidad - Comodidad en su empleo - Estética en la presentación - Facilidad de aprisionamiento, manipulación y almacenaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas de papel laminado - Adhesivos termo sellantes - Folios plásticos transparentes.
<p>Vestimenta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Protección del producto - Comodidad - Velocidad de consumo - Acolchonado - Material de Relleno 	<ul style="list-style-type: none"> - Papel - Cartón - Plástico
<p>Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas para asegurar la integridad del sellado de envases. - Envases activos 	<ul style="list-style-type: none"> - Metal - Cartón - Aluminio - Plástico

Obras artísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen una cubierta frontal - Llaman la atención en segundos - Gran tamaño en sus textos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cartón - Papel
------------------	--	---

Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Packaging y Tendencia deben ser criterios conceptualizados de una manera correcta y simple para que un diseñador pueda realizar de forma lógica y organizada sus diferentes piezas gráficas o publicitarias, por este motivo el proyecto va dirigido a los diseñadores profesionales o en formación de la Ciudad de Riobamba, para mejorar y empezar a emplear el desarrollo del concepto de diseño en el packaging con lo cual, se puede establecer un criterio más sólido y amplio de tendencia y a su vez se den a conocer y representar de una manera correcta los diferentes elementos compositivos que dan características a cada una de ellas, es muy importante que los diseñadores conozcan las principales tendencias de diseño utilizadas en el mercado actual con todos sus elementos influenciadores y el público objetivo al cual se dirige para poder obtener una mejora en futuros proyectos de packaging o cualquier tipo de publicidad dentro del mundo del diseño.

La muestra resultante a continuación detalla la población base con la que se trabajó en la investigación gracias a esto se pudo obtener un dato cuantitativo tomando el resultado como parte del proceso.

Población total= 761 egresados de la carrera de diseño gráfico de:

“UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”

“ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

3.4.1 Muestra

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo (número de graduados en determinado año)

p = Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas fiables o confiables, generalmente p = 0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia q = 1-p = 0.5

ME =Margen de error o precisión admisible con que se toma la muestra

(Generalmente se elige del 0,01 al 0.15), el más usual es 0,05

NC =Nivel de confianza o exactitud con que se generaliza los resultados a la población.

$$n = \frac{761 (0.5) (0.5)}{(761-1) \frac{(0,05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{761 (0.25)}{(76 + (0.25))}$$

$$n = \frac{190}{(760)(0,000651) + (0,25)}$$

$$n = \frac{190}{(0,4947) + (0,25)}$$

$$n = \frac{190}{0,7447}$$

$$n = 255$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son el principal recurso de un investigador para acercarse a los fenómenos y tener información de los mismos a continuación se explica cada técnica utilizada:

Observación: Se utilizó observación por el motivo que es un registro visual y ayuda a la observación de características de distintos diseños de packaging con diferentes diseñadores a nivel mundial y así poder crear un análisis semiótico y sintáctico de los mismos.

Encuesta: La encuesta se usó porque ayuda a obtener información de la personas proporcionado por ellos mismos en este caso fueron los diseñadores egresados de cada universidad.

Entrevista: Las entrevistas se utilizaron por el motivo que ayuda tener comunicación interpersonal con los docentes encargados de la materia de packaging a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas.

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS SINTÁCTICO Y SEMIÓTICO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PACKAGING POR DISEÑADOR

Tendencias de Diseño de Packaging											
Nº:	Producto	Diseñador	Análisis Semiótico								
1	 <p>Envase de gajos de fruta</p>	Yunyeen Yong	<p>En el packaging destaca principalmente la marca de la empresa de jugos Jooze, el color y la forma del sabor de la bebida que se esta dando a conocer dándonos la sensación de tranquilidad y felicidad, llamando la atención principalmente de los niños.</p> <p>Esta siendo utilizado el significante (la fruta) y significado (transmite tranquilidad y relajación en el envase).</p> <p>Al utilizar diferentes módulos con figuras circulares nos transmiten movimiento y dinamismo</p> <p>La utilización de los colores esta realizada para que cada uno represente a la fruta que se va a comercializar y a su vez cada color transmite diferentes sensaciones como:</p> <p>rojo: vitalidad y acción mejorando el humor de las personas.</p> <p>verde: Nos da la sensación de paz y tranquilidad</p> <p>naranja: diversión, vitalidad y movimiento, favorece a la relación del cuerpo con el optimismo</p> <p>amarillo: Provoca la sensación de buen humor y alegría.</p> <p>Las formas orgánicas permiten que el usuario pueda sentirse relajado con el producto con las sensaciones de movimiento que este brinda.</p>								
Análisis Sintáctico / Composición											
Estructura de ordenamiento	Cromática	Tipografía	Módulo	Tipo de envase		Función de apilamiento	Función comunicacional				
Las formas están siendo parte de un conjunto, correctamente dispuestos con relación a los demás para cumplir el propósito final dando lugar a una organización armoniosa.	Combinación de colores armonía cálidos. Variante de tono de luminosidad.	Sin Serif	Existe la presencia de módulos para unificar el diseño y aporta una sensación de armonía al diseño siendo utilizado en pequeñas cantidades permitiendo que el diseño sea mas simple y andaz.	Primario	X	Contener	3	Apilar	2	Identificar	3
				Secundario		Proteger	2	Yuxtaponer	3	Informar	1
				Terciario		Mantener	1	Cubicación	-	Persuadir	2
Categoría compositiva	Ritmo: Esta jugando un papel importante en la duplicación de patrones para dar la sensación de ritmo mediante la repetición. Simetría: Presenta un orden visual en la distribución y utilización del espacio que existe con relación de igualdad y repetición básica, da la sensación de orden y alivia la tensión. Equilibrio: Existe una estabilidad física y visual, distribuye el peso visual para mantener la integridad todo el diseño.			Observación: Contenido: Jugo de Frutas Materiales: Papel Tendencia: Ilustración / Bebidas							

Elaborado por Bryan Ortega y Gabriel Merizalde (2017)

Revisar anexo 1.

4.2 PERFIL DE USUARIO

Para la identificación de perfiles de usuario se trabajó con las clases sociales media, media alta y alta, mediante la investigación de campo se observó el comportamiento de las distintas personas que consumían diferentes tipos de productos ya sean hombres, mujeres, niños, niñas, adolescentes. Para que la clasificación de los perfiles de usuario sea más exacta se dividió en 2 partes a estas clases sociales y a continuación se ven sus características.

Media alta a alta

- Demográfico:

Las personas dentro de este perfil son hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante con una posición política y social privilegiada. Con estudios universitarios, Post grado, están inmiscuidos en la política, ciencia o son administradores y ejecutivos de empresas

públicas, poseen más de dos autos, smartphones o teléfonos inteligentes, poseen un título de grado superior, autonomía en el trabajo y sus ingresos económicos son altos. Sus tareas ocupacionales principales tienden a centrarse en conceptualizar, asesorar e instruir.

- **Geográficos:**

Personas a nivel Nacional e Internacional en localidades urbanas.

- **Psicográfico:**

Llevan un estilo de vida con rutinas diarias o planificadas con necesidades de adquirir productos de marcas reconocidas y con un diseño relevante pueden tener una personalidad seria, amigable o de carácter fuerte con actitud positiva.

- **Comportamentales:**

Reaccionan mediante el sentido de la vista y tacto ante los diferentes productos que lo rodean y atraen su atención por su ergonomía o diseño tienen un gusto por lo superficial y dadivosos, su percepción de riesgo es moderado.

