

Lorena RAMOS PIÑONOSA

EL PACKAGING COMO RECLAMO PUBLICITARIO



*Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Silvia RINCÓN ALONSO*

*Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad*

Convocatoria Extraordinaria 2022-23

El producto es el mismo, la diferencia reside en la comunicación
Oliviero Toscani¹

¹ Oliviero Toscani es un fotógrafo italiano nacido en 1942, en Milán. Él fue una de las figuras claves del crecimiento de algunas de las marcas y revistas más exitosas del mundo, como Chanel, Fiorucci y Benetton.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

LA IMPORTANCIA DE IR VESTIDO

ELABORADO POR:

Lorena RAMOS PIÑONOSA

DIRIGIDO POR:

Silvia RINCÓN ALONSO

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 23 de junio de 2023.

Fdo.: **Lorena Ramos Piñonosa**



Resumen

En una sociedad de consumo, la saturación de productos en el mercado, la competencia de precios y la equiparación de cualidades, hacen que cada vez sea más complicada la elección de un producto sobre otro. Lo primero que ven los ojos es lo que decanta la balanza. Y es que, los grandes diseñadores y publicistas son conscientes de la necesidad de emplear la seducción como una herramienta clave en sus creaciones. A través del estudio y análisis de los mejores casos de éxito se pretende establecer cuáles son los principales factores que dan lugar a un gran *packaging*.

Abstract

In a consumer society, the saturation of products on the market, price competition and the equalization of qualities, make it increasingly difficult to choose one product over another. The first thing the eyes see is what tips the balance. Great designers and advertisers are aware of the need to use seduction as a key tool in their creations. Through the study and analysis of the best success stories, the aim is to establish which are the main factors that lead to great packaging.

Palabras claves / Keywords

Embalaje – Seducción – Evolución – Distinción – Materiales

Packaging – Seduction – Evolution – Distinction – Materials

Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	14
3. DESARROLLO.....	17
3.1 Definición de <i>packaging</i>	17
3.2 <i>Packaging</i> como técnica de <i>merchandising</i>	18
3.2.1 <i>Importancia y principales ventajas</i>	20
3.3 Historia y progreso del <i>packaging</i>	21
3.3.1 <i>Evolución histórica del <i>packaging</i></i>	21
3.3.2 <i>Inteligencia artificial y etiquetado</i>	23
3.4 Tipos de <i>packaging</i>	26
3.4.1 <i>Tipología según la función</i>	26
3.4.2 <i>Tipología según el tipo de producto</i>	27
3.4.3 <i>Tipología según los materiales</i>	29
3.5 Impacto medioambiental	31
3.5.1 <i>Soluciones: sostenibilidad y diseño</i>	32
3.6 Pentawards y otros premios.....	34
3.7 Mejores propuestas y envases	36
3.7.1 <i>Bebidas</i>	36
3.7.2 <i>Alimentación</i>	38
3.7.3 <i>Cuerpo, salud y belleza</i>	40
3.7.4 <i>Hogar, ocio y otros mercados</i>	42
3.7.5 <i>Diseños sostenibles</i>	44
3.8 Justificación para futuras líneas de investigación	47
3.8.1 <i>Propuesta de modelo de análisis</i>	48

CONCLUSIÓN	51
BIBLIOGRAFÍA	55
VIDEOGRAFÍA	57
WEBGRAFÍA	58
ANEXOS	61
<i>Anexo 1 – Aplicaciones de la inteligencia artificial en el packaging</i>	<i>61</i>
<i>Anexo 2 – Ejemplo visual de tipo de packaging según su función</i>	<i>62</i>
<i>Anexo 3 – Industria de envases y embalajes</i>	<i>63</i>
<i>Anexo 4 – Aspectos que marcarán el futuro y la innovación en el sector del packaging....</i>	<i>64</i>
<i>Anexo 5 – William Premium Canned Cocktails</i>	<i>65</i>
<i>Anexo 6 – Quesos de Hualdo</i>	<i>66</i>
<i>Anexo 7 – Pocket Neck Pillow</i>	<i>67</i>
<i>Anexo 8 – Fuzed</i>	<i>68</i>
<i>Anexo 8 – Re:incarnated Spirits</i>	<i>69</i>

INTRODUCCIÓN

En un mercado donde cientos de productos iguales o parecidos se enfrentan a diario en los lineales de los puntos de venta, es de vital importancia saber destacar. Y es que, a pesar de su importancia y relevancia, especialmente en estos tiempos de alto consumo y capitalismo, el estudio del *packaging* resulta un tema poco desarrollado y sobre el que apenas hay una profunda investigación sobre sus repercusiones y sobre la importancia que este tiene.

La elección de un buen *packaging* es tan fundamental como la elección de llevar una prenda de ropa u otra. La manera en que la gente viste, no sólo les proporciona un atuendo a sus cuerpos, sino que les define a ellos, a sus valores, gustos y cualidades. El arte del diseño y creación de un envase no reside únicamente en proporcionar protección y cuidado al producto que recoge, sino que se basa en una técnica de seducción. Este juego tiene como principal objetivo conquistar a los clientes, crearles una necesidad interior que probablemente no tenían y que sientan el deseo de obtener ese producto.

También podrían compararse los efectos del *packaging* con las técnicas de seducción de los pavos reales, que utiliza su colorido plumaje para cortejar a las hembras de su especie, que los eligen en función de sus colores, tamaño, calidad de su plumaje y extravagancia. Es una manera de distinción y de destacar frente al resto. Otro curioso símil sería el hecho de juzgar un libro por su portada, que, aunque no siempre es lo más acertado, sí que es lo más común e inherente en el ser humano, pues al fin y al cabo los humanos son seres muy visuales que se dejan guiar por sus instintos más básicos.

Haciendo una revisión histórica de la evolución de este denominado arte, analizando la elección y efecto de unos materiales frente a otros, así como su impacto medioambiental, se desarrollarán los principales factores necesarios para la óptima creación de un *packaging*, ateniendo del mismo modo al estudio y análisis de las mejores propuestas de los últimos años.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio y revisión de las mejores propuestas de diseño de envases y embalajes, atendiendo a los mejores casos de éxito y con la finalidad de sentar las bases que establecerán los principios fundamentales del *packaging* creativo. A partir de este objetivo nacen unos objetivos específicos que permitirán la consecución del objetivo principal, así como la profundización en el tema tratado y nueva aportación académica. Dentro de los objetivos específicos se encuentran:

- Realizar una revisión histórica de la evolución del *packaging* y estudiar sus aportaciones a lo largo de la historia, con el fin de disponer de su posible evolución a futuro.
- Recabar información y realizar un breve estudio sobre el impacto medioambiental producido por el desarrollo, fabricación y desecho de los envases y embalajes.
- Llevar a cabo una investigación sobre los conceptos y factores que afectan a los envases, pudiendo establecer cuáles son los principales factores que dan lugar a un gran *packaging*.
- Dominar a la perfección todos los conceptos relacionados con este ámbito del diseño y entender su funcionamiento dentro del campo publicitario.