Clase social media típica a media

- **Demográfico:**

Están dentro de este perfil hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante con estudios superiores o universitarios pueden ser oficinistas, técnicos y artesanos calificados, sus ingresos no son muy sustanciosos pero sí estables poseen una vivienda propia o financiada con recursos familiares o a su vez con créditos de interés social, tienen por lo menos un auto y los integrantes de su familia utilizan smartphones o teléfonos inteligentes.

- **Geográficos:**

Personas a nivel Nacional e Internacional en localidades urbanas.

- **Psicográfico:**

Su estilo de vida es rutinario y sus principales necesidades son vivienda y seguridad, se dirigen más hacia marcas familiares y cumplidoras, productos con ofertas y promociones mucho mejor si estas van destinadas a la decoración del hogar y su percepción de riesgo es alto.

- **Comportamentales :**

Reaccionan casi siempre a la publicidad en ofertas ya sean productos para el hogar, la familia o decoración de los mismos son un poco superficiales y dadivosos.

4.3 ESTABLECIMIENTO DE LA LÍNEA GRÁFICA POR PERFIL DE USUARIO

Cuadro No. 4 Establecimiento de la Línea Gráfica

Tendencia	Perfil de usuario	Categoría
<p>Minimalista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipografía limitada - Tipografía sin serif - Monocromático - No contiene ornamentos - Figuras geométricas lineales - Sus principales elementos compositivos son equilibrio, simetría, orden - Máxima sencillez - Su marca es el principal elemento de publicidad 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 30 – 60 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas - Cosméticos - Alimentos
<p>Cubismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza figuras geométricas planas - No contiene perspectiva - Sus principales elementos compositivos son: Movimiento, figura-fondo, ritmo. - Dinamismo - Tipografía sin serif / con serif - Utiliza líneas para forma plano representados en positivo y negativo - No usa figuras naturales - Usa plano bidimensionales - Usa líneas curvas y rectas - Colores mates - Usa módulos repetitivos o variantes 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 25 – 40 años</p> <p>Media típica a media Hombres y Mujeres de 30 – 40 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cosméticos - Alimentos - Bebidas

<p>Pop Art</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colores puros, brillantes y fluorescentes - Figuras naturales - Usa formas geométricas y cromáticas creando combinaciones únicas - Usa módulos repetitivos o variantes - Dinamismo - Joviales - Utiliza collage - Sus principales elementos compositivos son ritmo, movimiento y figura-fondo 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 15 – 25 años</p> <p>Media típica a media Hombres y mujeres de 15 – 25 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cosméticos - Alimentos - Vestimenta - Obras Artísticas
<p>Ilustración</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usa formas naturales - Usa imágenes que generan una acción - Contiene ornamentos - Siempre va acompañada de un diseño comercial y su marca - Debe identificar al producto - Originalidad - Movimiento - Genera personalidad al producto y su marca - Su cromática varía según la necesidad del producto pero conservara el sentido de dibujo - La técnica vectorial es la más utilizada dentro la ilustración para packaging 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 5 - 40 años</p> <p>Media típica a media Hombres y mujeres de 5 – 35 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas - Alimentos - Obras Artísticas - Vestimenta

<p>Eco - Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usa las 3 erres (reducir, reciclar, reutilizar) - La cromática que utiliza es el color blanco y verde - Usa materiales biodegradables - Multifuncional (puede volver a ser útil) - La tipográfica puede ser variable considerando que existe tipografías ecológicas para el ahorro de tinta - Debe generar impacto visual sin perder de vista la parte ecológica - Usa formas orgánicas 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 30 - 50 años</p> <p>Media típica a media Hombres y mujeres de 30 – 50 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas - Alimentos - Otros
<p>Diseño de Lujo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usa líneas rectas - Cromática en contrastes de luminosidad en su mayoría blanco, negro plateado y dorado. - Utiliza iconografía con elementos gráficos elegantes y sutiles - Materiales de calidad - Texturas táctiles - Exclusividad - Estético, simple, limpio y elegante - Tipografía sin serif 	<p>Media alta a alta Hombres y mujeres de 30 - 60 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas - Cosméticos - Vestimenta - Tecnología

Elaborado por Bryan Ortega y Gabriel Merizalde (2017)

4.4 VALIDACIÓN

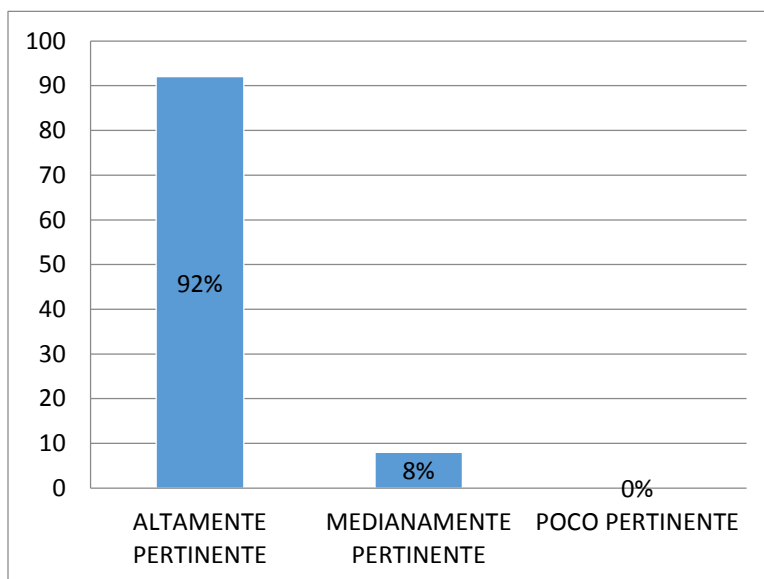
La presente encuesta fue realizada a un porcentaje del 100% de la muestra total para la validación del catálogo a continuación se muestra la encuesta y la representación de resultados con los respectivos porcentajes obtenidos en cada pregunta.

Revisar anexo No 3.

1. Una vez observado el catálogo, usted calificaría ¿cómo?

1. ALTAMENTE PERTINENTE
2. MEDIANAMENTE PERTINENTE
3. POCO PERTINENTE

Gráfico 1; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

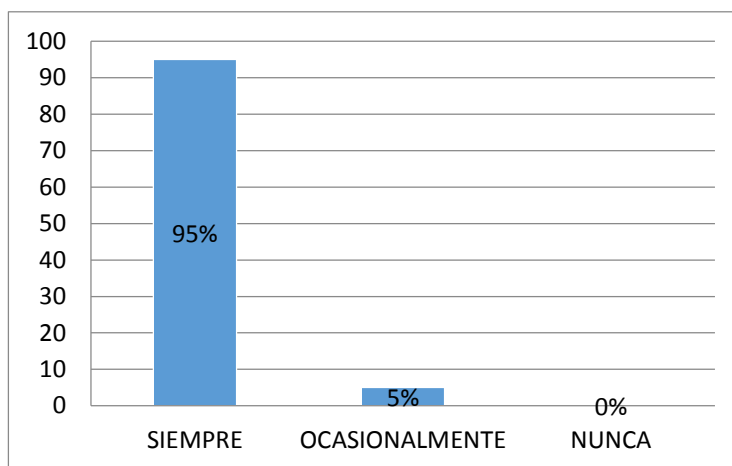
Conclusión:

El 92% de la muestra encuestada calificó al catálogo con altamente pertinente, el 8% lo calificó como medianamente pertinente y el 0% lo calificó como poco pertinente, demostrando la utilidad del catálogo en toda la muestra.

2. ¿Utilizaría usted el catálogo como fuente para el desarrollo de packaging según tendencias?

1. SIEMPRE
2. OCASIONALMENTE
3. NUNCA

Gráfico 2; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

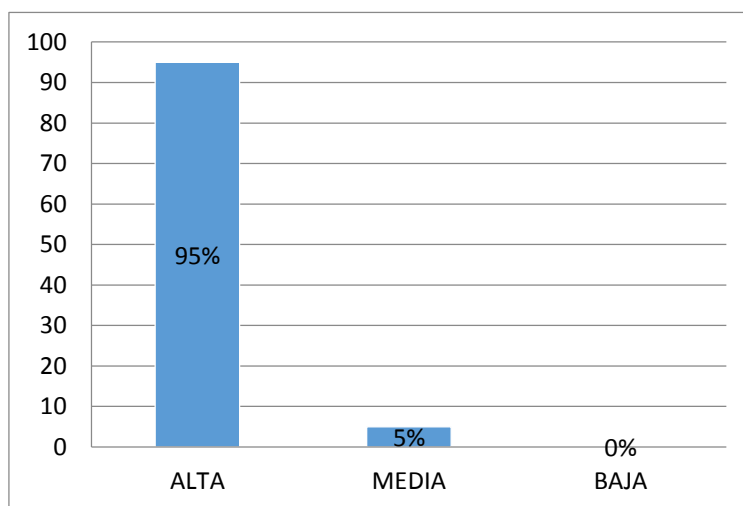
Conclusión:

El 95% de la muestra encuestada dijo que siempre utilizaría el catálogo como fuente para el desarrollo de packaging según tendencias, el 5% ocasionalmente y el 0% respondió que nunca, demostrando la validez del catálogo para la creación de packaging según tendencias.

3. Una vez analizado el catálogo ¿Se reconocen los principales elementos que componen una tendencia aplicada al packaging?

1. ALTA
2. MEDIA
3. BAJA

Gráfico 3; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

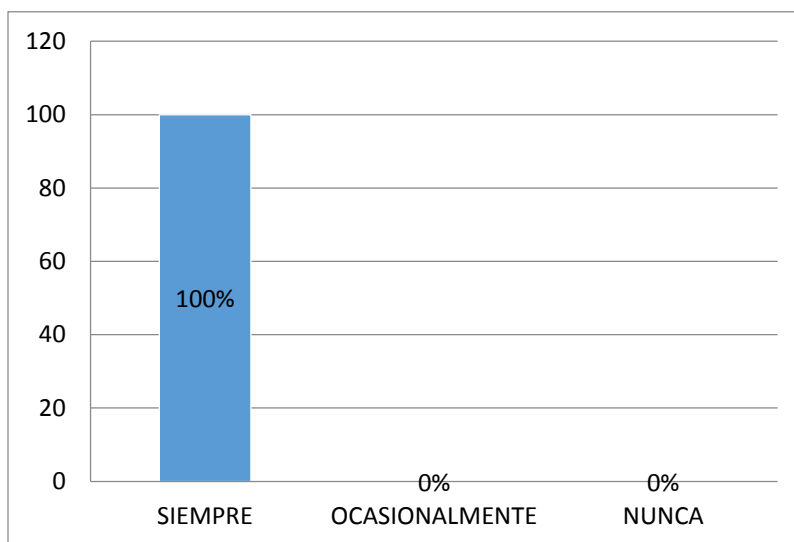
Conclusión:

El 95% de la muestra encuestada reconoce los principales elementos que componen una tendencia aplicada al packaging en proporción alta, el 5% media y el 0% baja, demostrando que el catálogo mejoró de manera amplia en los elementos que componen una tendencia aplicada al packaging.

4. Tras el análisis del catálogo ¿Utilizaría la información del catálogo en la creación de diferentes piezas gráficas?

1. SIEMPRE
2. OCASIONALMENTE
3. NUNCA

Gráfico 4; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

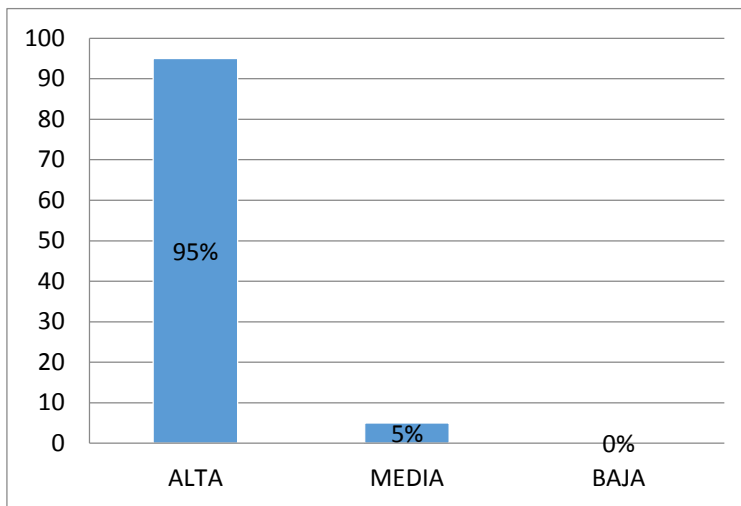
Conclusión:

El 100% de la muestra encuestada dijo que utilizaría la información del catálogo en la creación de diferentes piezas gráficas siempre, el 0% media y el 0% nunca, demostrando así la utilidad del catálogo en la creación de diferentes piezas gráficas.

5. ¿Logró identificar los perfiles de usuario con ayuda del catálogo?

1. ALTA
2. MEDIA
3. BAJA

Gráfico 5; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

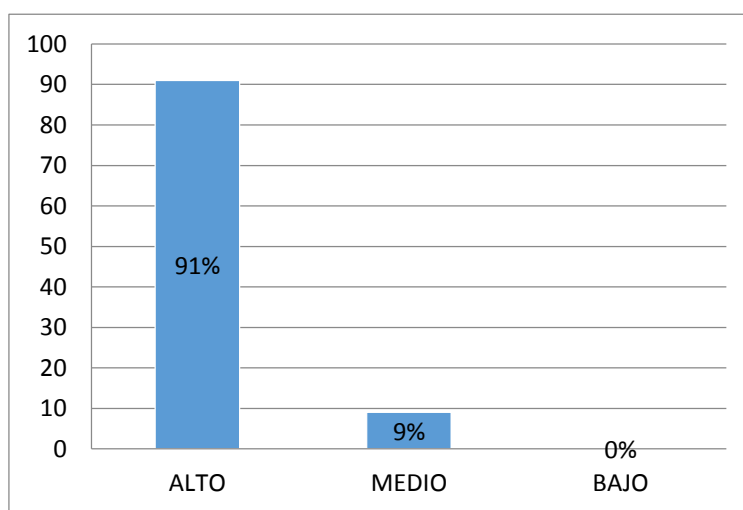
Conclusión:

El 95% de la muestra logró identificar los perfiles de usuario con ayuda del catálogo en proporción alta, el 5% media y el 0%, demostrando que con ayuda del catálogo se pudo identificar diferentes perfiles de usuario.

6. Después de leer el catálogo ¿Mejoró su acervo conceptual sobre: tendencia, packaging, perfil de usuario y línea gráfica?