Una vez establecidos los objetivos de esta investigación es necesario concretar la metodología de investigación que se llevará a cabo. Para ello, se precisará de una metodología de investigación cualitativa, avalada por autores como Tylor, S.J. y Bodgan R. (1986), quienes sintetizaron los criterios básicos de esta metodología y apoyaban la utilidad de dicha técnica. Esta metodología de estudio se llevará a cabo mediante la revisión bibliográfica, tanto de publicaciones en revistas del medio y obras que profundicen en el objeto de estudio, como en estudios previos a esta investigación que puedan aportar mayor rigurosidad en la revisión bibliográfica y documental.

Del mismo modo, se estudiarán fuentes bibliográficas medioambientales, tecnológicas y publicitarias. Estas fuentes abordarán la relación medioambiental entre el diseño de los envases y la sostenibilidad, la importancia del *packaging* como técnica de *merchandising*, y la relación de la inteligencia artificial y el *packaging*, entre otros temas. Simultáneamente, se estudiarán cuáles son los fundamentos que convierten a cualquier creación en un gran diseño, tomando como referencia casos actuales sobre envases premiados, así como los antecedentes a esta investigación, y todo ello complementado con webgrafía específica. Para la obtención de estas fuentes, además de hacer uso de instituciones públicas y bibliotecas, se utilizarán distintos motores de búsqueda como Google Académico, usado como fuente de recursos de literatura académica, y Dialnet, que es un sistema abierto de revistas y documentos de la Universidad de La Rioja.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Lo que a simple vista parece un tema cuyas bases teóricas han sido claramente establecidas y estudiadas, la verdad es que no se ha profundizado lo suficiente en un tema tan interesante y práctico como lo es el estudio del *packaging*. Sin embargo, para muchos autores, se ha convertido en una cuestión de referencia y un caso de estudio que es capaz de sentar las bases de innovadores proyectos y conseguir grandes resultados de ventas. Es así como se han recopilado en este apartado los estudios y hallazgos más relevantes sobre el tema, además de aquellos conceptos que sirven justificar la importancia del tema a investigar.

El estudio del *packaging* es un tema que dentro de las distintas ramas del marketing y la publicidad ha quedado en un segundo plano, dentro de todos los estudios realizados al respecto. No obstante, *“merece la pena ser considerado y estudiado por los efectos que tienen, no sólo por el consumo sino también, en la confrontación de los ciudadanos, de su forma de relacionarse con los objetos de consumo y en la generación de nuevos hábitos de comportamiento que redundan en la colectividad social”* (Isabel Rodrigo y Luis Rodrigo, 2012).

Es por este motivo, que deben tenerse en cuenta el comportamiento de los consumidores y los nuevos hábitos de consumo, ya que *“falto de tiempo, hoy el consumidor compra más por reflejo visual que por un análisis detallado de la imagen que se le presenta. Sin embargo, si un producto responde realmente a una necesidad o a un posicionamiento original, seguramente atraerá su atención”* (Philippe Davismes, 1994).

Además del comportamiento en el acto de compra de los consumidores, el rol del *packaging* debe tenerse en consideración por el hecho de que *“cumple un rol muy importante a la hora de la comercialización, ha pasado de ser solo un protector del producto, a ser parte del producto y ser un factor determinante para el éxito comercial”* (Salazar, 2015: 22).

Sin embargo, el éxito comercial no se dicta sólo en el rol de comercialización, sino que se deben tener presentes las nuevas corrientes éticas e ideológicas que ha adquirido la sociedad en las últimas décadas. *“Tener consciencia ecológica y escoger el uso de materiales como papel y cartón, o plásticos que sean reciclables, orgánicos o biodegradables contribuyen a reducir el impacto ambiental de un producto determinado y aumentar la conciencia social acerca de la necesidad de hacerlo”* (Gavin Ambrose y Paul Harris, 2011: 194).

Sumado a las nuevas tendencias ecológicas, se debe considerar la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías que, junto a otros factores, han aparecido permitiendo una mayor innovación en este campo y una influencia en los nuevos diseños. *“Los avances tecnológicos, el envejecimiento de la población y la inmigración, el poco tiempo que se tiene para todo, la búsqueda permanente de salud, de más comodidad y bienestar son factores, entre otros, que influyen en el diseño de envases de hoy y del mañana”* (Julia Peris Ferrer, 2020: 13)

En cuanto a las principales tendencias en innovación, en los últimos años han aparecido algunas novedades que han permitido la expansión de las funcionalidades de los envases. Es por ello, que *“si tuviéramos que describir las principales novedades que están creando tendencia en la innovación de packaging en el mundo, podríamos destacar seis: sostenibilidad, conveniencia y ergonomía, seguridad y trazabilidad, customización, smart packaging activo y smart packaging inteligente [...] El packaging del futuro se moverá hacia la aportación de mayores funcionalidades, usando al máximo la tecnología para incrementar la aportación al consumidor y reforzar el valor de la marca, pero dentro del marco en el cual, la optimización de las operaciones, la reducción de costes y los objetivos de sostenibilidad serán fundamentales”* (Ana Varela y Jesús Alonso, 2015 : 15)

Algunos recopilatorios destacables son *“The packaging design book, volume 6”* de 2021, perteneciente a la editorial Taschen, una recopilación de referencias creativas, que recoge los trabajos ganadores en los premios Pentawards. Se trata pues de un compendio anual de los mejores diseños a nivel mundial, lo que supone un reconocimiento dentro del mundo del *packaging*. Y *“Packaging de la marca: la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca”* de 2011, perteneciente a la editorial Parramon, una detallada exposición de los métodos de la comunicación visual, y de cómo el éxito del diseño de un envase está totalmente unido a su capacidad de vender un producto.

En general, en estas investigaciones y hallazgos mencionados se habla sobre los envases, sus funcionalidades, características y tipologías. También se estudian algunas de las tendencias actuales y se analiza el comportamiento de los consumidores en el acto de compra, pero en ningún caso, se sientan las bases teóricas de las consideraciones de un buen *packaging*. Por ello, no existen unos fundamentos teóricos que establezcan de manera objetiva los parámetros a considerar sobre las mejores propuestas de envases y embalajes. Además de esto, los estudios sobre esta temática no han avanzado al ritmo de otros ámbitos de la publicidad, por ello que la mayor parte de las referencias académicas se hayan quedado algo anticuadas y no estudien las nuevas tendencias del mercado.

3. DESARROLLO

La expansión de las grandes superficies, la saturación de los lineales y la limitación de tiempo de los clientes son algunas de las consecuencias causadas por la rapidez con la que funciona el mundo hoy en día. Esto provoca que cada vez sea más complicada la tarea de escoger un producto sobre otro o poder diferenciarlo frente a centenares de productos con características similares. Y es que, en el año 2020, se registraron 326 marcas dedicadas a la elaboración de cerveza en España, una cifra que aumenta a más de 12.000 marcas de cerveza a nivel mundial². Es por ello, que comprender la importancia del *packaging* y su funcionamiento se hace cada vez más necesario y relevante.

3.1 Definición de *packaging*

La agencia de publicidad Numéricco³ define el *packaging* como “*un objeto lleno de atributos encargados de la protección y a la vez perceptibilidad de un producto en concreto; un objeto que incluye, preserva, traslada, comunica y vende un bien*”.⁴ Podría decirse que el *packaging* es un elemento fundamental para el éxito de venta de cualquier producto. Esta herramienta no sólo permite proteger y preservar un bien concreto, sino que también se encarga de transmitir información relevante sobre la marca, sus valores y el propio producto.

El *packaging* supone el primer punto de contacto entre el producto y el consumidor. Este primer impacto puede establecer a una marca como referente en la mente del consumidor, reforzar su identidad de marca y conseguir diferenciar al producto frente al resto de competidores. Además, a través de esta herramienta se puede llegar a crear un vínculo que puede ser el principio de una relación de lealtad marca-cliente, una fidelización que aspira conseguir cualquier marca del mercado. Es por este motivo que el estudio de esta herramienta ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, siendo una de las principales herramientas de marketing en el punto de venta.

² ABIGAIL, O. (2022). *Cifra de compañías que se dedican a fabricar cerveza España 2008-2020* (Estudio). Madrid: Eurostat

³ Agencia de publicidad especializada en la creación de experiencias digitales para el impulso de las marcas, mediante la creatividad, la innovación y el desarrollo tecnológico.

⁴ NUMÉRICCO. (2017, 8 de agosto). *Packaging de un producto, conoce su significado e importancia*. Disponible en: <https://www.numericco.com/blog/packaging/> [Consulta: 12 diciembre 2022].

A pesar de su creciente importancia y estudio no siempre ha sido lo que es hoy en día, pues al igual que con otros conceptos publicitarios, el *packaging* ha sufrido diferentes cambios en su concepto y funcionalidad. A lo largo de la historia este término ha recibido distintos nombres que han evolucionado de la mano del lenguaje humano. En sus primeras apariciones se referían a este como envase, y su función era la de proteger y preservar el producto en su interior. Más tarde, y con la llegada de los nuevos anglicismos al castellano, comenzó a utilizarse el término *packaging*, asentándose por completo hasta día de hoy, y cuya función se ha transformado en un concepto mucho más amplio, acompañado por nuevas características y finalidades.

Asimismo, resulta fundamental conocer otros términos estrechamente relacionados con el *packaging* y con los que suelen compartirse ciertas funciones y características, estos son el envase y el embalaje. Por un lado, como envase se identifica al contenedor comercial encargado de hacer llegar cualquier producto en perfectas condiciones, encargándose de su mantenimiento y preservación. Además, el envase debe posibilitar la identificación del contenido, sus características o especificaciones, así como su lugar origen, entre otras especificaciones según el bien que se recoja. Otra de las características de los envases es que tienen contacto directo con el producto. Por otro lado, se entiende por embalaje al contenedor logístico encargado del almacenaje y transporte de cualquier producto. Su finalidad es proteger un producto que ya ha sido envasado con el fin de que llegue a su destino sin deteriorarse, es decir, debe proteger el envase y el producto de su interior. Otra de las características de los embalajes es que pueden unir varios productos como uno solo⁵.

3.2 Packaging como técnica de merchandising

Aunque a priori el *packaging* pueda parecer un concepto estrechamente relacionado con el ámbito del diseño, la realidad es que comparte una cercana relación con la publicidad y sus distintos campos. Una de las herramientas más utilizadas para mejorar el rendimiento y la rotación de los productos en los puntos de venta son las técnicas de *merchandising*. De acuerdo con la American Marketing Association⁶, las técnicas de *merchandising* son un conjunto de técnicas que comprenden acciones en

⁵ HLP KLEARFOLD. (2021, 15 de octubre). *Envase, packaging y embalaje: ¿Conoces las diferencias?* Disponible en: <https://hlpklearfold.es/envase-packaging-y-embalaje-conoces-las-diferencias/> [Consulta: 23 febrero 2023].

⁶ También conocida como AMA, es la organización líder en la discusión sobre la excelencia en marketing.

el punto de venta con el fin de aumentar su rentabilidad, colocando el producto en un lugar concreto, durante un tiempo determinado, de una forma precisa, y al precio y a la calidad más conveniente.⁷ Por consiguiente, el *merchandising* podría definirse como todas aquellas actividades relacionadas con el marketing que se realizan en el punto de venta con la finalidad de motivar el acto de compra de los consumidores y aumentar la rotación de los productos.

Y es que, los efectos del uso de estas técnicas pueden mejorar notablemente la rentabilidad de los comercios, las ventas de los proveedores y la satisfacción de los consumidores. Es aquí donde entra en juego el concepto de *trade marketing*, o, en otras palabras, todos aquellos planes de acción y estrategias de marca encargados de la transformación del punto de venta en un espacio mucho más eficiente y dinámico⁸. Algunas de las acciones que se realizan conllevan la creación de ofertas, así como mejoras logísticas y de *packaging*. Es así como el *packaging* se convierte en una eficaz herramienta dentro del marketing.

Resulta que esta herramienta permite promocionar y destacar cualquier producto, ya sea por la calidad con la que esté fabricado el envase o por la notoria mejora de su atractivo hacia los consumidores. Así pues, el *packaging* es capaz de mejorar la experiencia de marca. Esta experiencia está compuesta por la experiencia de compra y la experiencia de usuario⁹. Mientras la experiencia de compra es un concepto más general, la experiencia de usuario es un concepto mucho más novedoso. Por un lado, la experiencia de compra es aquella que el cliente recibe de todos los canales de la marca y la forma en la que se siente con ellos. También puede entenderse como la suma de todas las experiencias del cliente con la marca. Por otro lado, la experiencia de usuario es aquella que las personas reciben al interactuar con el producto.

Intervenir sobre los puntos de contacto del cliente puede lograr que la marca conecte emocionalmente con él, y que esto resulte en la repetición y la prescripción a la marca. De este modo, el *packaging* es un fructífero método que debe utilizarse para mejorar la presentación y apariencia de un producto con el fin de aumentar su valor y atraer a los compradores. Se trata de una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing, que aporta un valor añadido para la imagen del producto y para la mejora de

⁷ AMA (2023). *American Marketing Association*. Disponible: <https://www.ama.org/> [Consulta: 3 enero 2023].

⁸ DÍAZ, M. (2008). *Marketing en el punto de venta: ¿Qué ha sido de la gestión por categorías y del trade marketing?* España: Ediciones Deusto

⁹ AGRA, J. (2022) *Marketing de fidelización*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria

la experiencia de marca. Adicionalmente, el aspecto exterior de un envase será la primera sensación que transmitirá el producto sobre sí mismo y sobre la marca. Se trata de un vendedor silencioso encargado de informar sobre las cualidades de un bien y que es capaz de responder a todas las preguntas de los consumidores. Su diseño es una cuestión que afecta a la logística y a su funcionalidad como elemento de comunicación.

3.2.1 Importancia y principales ventajas

La figura del consumidor ha fluctuado de diversas maneras con el paso del tiempo. Los consumidores actuales son curiosos, demandantes e impacientes. Las personas tienden a investigar y plantearse preguntas antes de tomar cualquier decisión de compra, tienen altas expectativas y demandan experiencias personalizadas, pero, sobre todo, desean tomar decisiones rápidamente. Y es que, si se habla de compra offline, un 45% de las motivaciones de compra resultan en la disponibilidad inmediata del producto, y un 43% de las motivaciones dependen de la experiencia del producto físico.¹⁰ Por estas razones, cualquier envase debe ser capaz de proporcionar a los consumidores la información que necesitan y cumplir sus expectativas. El *packaging* de cualquier producto debe diseñarse de tal manera que resalte los mejores atributos del bien¹¹.