1. ALTO
2. MEDIO
3. BAJO

Gráfico 6; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

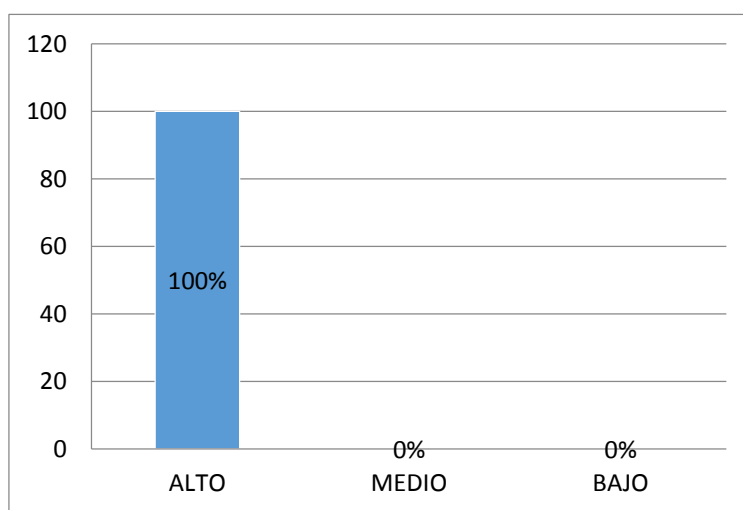
Conclusión:

El 91% de la muestra encuestada después de leer el catálogo mejoró su acervo conceptual sobre: tendencia, packaging, perfil de usuario y línea gráfica en proporción alta, el 9% media y el 0% bajo, permitiendo reconocer al catálogo como una fuente de conceptualización práctica sobre tendencia, packaging, perfil de usuario y línea gráfica.

7. ¿Qué valor otorgaría a los perfiles de usuario presentados como resultado de investigación y detallados dentro del catálogo?

1. ALTO
2. MEDIO
3. BAJO

Gráfico 7; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

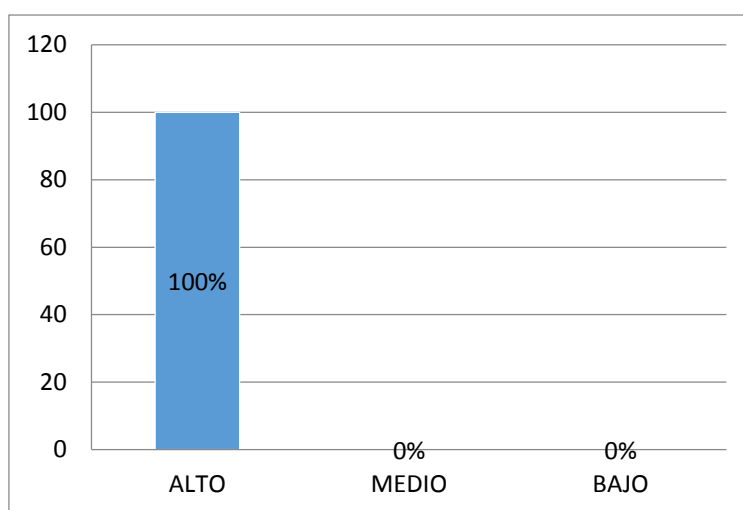
Conclusión:

El 100% de la muestra encuestada otorgó un valor alto a los perfiles de usuario presentados como resultado de investigación y detallados dentro del catálogo, el 9% media y el 0% bajo, este nos permite conocer que la mayoría de diseñadores trabajan específicamente con los perfiles de usuario tratados en el catálogo.

8. ¿Considera que el contenido presentado en el catálogo permitiría generar una línea gráfica?

1. ALTO
2. MEDIO
3. BAJO

Gráfico 8; Encuesta para es medir el nivel de aceptabilidad del catálogo de Tendencias de diseño aplicadas al packaging.



Elaborado por Gabriel Merizalde y Bryan Ortega (2017)

Conclusión:

El 100% de la muestra encuestada considera que el contenido presentado en el catálogo permitiría generar una línea gráfica en proporción alta, el 9% medio y el 0% bajo, determinando que el contenido presentado en el catálogo permite generar una línea gráfica.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

- Como primer objetivo de la investigación se determinó el fundamentar el término tendencia. Esta conceptualización, en el contexto nacional como internacional aún es ambiguo. Para cumplir citado objetivo se aplicó instrumentos de investigación como: síntesis bibliográfica, entrevistas a profesionales vinculados al área y encuestas no formales a profesionales en formación. En síntesis, se define como tendencia al conjunto de elementos visuales que reúnen características homogéneas, ligadas a un estilo o corriente artística clásica o contemporánea y/o que presenta una línea gráfica determinada. La recopilación y análisis de las diferentes piezas gráficas obtenidas en esta investigación, contribuyeron además a aclarar de una manera correcta el significado de packaging. Se encontró una conceptualización sobre las diferentes tendencias existentes con sus respectivas tipologías con ayuda de diferentes tipos de packaging de autores como: Enio Souza, Ernesta Vala, Mariusz Mrotek entre otros. Estos aportes permitieron construir el estado del arte que sustenta esta investigación.
- Se determinó los perfiles de usuario mediante diferentes métodos de segmentación como son: demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales; también con bibliografía de otras fuentes como datos del INEC. En base a estos datos, se concretó 2 perfiles de usuario los cuales pertenecen a las clases sociales de: Media típica a media - Media alta a alta. A su vez se clasificó cada tipología de packaging en diferentes categorías, permitiendo así conocer al rubro al cual pertenece cada tendencia, por ejemplo: alimentos, bebidas, cosméticos, vestimenta, obras literarias y otros. Estas categorías determinadas permiten evidenciar criterios de tendencia, así también, fundamentan las líneas gráficas propuestas como resultado de la investigación.
- Con la determinación de perfiles de usuario y asociación a una tendencia y categoría, se pudo encontrar lineamientos de diseño o línea gráfica constante, integrada por: elementos cromáticos, elementos tipográficos, elementos compositivos, redes modulares y funciones. Como otro resultado de investigación se propone que, estos lineamientos podrían ser utilizados en la generación no solo de envases y embalajes, sino en piezas de comunicación persuasiva y publicitaria. Para mejor comprensión se construyó el catálogo, donde se dan detalles particularidades para cada tendencia, categoría y segmento de mercado definido.
- El catálogo creado fundamentado en la investigación, presenta de una manera más sencilla las características de perfil de usuario a los cuales pertenece cada tendencia y categoría. Además, se encuentran las características detalladas de cada tendencia de diseño y sus lineamientos gráficos, con los cuales un diseñador podrá empezar a trabajar sus piezas gráficas, ya sea en packaging o demás elementos publicitarios. La fundamentación teórica permite justificar las propuestas que se generen a través de la interpretación de cada ficha expuesta en el catálogo. Se debe aclarar que, si bien en el diseño, pocas veces nos ajustamos a patrones, es importante el aporte que presenta la investigación, dado que muestra al diseñador, información clave, tanto desde el enfoque de los “clientes”, es decir de quienes

requieren la elaboración de propuestas de packaging, como de los “usuarios finales”, para quienes se diseñarán propuestas gráficas.

- El nivel de aceptabilidad del catálogo de tendencias de diseño aplicadas al packaging en todas las respuestas supera el 90% de la población de la muestra en base a la primera opción, el 10% de la población de la muestra da un nivel de aceptabilidad basado en la segunda opción y el 0% de la población de la muestra contesto con la opción número 3.