El envase en cuestión también puede contener varias etiquetas, estampados y adhesivos que ayuden a los consumidores a identificar el producto, conocer sus propiedades y descubrir los beneficios que este ofrece. De este modo, el *packaging* cumple la triple función de contener el producto, preservarlo y servir de reclamo publicitario. Más allá de un envase atractivo, de los números y su relación con el incremento en ventas, o del etiquetado que informa a los clientes sobre sus cualidades, el *packaging* tiene la ventaja y capacidad de evocar emociones. Estas emociones influyen directamente sobre la percepción y sentimientos que pueden despertarse y generarse en torno a una marca, mejorar su imagen y captar la atención de los antiguos y nuevos consumidores¹².

¹⁰ RODRÍGUEZ, M. (2022) *Técnicas de merchandising*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria

¹¹ GÓMEZ, J. & IGLESIAS, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo* (Tesis). Madrid: Universidad Pontificia Comillas

¹² AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Parramón Diseño

3.3 Historia y progreso del *packaging*

El *packaging* ha sufrido importantes cambios a lo largo de su historia. Desde los primeros envases y embalajes fabricados en madera y papel, hasta los ya actuales envases fabricados en plástico y aluminio; el *packaging* ha sabido adaptarse para satisfacer las necesidades de los consumidores en sus respectivas líneas temporales. Y aunque pueda parecer que su origen no estuviera muy alejado de los tiempos que corren, la realidad es que este se remonta a los comienzos de la historia.

3.3.1 Evolución histórica del *packaging*

Para conocer el origen del uso de los envases y embalajes de productos es necesario remontarse a los inicios de la humanidad, cuando se comenzaron a usar elementos naturales como medio para transportar alimentos. En el paleolítico, el hombre usaba materiales naturales, como troncos de árbol, rocas con huecos y pieles de animales con los que fabricaba envases para trasladar su comida. Con el paso del tiempo, llegaron los recipientes de metal, cerámica y vidrio. Este último, era utilizado por los egipcios, quienes fueron los primeros en conservar alimentos líquidos en vidrio. No obstante, el vidrio egipcio era diferente al cristal actual, aquel se obtenía por el sometimiento de la arena a altas temperaturas, resultando un material opaco que se coloreaba con pigmentos naturales¹³.

En la época de los romanos y griegos, cerca del año 1.500 A.C., aparecieron en zonas costeras del Mediterráneo oriental las primeras ánforas de las que se tiene constancia. Estas se trataban de recipientes cerámicos de gran tamaño con dos asas y un largo cuello estrecho, y se consideran los primeros envases de la historia. Tras colonizar gran parte del Mediterráneo, los griegos desarrollaron un sistema de fabricación avanzada de ánforas de arcilla, que utilizaban para el transporte y la comercialización del vino. Un tiempo más tarde, apareció el barril de madera que se utilizó para almacenar sólidos y líquidos, que fue sustituyendo poco a poco a los antiguos envases¹⁴.

Pero cuando realmente el *packaging* comenzó a parecerse al concepto que conocemos en la actualidad, fue en 1885. Ese año, la marca de jabones *Sunlight* evolucionó la historia del *branding* y

¹³ ESTEBAN, C. (2020, 6 de febrero). *Historia del packaging: Su evolución desde el Paleolítico*. Disponible en: <https://dealdos.com/blog/historia-del-packaging/> [Consulta: 28 diciembre 2022].

¹⁴ MÁRKETING LEGRO. (2021, 4 de agosto). *Historia del embalaje (o packaging): un pequeño recorrido de la prehistoria a la actualidad*. Disponible en: <https://legro.es/historia-embalaje-packaging-recorrido-prehistoria-actualidad> [Consulta: 7 enero 2023].

el *packaging*, creando el primer jabón con un diseño de envase innovador que lo diferenciaba del resto de productos del mercado. El empresario William Lever, tuvo la ocurrencia de recubrir sus jabones de una forma original y llamativa, que de una forma muy innovadora dotó a su producto de personalidad¹⁵. En 1890, el impresor y fabricante de papel Robert Gair, consiguió crear un papel mucho más resistente, capaz de envasar los alimentos y con el que crear cajas para transportarlos. De esta manera nació la caja de cartón corrugado, que fue utilizada por primera vez para una marca de cereales.

Figura 1
Packaging de la marca de jabones Sunlight



Fuente: <https://displayrsl.com>¹⁶

A partir de la revolución industrial, comenzó a ser más barato adquirir envases, por lo que ya no era un factor clave de diferenciación para las empresas. Con el fin de poder destacar sobre otros productos similares, muchas marcas siguieron el ejemplo de Lever, y comenzaron a diseñar sus propios logotipos que incluían en sus envases. Con el paso del tiempo, las técnicas de impresión y de estampación de ilustraciones se habían desarrollado tanto, que los consumidores comenzaron a exigir una mayor calidad en el diseño *packaging*. Los fabricantes tenían que poder ofrecer a los clientes una experiencia única emocionante, previa al consumo o uso del producto, a través del envoltorio. La

¹⁵ PERRIS FERRER, J. (2020) *Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca “La Folie”* (Tesis). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

¹⁶ POS INDUSTRY NEWS. (2019, 27 de septiembre) *Along with the display, packaging is an essential part of product presentation*. Disponible en: <https://displayrsl.com/en/b/rsl-news-point-sale-advertising-supports/actualidad/p/along-with-display-packaging-essential-part-of-product-presentation-9-1> [Consulta: 27 abril 2023].

innovación y atracción en el diseño de *packaging* logró embaucar a los clientes, llegando al punto en el que compraban por lo que veían desde fuera, y no solamente por su contenido en el interior¹⁷.

Ya en los años 20, en países como Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, la mitad de las tiendas vendían sus productos envasados. En el siglo XX, además del cartón y el vidrio, se sumó un nuevo material: el plástico. Una de las primeras botellas fabricadas en plástico fue comercializada en 1946, siendo el envase de un desodorante llamado *Stoppete*¹⁸. Hasta 1950, la función principal del *packaging* era proteger el producto. Sin embargo, con la aparición del autoservicio se eliminó por completo la intervención del vendedor a la hora de acompañar a los compradores en el proceso de compra. Por este motivo, el *packaging*, además de ser atractivo, debía tener una función informativa que hablase sobre las características del producto. Esto hizo que los fabricantes fueran plenamente conscientes de la importancia de cautivar a los consumidores y que los diseñadores tuvieran que buscar nuevas formas originales de presentar cualquier producto.

En la actualidad, el *packaging* se ha convertido en un abanico de funcionalidades, que podrían ser resumidas como un objeto de identificación personal. Y es que, su función ha evolucionado de un simple envase de producto a una herramienta para transmitir la imagen de marca¹⁹. Hoy en día, los fabricantes dedican mucho tiempo y esfuerzo en desarrollar diseños e imágenes que reflejen los valores y el estilo de marca. Con la aparición de nuevos materiales que revolucionan la industria y nuevas preocupaciones sociales, los fabricantes y distribuidores deben de encontrar la mejor manera de seguir posicionándose como referentes del mercado atendiendo a las necesidades sociales.