Con las encuestas elaboradas se concluye que, el catálogo desarrollado con la investigación de tendencias de packaging tiene un nivel de aceptabilidad alto dentro del desarrollo de diseño en piezas, gráficas o publicitarias, dando a conocer que los diseñadores trabajan específicamente con los perfiles encontrados dentro del catálogo en su mayoría y están familiarizados un poco más con estos, el catálogo ayudo a mejorar el concepto o acervo de tendencia, packaging, perfil de usuario y línea gráfica de manera significativa e inmediata dentro de la muestra de diseñadores encuestada, permitiendo así obtener un nivel de aceptabilidad alto dentro del contexto de diseño.

5.1 RECOMENDACIONES

- Una vez concluida la tesis y deseando que haya una mejora continua de la misma, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, que se extienda el estudio de tendencia, visto que es un concepto poco conocido dentro de la carrera.
- Se recomienda, incorporar más tipos de tendencia y aún más recomendable seria la implementación dentro del catálogo, para poder tener más variedad sobre diferentes tipos de tendencias de packaging.
- Recopilar más modelos de packaging y que sean analizados de la misma forma que se ha elaborado dentro del proyecto debido a que es muy importante para determinar a qué tipo de tendencia pertenece, agrandar el estudio de perfil de usuario ya sea demográficos, geográficos o psicográficos para ampliar el estudio realizado.
- Como recomendación final, extender la investigación a los tipos de materiales que se usan dentro del packaging, para complementar el trabajo logrado.

BIBLIOGRAFÍA:

Araya, J. (2012). *Pop art*. [Consultado 14 de Enero de 2017] Disponible en:

<http://visual744.blogspot.com/2012/09/pop-art.html>

Coleman CBX (2017). *Branding corporativo, Packaging*. [Consultado 09 de Junio de 2016]

Barcelona, España. Disponible en: <http://www.colemancbx.com/articulos/>

Cultural S.A (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España, Editorial: Cultural S.A.

Canalé (2016). *Eco diseño, desafío evolutivo del diseño | Catalogo Digital de Publicaciones DC*.

[Consultado 11 de Junio de 2016] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1460&id_libro=10

Delgado. A, (2013). *Análisis y Estrategias Publicitarias de los supermercados de la ciudad de Riobamba en la relación con el Perfil del Consumidor*, Riobamba, Ecuador.

Enriques. C, Celeste. M, (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*, Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba.

Hampshire. M, (2008). *Packaging/ Como diseñar envases para un Público Concreto*, Barcelona, España, Editorial: Index Book.

Hampshire. M, (2008), *Packaging, Como Diseñar Envases Para Un Público Concreto* DemoGraphis, Barcelona, España, Editorial: Gustavo Gili.

Herriott. L, (2007), *Packaging y Plegado*, Barcelona, España, Editorial: Gustavo Gili.

- Marín, F. (2014). *Creativos Online, 5 corrientes artísticas que son tendencia en diseño hoy*. [Consultado 03 de Octubre de 2016] Disponible en: <https://www.creativosonline.org/blog/5-corrientes-artisticas-que-son-tendencia-en-diseno-hoy.html>
- Murcia, A. (2016). *Blog Coreditec, 3 Tendencias de la ILUSTRACIÓN*. [Consultado 12 de Noviembre de 2017] Disponible en: <http://coreditec.com.co/alquimia/2016/01/27/3-tendencias-de-la-ilustracion/#>
- Oxford Dictionaries | Spanish. (2016). *Paradigmático – definición de paradigmático en español del Diccionarios Oxford*. [Consultado 05 de Enero de 2017] Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/paradigmatico>
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, como identificarlas, en que fijarnos, como leerlas*. España: Laurence King.
- Rae.es. (2017). *Real Academia Española*. [Consultado 12 de Marzo de 2017] Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Stafford, C, (1993). *Packaging / Diseños Especiales*, Barcelona, España, Editorial: Gustavo Gili.
- Sánchez, G. (2014). *Embalaje - Glosario gráfico*. [Consultado 14 de Marzo de 2016] Disponible en: <http://www.glosariografico.com/embalaje>
- Zitterkopf.M, (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*, Buenos Aires, Argentina, Universidad Abierta Interamericana.

Anexo No. 1 Entrevistas

Entrevista N° 01

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

William Quevedo

1. **¿Cuál es su título profesional actual?**
Arquitecto
2. **¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?**
Hace 14 años
3. **¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?**
Teoría del Diseño, tercer semestre, Packaging (Diseño Gráfico V) sexto semestre.
4. **¿En cuántos semestres se dan estas materias?**
Un semestre
5. **¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?**
Yo considero que en Teoría del diseño ustedes lo que ven es los conocimientos básicos que necesita el diseñador para poder aplicar al proceso de embalaje en un determinado producto, es muy importante dentro estas dos temáticas el manejo de materiales. Tener conocimiento de la resistencia del mismo y de las condiciones de la usabilidad que se debería tener respecto al producto y a al incremento del tiempo.
6. **¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?**
Yo creo que lo que se exhibe se vende, es decir que si un producto tiene un valor agregado la persona puede comprar por ese pequeño gran detalle.
7. **¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de compra?**
Considero que existe una relación entre producto y público objetivo o publico meta.
8. **¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?**
No.
9. **¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?**
Por el producto, la estrategia publicitaria y los fines que tuviéramos con el producto como tal.
10. **¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?**
La concepción del material y la identidad
11. **¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?**
Siempre van de la mano.

12. ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

Si hablamos de tendencias de packaging no tendría mayor conocimiento.

13. ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

Es un proceso al cual podemos sujetarnos para poner tener un objetivo claro y que este identificado con el público objetivo.

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

En la ciudad de Riobamba no aprovechamos el packaging a diferencia de otras ciudades más grandes. En nuestro medio la gente no tiene la cultura de comprar un producto basado en una imagen.

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Las características idóneas que tendría un determinado sector para poder adquirir un determinado producto.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

La necesidad, el producto, accesibilidad del producto.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

Depende mucho de la estrategia que tenga el producto o la empresa para poder satisfacer las necesidades de cada uno de los perfiles de usuario.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Considero que el profesional como tal debe poner su aporte social si cabe el término a lo que uno hace, Yo he realizado trabajos en los cuales he cobrado la mitad o menos de la mitad que a una persona que tiene posibilidades en comparación a un mismo tipo de trabajo que se puede hacer con una persona de bajo recursos económicos y que realmente el trabajo es una aporte social que una actividad de lucro.

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

Yo considero que en nuestro medio hace falta una

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

La identidad de lo que uno propone de un determinado producto.

23. **¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?**
Si, el hecho de tener varios perfiles de usuario la calidad es lo único que no puede variar.

24. **¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?**

Yo considero que al público objetivo o al público meta al que vaya enfocado, el tipo del producto, la sustentación científica del estudio de procedencia del producto que nos permitan obtener las características físicas o iconográficas. La línea gráfica debe pasar por un proceso de estudio algo semejante a una marca territorial o marca de algún x producto, es decir no puede ser asignado al azar. Debe tener un estudio previo.

Entrevista N° 2

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

Rafael Salguero

1. **¿Cuál es su título profesional actual?**
Magister en diseño y gestión de marca
2. **¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?**
5 años
3. **¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?**
4. **¿En cuántos semestres se dan estas materias?**
5. **¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?**
La teoría del diseño es importante en todas las asignaturas proyectuales, el packaging es una asignatura en la que el diseñador crea objetos, dentro de todos los aspectos de creación es importante que se exponga y aplique la teoría del diseño
En la composición se hacen visibles las teorías propias del diseño.
6. **¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?**
Es el más importante Norberto Chávez dice “que el packaging es la última barrera entre usuario y producto” porque cuando el packaging está en una percha expuesto es el momento en que el usuario se decide por una u otra marca.
7. **¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de compra?**
Mediante funciones la persuasiva la parte frontal del envase, es en donde se aprecia la marca y el packaging trata de despertar emociones en el cliente.
8. **¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?**
Si.
1.-“Congreso de enseñanza de diseño Argentina” y “Primer congreso internacional de diseño gráfico en Guayaquil”
2.- Procesos de capacitación en la politécnica del litoral, donde se propone el obviar mucha cantidad de packaging primario, secundario, terciario para evitar la contaminación.
9. **¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?**
Lo asocio con el producto, depende del producto para asociarlo a la tendencia, características gráficas, saturadas o poco saturadas, a través de las expresiones cromáticas.
10. **¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?**
Debería ser la marca , pero no siempre cumple esa función, porque los consumidores se guían por la utilidad que tiene el packaging y otros por el alto valor estético

11. ¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?

Si porque el packaging es el constructor de un diseñador y el en su acebo cultural siempre va a manifestar su preferencia en tendencia.

12. ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

Con los movimientos culturales packaging a escuelas vanguardistas, de diseño, productos de rubro moda asociado al pop art, por el material packaging ecológico, bioconciente.

13. ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

Porque estamos educando diseñadores capaces de sustentar sus procesos de diseño, el estudiante puede justificar porque el uso de formas color dentro de la composición.

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Dentro de las competencias del diseño gráfico existe una competencia que dice que el diseñador gráfico será capaz de generar proyectos de packaging para dar un valor agregado a los productos de producción local, provincial y nacional.

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

Las personas generan una asociación emotiva con las marcas, después se relacionan con el packaging dependiendo la utilidad el mismo, y por sus altos valores estéticos

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Nos estamos refiriendo a las características socioculturales del público objetivo que va a obtener un producto dentro de ellas las más importantes es el perfil socioeconómico Inec clasifico en clases alta media alta baja y extrema pobreza, los indicadores son puntos importantes para determinar el perfil de usuario, el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, criterios etarios es decir las edades y depende también el rubro del producto.

Es una descripción explícita de cómo son los usuarios de un producto en donde se van a tomar en cuenta los indicadores socioeconómicos, comportamentales, culturales y demográficos.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

Socioeconómico, luego los comportamentales y después el tipo del producto para el cual se está diseñando packaging.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

Se debe considerar que tipo de producto es conociendo los diferentes aspectos socioeconómicos.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Clase media y media alta clase consiente que exige mucho conocimiento al diseñador.

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

La carencia de la ciudad es la tecnología para la producción de Riobamba, otra limitante es que los emprendimientos de la ciudad no se presupuestan gastos de marca ni de packaging porque la cultura visual en Riobamba es débil.

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Un grupo de elementos en 3 ámbitos de elementos iconográficos cromáticos y tipográficos acompañados por un concepto propio que quiero que se vea reflejado en un sistema. La repetición de elementos en varias aplicaciones.

23. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

Si porque, los diferentes tipos de usuarios se identifican con líneas rectas, orgánicas o paletas cromáticas, tipografías de sus contextos, ya tienen mentalizados los elementos gráficos que están previamente establecidos, si nosotros logramos conocer esos puntos el trabajo de concepción de diseño se vuelve mucho más fácil.

24. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

Perfil de usuario, la línea de productos para la cual estamos trabajando, asociar al producto para definir una línea gráfico.

Entrevista N°3

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

Elvis Ruiz

1. **¿Cuál es su título profesional actual?**
Magister En Seguridad Industrial Y Salud Ocupacional
2. **¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?**
3 años
3. **¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?**
Es sumamente importante ya que uno tiene que usar los fundamentos de diseño para realizar primero la investigación en relación al packaging.
4. **¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?**
Totalmente. El packaging es el soporte que da al producto para poder ser vendido. Es la ventana para que el consumidor sea atraído para el consumo del producto.
5. **¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de compra?**
Para ser persuasivo tiene que ser muy claro con lo que está vendiendo, con lo que está aportando me refiero al producto. De cromática y demás es según al público que va dirigido.
6. **¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?**
Tendencia si, packaging No. En Argentina "LA SEMANA DEL DISEÑO"
7. **¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?**
Es complicado porque en el medio la mayoría de packaging mantienen ese diseño desde antes hasta ahora y no se atreven a cambiar el diseño.
8. **¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?**
El producto que está adentro.
9. **¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?**
No lo sé, porque en nuestro medio no he visto relacionado tendencia con packaging.
10. **¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?**
Actualmente se está llevando la tendencia vintage. Como son por modas muchas veces no perdura en la psiquis de uno.
11. **¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?**
Somos más críticos en el momento que estamos hablando de tendencia estamos hablando de ser críticos, ¿Qué contiene esta tendencia? ¿Cuáles son los elementos que enriquecen a esa

tendencia? o si es una moda nada mas o una tendencia que se puede quedar por más tiempo.

12. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

13. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

A nivel de la ciudad es muy malo porque el producto propio de la localidad en Riobamba casi no utiliza packaging y si utiliza es simplemente para la primera necesidad que es cubrir al producto, mas no se hace estudio de normas y tampoco incluyen el diseño. A nivel Nacional por las marcas multinacionales se ve importante aunque no se ve nada fuera del otro mundo nos viene solo lo básico.

14. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Es lo primero que nosotros debemos saber, saber a quién va dirigido. El público objetivo es la base fundamental para todo diseño.

15. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Atraves de la observación, datos demográficos, datos psicográficos a nivel de la situación económica y social de la población o a quien se va a dirigir.

16. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

17. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

A todos los que consumen.

18. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Con el perfil de negocios. Tienen negocios para el público, con ellos me dirijo más ya que ellos son los que les importan tener una buena imagen para dar al público final en este caso.

19. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

Porque lo consideran como un gasto y más no como una inversión.

20. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Mantener un mismo concepto de diseño.

21. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

Es complicado porque estamos hablando de seres humanos y el pensamiento, las personas puede cambiar muy rápido de parecer. Estamos en un mundo globalizado por la telecomunicaciones, redes sociales en el cual si no hay personas que tengan bien fundamento lo que quieren van a estar bien cambiantes de un día para el otro entonces por eso yo lo veo complicado pero no imposible.

22. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

Realizar un estudio de mercado en el que con tres palabras defina esa línea de diseño y eso sería el núcleo fundamental para realizar todos los elementos que debe contener la línea de diseño.

Entrevista N°4

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

David Isin.

1. **¿Cuál es su título profesional actual?**
Master en diseño Multimedia
2. **¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?**
1 año y medio
3. **¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?**
4. **¿En cuántos semestres se dan estas materias?**
5. **¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?**
La parte fundamental de la implementación de un objeto se debe saber cómo sustentarlo.
6. **¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?**
Se toma en cuenta la parte ergonómica y simplicidad de cómo está elaborado un objeto.
7. **¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental**
El diseño, la forma y ergonomía
8. **¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?**
Tendencias de diseño: Visiones Convergentes
9. **¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?**
Por el estilo
10. **¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?**
La forma, tipografía.
11. **¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?**
Si
12. **¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?**
Minimalista, Pop Art, Banhouse
13. **¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?**
Porque así el pensamiento de un diseñador es más amplio

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Ayuda a tener bases fundamentales de que caracterizas debe tener un envase.