3.3.2 Inteligencia artificial y etiquetado

El surgimiento de los nuevos avances tecnológicos ha dado lugar a un novedoso concepto denominado inteligencia artificial. En los últimos años, este término se ha vuelto altamente notorio

¹⁷ MEDIACIUI. (2019, 16 de enero). *Historia del packaging y su influencia en las grandes marcas*. Disponible en: <https://mediactiu.com/packaging-y-influencia-en-marcas> [Consulta: 5 enero 2023].

¹⁸ ROVI PACKAGING. (2023, 10 de febrero). *La historia del packaging: orígenes y actualidad*. Disponible en: <https://www.rovipackaging.com/blog/2023/02/10/la-historia-del-packaging-origenes-y-actualidad/> [Consulta: 20 febrero 2023].

¹⁹ CIRAVEGNA, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistemática a un artefacto complejo* (Tesis). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

debido a su infinidad de posibilidades. Esta tecnología es capaz de desarrollar e imitar diversas capacidades humanas cognitivas como la razón, la planificación, el aprendizaje y la creatividad, aplicándolas al entorno para resolver problemas. De acuerdo con el experto en tecnologías y marketing digital, Lasse Rouhiainen, la inteligencia artificial se define como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones, tal y como lo haría un ser humano”.²⁰ Y es que, son muchas las aplicaciones técnicas que pueden llevarse a cabo gracias a esta tecnología. Estas aplicaciones pueden emplearse en distintos sectores y recogen el reconocimiento de imágenes estáticas, clasificación y etiquetado, la detección y clasificación de objetos, así como la distribución de contenido en las redes sociales, entre otras.

En la actualidad el *packaging* es uno de los elementos más importantes dentro del diseño de producto y publicidad²¹, ya que, como se comentaba anteriormente, es una herramienta clave para la identificación y diferenciación entre productos. Y es que, aunque parezca algo sin precedentes e incluso de ciencia ficción, la inteligencia artificial tiene cada vez un papel más relevante en esta industria, permitiendo a los fabricantes crear soluciones personalizadas e innovadoras, y dirigir las audiencias específicas. Esto, a su vez, hace que la experiencia de usuario se vea mejorada y aumenta el valor percibido sobre los productos.

Los usos de la inteligencia artificial sobre el *packaging* aparecen desde la creación de etiquetas interactivas con contenido de realidad aumentada, que permite a los consumidores obtener información adicional sobre el producto directamente del envase, hasta permitir a los consumidores mantener una conversación directamente con el producto y obtener respuestas de voz, algo así como un *chatbot* virtual²². Además, las capacidades que brinda la inteligencia artificial son tan extensas que incluso pueden permitir que los consumidores lean la etiqueta de un producto en cualquier idioma, ya que, gracias a ella, se puede crear una proyección de nuevo texto en las etiquetas²³. Todas estas acciones mejoran la comprensión del producto y ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas, suponiendo una experiencia adicional que mejora su experiencia de compra.

²⁰ ROUHIAINEN, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Alienta Editorial

²¹ DÁVILA, S. & DENNIS, A. (2015) *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto* (Tesis). Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

²² BARQUILLA, Y. (2022, 28 de diciembre). *¿De qué es capaz la inteligencia artificial?* En, Beedigital, Madrid.

²³ Ver Anexo 1

Figura 2

Ejemplo de *packaging* inteligente mediante el escaneo de la etiqueta



Fuente: <https://poscosecha.com>²⁴

La inteligencia artificial también se puede utilizar para crear diseños de envases más personalizados adaptados a los gustos de los consumidores. Los sistemas informáticos pueden analizar los datos de compra y preferencia de los usuarios que permiten crear etiquetas únicas para cada producto²⁵. Esto aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca por parte del consumidor. Así pues, la inteligencia artificial se está convirtiendo en una herramienta cada vez más útil para el diseño de envases debido a que es capaz de ofrecer soluciones innovadoras, personalizadas y orientadas a grupos objetivo que mejoran la experiencia del consumidor y aumentan el valor percibido de los productos. Es por ello, que grandes figuras del sector afirman que el futuro del *retail*²⁶ es la combinación de lo físico y lo digital, naciendo así el concepto *phygital*.

²⁴ KNAUF INDUSTRIES. (2022, 16 de agosto) *¿Qué son los envases inteligentes?* Disponible en: <https://poscosecha.com/knauf-industries/que-son-los-envases-inteligentes> [Consulta: 27 abril 2023].

²⁵ ICEMD (2022, 10 de enero). *¿Packaging con Inteligencia Artificial?* En, ICEMD, Madrid.

²⁶ Venta al por menor.

3.4 Tipos de *packaging*

Existen diferentes formas con las que poder clasificar el *packaging* según su tipología. Estas formas pueden distribuirse según su función, el tipo de producto que recoge o los materiales con los que se ha fabricado. Todas ellas son igualmente válidas y permiten una mayor diferenciación a la hora de su fabricación y utilidad conforme a las necesidades de los fabricantes y de los consumidores, así como según las necesidades del propio producto.

3.4.1 Tipología según la función

De acuerdo con la función que realice el propio envase, el *packaging* puede clasificarse como primario, secundario o terciario²⁷. Si el envase se encuentra en contacto directo con el producto que contiene, si se encarga de agrupar varios envases como uno solo, o si, por el contrario, se encarga del traslado y almacenamiento del producto hasta su venta, su clasificación será distinta y permitirá a los fabricantes y distribuidores comunicarse y exigir aquel que mejor se adapte a las necesidades requeridas para su transporte, distribución y posterior venta.

El *packaging* se clasifica como primario cuando está en contacto directo con el producto o contenido. La principal función que tienen los envases primarios es la de proteger, contener y conservar los productos de su interior, pero adicionalmente, también pueden cumplir una función estética y de marketing, que aporte valor añadido al producto. A esta tipología se le puede asignar una función comunicativa con la intención de que el envase sea visto por el consumidor en el punto de venta. Algunos ejemplos de *packaging* primario son el tetrabrik²⁸ de leche o la botella de cerveza. Por otro lado, el *packaging* se clasifica como secundario cuando contienen un envase o un conjunto de envases primarios, con el fin de agruparlos para distribuir su visualización. Se trata de un refuerzo para facilitar su transporte y tratamiento. Al contrario que en el envase primario, el *packaging* secundario sí tiene siempre una función comunicativa, ya que debe ser atractivo para el consumidor y visible en el punto de venta. Algunos ejemplos de *packaging* secundario son la caja de cartón que recoge los tetrabriks de leche o el envase de cartón que protege la bolsa de plástico de los cereales.

²⁷ AYENSA CRISTÓBAL, A. (2016) *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación* (Tesis). Valladolid: Universidad de Valladolid

²⁸ Proviene de la marca registrada Tetra Brik. Se define en la RAE como “*envase de cartón impermeabilizado, cerrado herméticamente, y generalmente de forma rectangular, para bebidas y alimentos líquidos*”

Por último, el *packaging* se clasifica como terciario cuando agrupa al envase primario y secundario para protegerlos durante el transporte y que su manipulación sea más sencilla. Su principal función es poder adaptarse a las características de la mercancía a transportar y del medio de transporte utilizado, además de permitir el almacenamiento del producto hasta su venta. Estos son envases de alta resistencia y se les conoce bajo el nombre de embalaje²⁹. En algunos casos, el embalaje puede llegar a adquirir una función comunicativa, si llegan a usarse en el punto de venta. Algunos ejemplos de *packaging* terciario son los palés utilizados para el transporte de los tetrabriks de leche o el film transparente que los envuelve³⁰.