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

En nuestro entorno hay poca apreciación hacia el packaging, no se fijan en el envase que están comprando.

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Un segmento de mercado donde analizamos su psicografía, es muy importante conocer el perfil de usuario en base a ello se puede utilizar la simplicidad.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Elaborando encuestas.

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

La edad, clase social, alta media, baja, profesión, las cosas a que dedica más tiempo.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

A los que parecían la parte envase y embalaje.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Entre profesionales de empresas servicios web perfil de usuario.

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

Por el diseño del envase, es una parte fundamental al momento de comercializar un producto.

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Un estilo que se da al producto.

23. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

Si.

24. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

Al público al que nos dirigimos, bases fundamentales del diseño, tendencias del diseño que existan para tener de donde fundamentar.

Entrevista N°5

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

MSc. Marcela Cadena

1. ¿Cuál es su título profesional actual?

MSc. Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Práctica Docente

2. ¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?

Desde el año 2012

3. ¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?

4. ¿En cuántos semestres se dan estas materias?

5. ¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?

Es muy importante ya que las nociones de un diseñador debe saber se ven reflejadas en el diseño que se va a realizar en algún panel, caja o etiqueta.

6. ¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?

Es importante ya que el consumidor al encontrarse en el retail tiene pocos segundos para escoger el producto y no nos fijamos los productos ni en los ingredientes sino en la imagen que nos proyecta.

7. ¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental el diseño la forma y ergonomía?

Cromática, Códigos lingüísticos, imágenes, la forma, agarre, ergonomía que presenta el envase.

8. ¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?

Congresos en la Universidad Católica

9. ¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?

Características como materiales ejemplo el diseño Eco

10. ¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?

Cromática

11. ¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?

Si porque buscan solventar o ayudar a facilitar la vida de una persona y solventar las necesidades primarias que una persona quiere.

12. ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

Packaging verde o eco amigable, inteligente, activo, packaging orientado en mociones.

13. ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

Porque el diseño se va renovando constantemente por lo tanto debemos estar a la par de las tendencias que se manejan para poder realizar un diseño acorde a la sociedad y los cambios que la misma presenta.

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Es una de sus fuentes de trabajo, es una buena fuente de creatividad y empleo a su futuro.

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

La persona cuando va a comprar no da importancia a la utilización de un envase que proteja el producto, simplemente es la acción de comprar y llevarse el producto, depende del producto el cliente se fija en la parte estética del producto.

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

El usuario es nuestra fuente de inspiración nuestro motor del porque y para quien creamos algo.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Conociendo el público hacia el cual voy a dirigir todas las acciones conocer su entorno, su manera de vestir de ser para ofrecerle un producto que se asocie con sus características.

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

Tener claro el objeto o producto que voy a elaborar para ver hacia quien tenemos que entrevistar o levantar información.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

Depende del producto que estamos diseñando.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Estudiantes

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

Arrastramos problemas culturales, el hecho de gastar poco y dejamos a un lado los detalles que enriquecen al producto.

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Una suma de elementos necesarios para poder comunicar o extender una marca.

23. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

Si

24. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

Depende de la empresa y las necesidades que esa empresa va a necesitar y que es lo que nosotros debemos generar para poder expandir la marca de su empresa en diferentes soportes dentro de la línea gráfica.

Entrevista N°6

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

MSc. Mariela Samaniego

1. ¿Cuál es su título profesional actual?

MSc. Comunicación e Imagen Institucional

2. ¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?

4 años

3. ¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?

4. ¿En cuántos semestres se dan estas materias?

5. ¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?

Se le da mucha importancia ya que se considera que la teoría de diseño es la base para que se pueda aplicar al packaging sino al diseño en general.

6. ¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?

Es importante porque estamos en la era del consumo ya no se vende el producto solo por el beneficio sino por la parte visual considerando que en el mundo publicitario un producto sube su valor a partir de lo que es el packaging.

7. ¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de la compra?

El valor agregado que le da al packaging dependiendo del producto.

8. ¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?

No hay congresos o tendencias de Packaging.

9. ¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?

Características visuales del packaging direccionadas a las necesidades al público objetivo, iconografías.

10. ¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?

El diseño y la calidad del material o soporte a su vez generan gastos.

11. ¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?

Si porque hay que prever que soporte se va a tener dentro del packaging para saber que tendencia se va a utilizar.

12. ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

Tendencia Andina que se utiliza dentro del packaging, Art Nouveau, Cubistas.

13. ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

Porque las necesidades del consumidor van cambiando y esas necesidades se adecuan a los contextos y si no hay tendencias que llamen la atención el producto puede perder ciertas ventas por no adecuarse a las necesidades y a las nuevas formas visuales del consumidor.

Como es el producto, se lleva con el ambiente, con marca, y si le da el beneficio dentro de su salud y el medio ambiente.

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Porque el valor agregado ayuda a que el producto se venda más y el valor agregado del packaging ayuda a que el diseñador ya no solo se quede en la parte grafica sino expandir el diseño a otras categorías.

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

El diseño tiene 3 conceptos fundamentales: estético, práctico y funcional se relaciona a partir de eso, depende del público objetivo y si cumple estos tres factores se relacionaran mucho dentro de la ciudad y el mundo, dependiendo de la cultura en la que nos encontremos.

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Esta netamente relacionado con la ergonomía. Necesidades para conocer mi perfil se relaciona con las actitudes, tabla antropométrica, necesidades, prioridades.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Identificando, costumbre, necesidades, prioridades, tabla antropométrica, edad, estado civil y más prioridades.

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

Sexo, edad, necesidades, prioridades y factores psicológicos, conductas, demográficos, psicográficos.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

Se limita el público objetivo para realizar una tendencia.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Un perfil de usuario: jóvenes de 25 a 28 años.

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

No tenemos una cultura sobre el packaging y su valor agregado.

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Elementos representativos de un diseño que se mantiene en varios aspectos en los diseños que se están realizando ya sea packaging o demás parte gráfica.

23. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?
Si, primero se genera el perfil de usuario y después la línea gráfica.

24. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?
Que sea prácticas, estéticas y funcionales. Menos es más.

Entrevista N°7

Reciba un cordial y atento saludo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente entrevista será utilizada como aporte en la investigación denominada Tendencias de Diseño de Packaging por perfil de usuario. Por su gran apoyo y aporte que brinden a la presente muchas gracias.

MSc. Jorge Ibarra

1. ¿Cuál es su título profesional actual?

Tercer nivel. Diseñador Gráfico
MSc. Educación Superior

2. ¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?

10 años

3. ¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?

4. ¿En cuántos semestres se dan estas materias?

5. ¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?

En todo trabajo del diseño gráfico su aporte es alto.

6. ¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?

Es el primer elemento ayuda que el consumidor le llame la atención el producto y lo adquiera

7. ¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de la compra?

Cromática, forma, tipografía.

8. ¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?

Packaging No, Teoría de Diseño Sí.

9. ¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?

Por el manejo de la forma y cromática

10. ¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?

El color.

11. ¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?

Si

12. ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

Minimalismo.

13. ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

Porque ayuda a generar una cultura en el diseñador y también genera estilos en los diseñadores.

14. ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Es una de las ramas del diseño.

15. ¿Cómo se relaciona las personas con el packaging en la ciudad y el país?

Alta relación al momento de consumir el producto utilizan el embalaje.

16. ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

El segmento al cual vamos a llegar con nuestro mensaje.

17. ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Por medio del análisis de características: demográficas psicográficos, geográficas y conductuales.

18. ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

Parte demográficas psicográficos, geográficas y conductuales.

19. ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación del artes para un packaging?

Depende del producto porque no se puede definir un perfil de usuario en general.

20. De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Turista señalética, es complejo y se toman características de perfiles de usuario extranjero y nacional.

21. ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

Efecto que sucede igual en el diseño ya que se fijan el precio en vez de la calidad del diseño.

22. ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Es la forma de utilizar los elementos compositivos dentro de un diseño.

23. ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

Si.

24. ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

Estructuras compositivas, análisis de perfil de usuario, análisis semiótico, segmento de mercado, cromática, tipografía y demás elementos compositivos.

Análisis de resultados

En esta parte se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar las entrevistas.

Análisis de las preguntas

Pregunta 1 ¿Cuál es su título profesional actual?

Con relación al título profesional las personas entrevistadas, se aprecia que tienen títulos de postgrado con referencia al diseño gráfico.

Pregunta 2 ¿Hace cuánto empezó con su actividad de docente?

Las personas que imparten clases en la universidad empezaron su actividad de docente entre 3 a 14 años.

Pregunta 3 ¿En qué semestre se dan las materias de Packaging y Teoría del Diseño?

Teoría del Diseño tercer semestre, Packaging (Diseño Gráfico V) sexto semestre.

Pregunta 4 ¿En cuántos semestres se dan estas materias?

Un semestre

Pregunta 5 ¿Qué importancia se le da a la Teoría de Diseño dentro del Packaging?

Todos los entrevistados establecen que la teoría de diseño dentro del packaging es muy importante y no solo dentro del packaging, dentro de todo trabajo de diseño gráfico.

Pregunta 6 ¿Es importante el packaging dentro del mundo del consumismo? ¿Por qué?

La mayoría de los entrevistados afirman que es sumamente importante porque es el primer elemento que ayuda a llamar la atención del consumidor.

Pregunta 7 ¿Cuáles son los principales elementos que hacen al packaging elemento fundamental en la decisión de la compra?

Lo podemos resumir en cromática, forma y tipografía. Que sea persuasivo y se pueda distinguir su marca.

Pregunta 8 ¿Ha asistido a congresos o conferencias sobre lo que es Packaging o Tendencia de Diseño?

La mayoría de entrevistados Si han asistido a congresos sobre packaging o tendencia de diseño, 4 de 7 personas.

Pregunta 9 ¿Usted como identifica que un packaging pertenece a una Tendencia?

La mayoría de entrevistados no han acertado con la respuesta no lo sabían, solo 3 de las 7 personas se acercaron a la respuesta y manifestaron que lo identificarían por medio de formas, cromáticas, tipográfica y material del packaging.

Pregunta 10 ¿Qué elemento del packaging genera mayor impacto?

La mayoría ha respondido que el elemento con mayor impacto es la cromática pero también la forma, tipografía y su marca.

Pregunta 11 ¿Están relacionados entre sí el Packaging y la Tendencia de Diseño?

Todos los entrevistados afirman que si tiene relación que siempre se va a establecer una tendencia como diseñador.

Pregunta 12 ¿Podría mencionar las tendencias de Packaging que usted conoce, o cualquier tendencia dentro del Diseño?

De los 7 entrevistados 6 conocen por lo menos una tendencia. Minimalista, andina, art nouveau, cubista, eco-diseño, pop-art, bauhaus.

Pregunta 13 ¿Por qué es importante dictar clases de tendencias haciendo énfasis a diferentes campos de Diseño?

La mayoría de entrevistados han dado respuestas similares que es importante porque ayudan al diseñador a tener un conocimiento más amplio, lo ayudan a crear una cultura en el diseñador y también a resolver necesidades de los consumidores.

Pregunta 14 ¿Por qué es importante enseñar diseño de Packaging a los estudiantes?

Porque así el diseñador puede ampliar sus conocimientos, ayuda a que sea creativo y poder dar un valor agregado a sus trabajos.

Pregunta 15 ¿Cómo se relacionan las personas con el packaging en la ciudad y el país?

Las personas generan una asociación emotiva con las marcas tienen una alta relación al momento de consumir el producto.

Pregunta 16 ¿Mediante su experiencia como docente y diseñador cuál sería su concepto acerca de un perfil de usuario?

Todos los entrevistados tienen su propio concepto de perfil de usuario el cual es correcto en cada entrevistado y se puede decir que es el por qué y para quien vamos a crear un producto con los indicadores socioeconómicos, comportamentales, culturales y demográficos.

Pregunta 17 ¿Según su experiencia cómo se identifica un perfil de usuario?

Los entrevistados tienen respuestas similares lo podemos resumir en que se puede identificar por medio del análisis de características: demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Pregunta 18 ¿Cuáles son los principales aspectos a tomar en la identificación de perfiles de usuario?

La mayoría establece que los principales sería socioeconómico después los comportamentales y geográficos

Pregunta 19 ¿Qué perfiles de usuario piensa usted que se debería dar más prioridad al momento de su creación de los artes para un packaging?

Casi todos los entrevistados dicen que depende del perfil de usuario y no tienen una respuesta clara.

Pregunta 20 De su trabajo ¿Con qué perfil de usuario ha trabajado más? ¿Y cuál ha sido su experiencia trabajando con dicho perfil?

Cada entrevistado ha trabajado con un perfil de usuario diferente como estudiantes, turistas extranjeros, nacionales y cada uno exige mucho conocimiento al diseñador.

Pregunta 21 ¿Por qué piensa usted que en la actualidad en la ciudad de Riobamba no se le da una verdadera y máxima importancia al packaging en productos locales?

La mayoría de los entrevistados afirman que es un problema cultural y que es parte a que las personas se fijan en el precio y no los detalles.

Pregunta 22 ¿Según su criterio qué es una línea gráfica?

Línea grafica es un término que todos los entrevistados conocen y se lo puede resumir en que son los elementos representativos de un diseño que se mantiene en varios aspectos en los diseños que se están creando.

Pregunta 23 ¿Cree usted que se pueden generar una línea gráfica mediante estudio de perfiles de usuario?

A excepción de una persona todos los entrevistados creen que si se puede generar una línea grafica mediante un estudio de perfiles de usuario.

Pregunta 24 ¿Desde su experiencia qué aspectos se debe tomar en cuenta en la creación de líneas gráficas?

El perfil de usuario, análisis semiótico, segmento de mercado, cromática, tipografía y demás elementos compositivos.

Finalmente se pudo notar que el termino tendencia es poco conocido entre los entrevistados la mayoría no tenía una concepto claro sobre tendencia y a su vez no todos pudieron dar nombres de tendencias existentes en la actualidad, al igual que packaging se dificultaba al momento de responder preguntas referentes con el tema. Sin embargo teoría del diseño, perfil de usuario, línea gráfica eran temas que los entrevistados se desenvolvían fácilmente dando respuestas similares y claras.

Anexo No. 2 Fichas técnicas Tendencias de Diseño de Packaging