3.4.2 Tipología según el tipo de producto

Existen cientos de maneras de envasar las diferentes categorías de productos existentes en el mercado. Estas formas variarán según el tipo de producto que recojan como, por ejemplo, juguetes, alimentos o productos cosméticos, entre otros. Cada producto tiene unas necesidades de envasado distintas, ya sea por tener que mantener una temperatura concreta, ajustarse a unas dimensiones específicas o requerir algún tipo de troquelado o impresión diferente. De acuerdo con el tipo de producto que sea envasado, el *packaging* puede clasificarse de varias maneras que se tipifican según las características del propio envase.

Las cajas y estuches son uno de los tipos de *packaging* más extendidos en el mercado. Esta tipología permite guardar el producto en una caja o estuche de cartón que lo protege, permitiendo además una gran versatilidad en su personalización exterior. Asimismo, las cajas y estuches de cartón pueden fabricarse en distintos tamaños, y gracias a su forma de prisma rectangular pueden aprovechar al máximo el espacio en los lineales y ajustarse a las dimensiones de transporte. Dentro de esta categoría existen distintos subtipos como cajas troqueladas preformadas o *wrap-around*,³¹ entre otros. Similar a estas cajas o estuches de cartón, son las cajas transparentes de plástico. A través del troquelado o la realización de cortes en las láminas de plástico de estas cajas, se pueden crear cajas montables. La principal ventaja de este modelo de envasado es que dispone de gran visibilidad del producto, sumada a una gran presencia y durabilidad.

²⁹ ECOEMBES (2022, 23 de febrero). *Clasificación de envases, tipos y funciones*. Disponible en: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/clasificacion-de-envases> [Consulta: 23 febrero 2023].

³⁰ Ver Anexo 2

³¹ Nombre que recibe el *packaging* formado por cartón ondulado, suele tener forma de caja.

Otro de los modelos de *packaging* más extendidos son los *blisters*. Los *blisters* son un tipo de envases fabricados en plástico transparente, que albergan una o más cavidades en las que se aloja el producto. Estos envases constan de un soporte, fabricado en cartulina, cartón o aluminio, sobre el que se adhiere la lámina plástica. La principal ventaja de este modelo de envasado es que, debido a su forma adaptable y la posibilidad de crear una o más cavidades, permite resguardar diversos tipos de bienes muy diferentes entre sí. Sus principales usos se dan en artículos de papelería, juguetes y productos farmacéuticos. Cabe también mencionar el uso del *flow pack*. Este está compuesto por un sistema que forma una bolsa sellada, con una forma semejante a la de una almohada, que garantiza la conservación de la calidad y la seguridad del producto. De manera más simplificada, el *flow pack* está formado por una bolsa plástica que envuelve el producto, dejándolo totalmente sellado. Sus principales usos se dan en artículos de alimentación, pero también puede verse en juguetes.

Figura 3
Ejemplo de *sleevers* en *packaging*



Fuente: <https://solucionespackaging.com>³²

Por otro lado, es necesario mencionar el modelo de embolsado. Este es muy similar al modelo anterior, sin embargo, una de sus diferencias es que el embolsado siempre está de cara al consumidor,

³² SOLUCIONES PACKAGING. (2016, 15 de mayo) *¿Sabes lo que es un sleeve?* Disponible en: <https://solucionespackaging.com/sabes-lo-que-es-un-sleeve/> [Consulta: 27 abril 2023].

mientras que el *flow pack* suele combinarse con otras tipologías como las cajas de cartón. Una gran ventaja del embolsado es su amplia posibilidad de personalización en cuanto a impresión y tipos de acabados. Sus principales usos se dan en alimentación, con productos como frutos secos, pero también puede verse en productos de belleza e higiene. Por último, otro de los modelos de *packaging* más frecuentes en el día a día son los *sleevers*. Este modelo consiste en un *film* termo-encogible, que recubre cualquier envase y lo viste por completo, adaptándose a su forma y permitiendo destacar el producto frente a otros. Coloquialmente, se le conoce como la capa de plástico que envuelve algunos productos. Sus principales usos se dan en artículos de alimentación, como por ejemplo en botellas de bebidas³³.

3.4.3 Tipología según los materiales

De acuerdo con los materiales con los que esté fabricado el envase, el *packaging* puede clasificarse como envases de plástico, de papel y cartón, entre otros materiales. Su elección dependerá de las necesidades del fabricante y el producto, el medio de transporte, y los requisitos del distribuidor y los consumidores. Con los nuevos avances tecnológicos, cada vez son más los nuevos materiales que se utilizan como método de envasado, sustituyendo a los habituales y aportando nuevas características y ventajas. No obstante, estos aún no están del todo asentados en la industria debido a su novedad y elevación de los costes de producción. Asimismo, las frecuentes preocupaciones sociales, hacen que cada vez sea mayor la necesidad de escoger adecuadamente el material empleado en el envasado.

Debido a su resistencia y ligereza, el plástico es uno de los materiales más usados para la fabricación de *packaging*. Se trata de un material con gran versatilidad y adaptación a distintas formas y figuras. Ahora bien, el uso del plástico está disminuyendo con el paso de los años debido al impacto negativo que supone el medio ambiente, por lo que este tiende a ser sustituido por materiales derivados de la celulosa, como el cartón. Dentro del plástico pueden encontrarse distintas tipologías. El policloruro de vinilo, también conocido como PVC, se utiliza en su mayoría para el envasado de aquellos objetos que necesiten mantener una alta higiene, como pueden ser los utensilios empleados en los hospitales y quirófanos. Es uno de los materiales que más se utiliza en el sector del *packaging* ya que es capaz de resistir frente a la mayoría de los agentes químicos.

³³ FUNDACIÓN JUAN XXIII. (2021) *Sleeve, blíster y otros 4 manipulados industriales que debes conocer*. Disponible en: <https://blog.fundacionjuanxxiii.org/sleeve-blisters> [Consulta: 9 febrero 2023].

Por otro lado, es muy frecuente el uso del poliéster. Este es un polímero termoplástico usado en la industria por su resistencia y transparencia. Este es un material altamente apreciado en las artes gráficas por su capacidad de ser tratado en impresión. El polímero termoplástico es muy habitual encontrarlo como envase de la mayoría de las bebidas y alimentos, ya que se trata de uno de los plásticos más utilizados y fáciles de reciclar. Otra tipología del plástico es el polipropileno, que se utiliza para proteger alimentos debido a que es un material capaz de conservar a la perfección su contenido, siendo ligero, transparente y resistente a los golpes. Por último, está el polietileno, que se utiliza para llevar a cabo el sellado de bandejas y bolsas. Sus principales ventajas son su comodidad de reciclaje, un coste muy reducido, así como una gran facilidad de moldeado y fabricación. Es muy habitual de ver en la fabricación tapas y botellas.

Junto al plástico, el cartón es uno de los materiales más utilizados para la fabricación de *packaging*. La actual tendencia por la apuesta del consumo de productos orgánicos y ecológicos ha llevado a las marcas a buscar cajas reciclables y sostenibles, que hayan sido producidas de manera responsable. Es por esto, que el *packaging* de cartón es una alternativa perfecta, al tratarse de un material 100% reciclable. Al igual que con el material anterior, existen multitud de tipos de cartón que se escogen según las preferencias de cada producto. El cartón ondulado o corrugado es el más característico de los cartones utilizados en el *packaging*, ya que ofrece una buena resistencia y se adapta a distintos usos. Su composición la forman la unión de varias capas de celulosas que dejan la parte central con forma ondulada. Otra tipología es el cartón couché, utilizado para resaltar y embellecer la presentación de los productos. Este cuenta con una capa de papel satinado brillante, generalmente en blanco, y suele emplearse en el envasado de botellas de vino o alimentos.

Por otro lado, está el *packaging* de cartón compacto, también conocido como cartón piedra. El cartón compacto es muy fuerte y resistente. Este tipo de cartón no es muy habitual de ver en un gran número de proyectos, al tratarse de un material difícil de trabajar y que requiere un elevado coste de mano de obra. Suele utilizarse para la fabricación de cajas de móviles u otros dispositivos electrónicos, así como en la fabricación de tubos de cartón para envíos. Por último, está el cartoncillo o *folding*, caracterizado por ser un material que se encuentra entre la cartulina y el cartón. Es más grueso y resistente que una simple cartulina, pero más fino y manejable que el cartón. Además, es un material flexible y tiene buenos resultados a la hora de su impresión. Su uso es frecuente en la protección de productos de alimentación, cosméticos y artículos del hogar³⁴.

³⁴ IMAR. (2021, 2 de marzo). *Materiales para packaging*. Disponible en: <https://grupo-imar.com/materiales->

Como material semejante al cartón está el papel. Este es uno de los materiales con mayor diversidad de modalidades a la hora de envasar productos. No obstante, también es uno de los menos usados en el *packaging* debido a su baja resistencia. Aunque su uso suele destinarse al embalaje, también es habitual verlo como parte del *packaging* de algunos productos. Al igual que los anteriores, el papel consta de diferentes modalidades destinadas a usos distintos. El papel *kraft* es uno de los tipos de papel más usados en el comercio y habitualmente se emplea con su color oscuro natural. Este tipo de papel se destina a la fabricación de bolsas y embalajes para comercios, y también a distintos tipos de envases. Por otro lado, está el papel parafinado que se utiliza para proteger alimentos debido a su impermeabilidad al agua y al vapor, es por ello, que suele ser utilizado en la fabricación de vasos.

También son relevantes el papel para envolver, utilizado para la envoltura de productos comerciales como alimentos, libros y textiles; y el papel sulfurizado o pergamino, utilizado en productos o alimentos que desprenden humedad. Por último, se encuentra el papel resistente a la grasa. Este tipo de papel se caracteriza por ser un papel traslúcido e impermeable a las grasas, obtenido de un refinado especial de pastas compuesto por unas fibras previamente aplastadas y que han estado durante un largo período de tiempo en agua³⁵. Su uso habitual se encuentra en envases protectores para envolver alimentos, en su mayoría bollería, hamburguesas o pasteles. Adicionalmente, muchos de estos materiales pueden dar lugar a diversos *packaging* que combinen diferentes tipologías de materiales, como por ejemplo la combinación de cartones y plásticos con distintos acabados y características.

3.5 Impacto medioambiental

En un mercado globalizado, donde se realizan miles de millones de compras diarias, todos los productos van envasados y embalados, dando como resultado de este proceso un importante impacto medioambiental. La tala masiva de árboles para la obtención de materias primas, así como las emisiones de carbono producidas por las fábricas y transporte de los productos, entre otros motivos, dan como resultado que cada vez sea más necesario optar por un *packaging* lo más sostenible posible con el medioambiente, que sea reutilizable, reciclado o reciclable. Un envoltorio reciclable frente a otro que no lo es puede marcar la diferencia a la hora de que los consumidores adquieran un producto.

[para-packaging/](#) [Consulta: 11 febrero 2023].

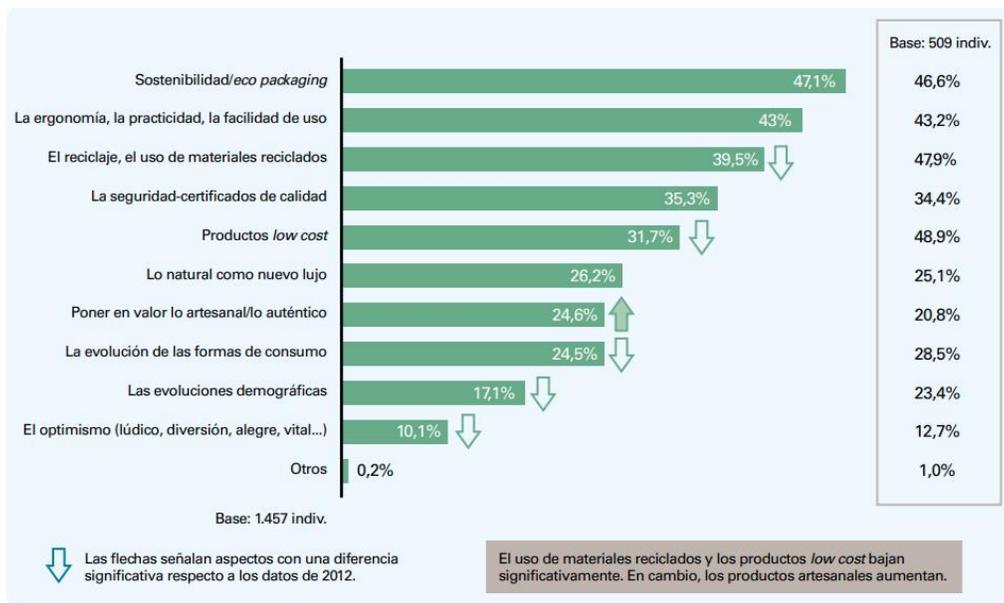
³⁵ MAPUBLI. (2022). *Cartón y cartulina, los materiales más utilizados para el packaging de producto*. Disponible en: <https://mapubli.com/carton-y-cartulina-los-materiales-mas-utilizados-para-el-packaging-de-producto> [Consulta: 17 abril 2023].

3.5.1 Soluciones: sostenibilidad y diseño

En los últimos años ha ido creciendo exponencialmente la conciencia social acerca de la fabricación de envases y plásticos, así como de otros materiales nocivos para el ecosistema. Es por ello, que hoy en día, los envases tienden a ser cada vez más respetuosos con el medio ambiente. De acuerdo con el estudio Hispack Packaging Trends, la principal tendencia de consumo con mayor influencia en el sector del *packaging*, es la sostenibilidad y el *eco-packaging*, que se posiciona en primer lugar con un 47,1% frente al resto de aspectos. Sumado a lo anterior, los estilos de vida tan acelerados están forzando a las empresas a evolucionar sus envases, de manera que ofrezcan soluciones ligeras, sostenibles y atractivas. Como resultado, los fabricantes eligen utilizar materiales reciclados y reciclables para reducir su impacto ambiental, mejorando su posicionamiento como marca en la mente de los consumidores y creando una imagen concienciada con las preocupaciones sociales actuales.

Figura 4

Gráfico de tendencias de consumo con mayor influencia en el sector del *packaging*



Fuente: Barómetro sectorial Hispack Packaging Trends 2015 ³⁶

El sector del *packaging* ha sufrido un importante crecimiento en los últimos años, consiguiendo recientemente alcanzar cifras que representan el 3% del PIB nacional³⁷. Algunas de las causas que

³⁶ ALONSO, J & VARELA, A (2015). *El packaging que viene*. Planeta DeAgostini: Harvard Deusto.

³⁷ VILLAVERDE, Á. (2022, 20 de julio). *El sector del packaging y su compromiso con la sostenibilidad*.

han provocado este cambio han sido las innovaciones para envases y embalajes, junto con la digitalización y la legislación favorable a la sostenibilidad. En España, el sector del *packaging* está formado por 3.180 empresas. Si se hace una diferenciación por subsector de actividad, el mayor número de fabricantes corresponde a aquellos de envases y materiales de plástico, seguido de papel y cartón, maquinaria de envase y embalaje y envases de madera³⁸. Este liderazgo de las empresas que trabajan el plástico hace más evidente la dificultad de un cambio inmediato³⁹.

El *packaging* ya no solo importa por cómo es o cuál es su diseño, sino por los materiales que incluye y los efectos que tienen en el medio ambiente⁴⁰. Un claro ejemplo de ello es el plástico, que se ha convertido en el material que las marcas deben evitar por completo debido a su elevado impacto en el entorno y baja sostenibilidad. De ahí la necesidad de apostar por otros materiales y fórmulas de diseño. Y es que, ahora las empresas tienen el nuevo objetivo de hacer sus *packaging* más sostenible. Sin embargo, las todavía presentes preocupaciones por el uso del plástico están evolucionando a una nueva preocupación, la huella de carbono. Según los últimos datos de Gartner⁴¹, el 20% de las organizaciones van a pasar de centrarse en reducir plásticos, a pensar cómo reducir su huella de carbono antes de 2026.

A partir de aquí, se han presentado distintas opciones de *packaging* sostenible, que se centran en la apuesta por el uso de materiales biodegradables, junto con un llamamiento social que invite al disfrute del planeta y la concienciación de la población sobre cómo cada acto cuenta para su conservación. Las principales ventajas de los envases sostenibles es que tienen un carácter innovador, pueden conseguir un producto con cero desperdicios, un *packaging* 100% sostenible, sin componentes tóxicos y respetuoso con el medio ambiente y con los animales. Una de las soluciones más extendidas, además del cambio en el material de fabricación de los envases, son los *tags* de productos, conocidos comúnmente como pack ahorro. Estos son la mejor opción para poder economizar los costes del producto. Los packs ahorro están dirigidos tanto para los comercios como para los consumidores, ya

Disponible en: <https://www.muypymes.com/2022/07/20/sector-packaging> [Consulta: 16 abril 2023].

³⁸ Ver Anexo 3

³⁹ GUIADO, J. (2023). *Innovación y sostenibilidad en packaging en España* (Informe). Madrid: Alimarket

⁴⁰ Ver Anexo 4

⁴¹ PUROMARKETING. (2023, 3 de febrero). *Las prioridades del packaging del mañana: de obsesionarse con el plástico a reducir la huella de carbono*. Disponible en:

<https://www.puromarketing.com/32/211351/prioridades-packaging-manana> [Consulta: 18 marzo 2023].

que, de esta manera, se adquieren más productos a menor coste unitario, pues el gasto del envasado es mucho menor en producción. Esta es una de las opciones que más utilizan los supermercados para la venta de sus productos, así como la opción preferida para quienes cuidan sus compras y gastos.

3.6 Pentawards y otros premios

Para una correcta realización del análisis de las mejores propuestas de *packaging* es importante destacar la existencia de algunos premios que valoran la originalidad e innovación dentro de este campo, y que en cierto modo ya han establecido algunos parámetros y criterios en su selección. A nivel internacional, los premios por excelencia y reconocimiento mundial más importantes son los WorldStar Global Packaging Awards y los Pentawards. Mientras que, poniendo el foco a nivel nacional, los premios más destacables son Liderpack y Arcapack.

Desde su fundación en 2007, los Pentawards se han convertido, sin duda alguna, en el mayor reconocimiento de diseño de *packaging* del mundo. Su cometido es reconocer la excelencia en el diseño, sirviendo como fuente de inspiración y conexión global en la comunidad a través de su competición anual, conferencias internacionales y eventos digitales. Cada año, la ceremonia tiene lugar en una localización diferente, en la que se reúnen diversas marcas, agencias de diseño, así como estudiantes y expertos de *packaging* de alrededor del mundo. Su jurado está compuesto por una propuesta internacional de personas de alto calibre en el diseño de envases, que incluyen expertos de empresas y organizaciones como Diageo, Microsoft, Stranger & Stranger, Coty, Pentagram y WWF⁴².

Es así como, año tras año, este grupo de personas se enfrenta a la tarea de decidir unánimemente sobre que diseños tienen un atractivo verdaderamente universal y deberían ser reconocidos con tal distinción internacional. Los principales criterios de evaluación que se consideran para la otorgación de un premio Pentaward, son cuatro, y corresponden a la expresión de la marca, creatividad e innovación, calidad del diseño, conexión emocional y sostenibilidad del diseño. Estos criterios se aplican a las distintas categorías de participación del concurso, que se dividen en bebidas, comida, diseño sostenible, conceptos profesionales, conceptos de estudiante; cuerpo, salud y belleza; hogar, ocio y otros mercados; e identidad de marca y *packaging* conectado.

⁴² CUARENTA Y DOS. (2020, 7 de octubre). *Pentawards, el concurso líder en el diseño de envases*. Disponible en: <https://www.instituto42.com/cultura/que-son-los-pentawards/> [Consulta: 27 marzo 2023].

Con una dinámica similar, los WorldStar Global Packaging Awards han organizado y reconocido con sus premios a numerosos *packaging* de alrededor del mundo desde 1970⁴³. WorldStar ilustra la continuidad del avance de la tecnología y diseño de *packaging*, creando estándares de excelencia internacionales. Cada año, WPO⁴⁴ reconoce lo mejor de las innovaciones en el diseño de envases a nivel mundial, con el objetivo de incrementar la conciencia sobre la importancia del *packaging* como una vía a una mejor vida, reconociendo el esfuerzo e innovación de las marcas, diseñadores, estudiantes y agencias por crear soluciones de futuro respondiendo a nuevos retos y tendencias. Su jurado está compuesto por miembros internacionales de la asociación, que son líderes profesionales y directores ejecutivos de institutos de *packaging* a nivel nacional y regional.

Los principales criterios que se consideran para la otorgación de un premio WorldStar son la protección y preservación del contenido, ergonomía, sostenibilidad, calidad de ejecución, atractivo en ventas, materiales económicos y ahorro en costes, creatividad e innovación. Estos criterios se aplican a las distintas categorías de participación del concurso, que se dividen en bebidas, comercio electrónico, comida, salud y cuidado personal, lujo, medicamentos, entre otras categorías, llegando a alcanzar un total de hasta 18 categorías estándares y cinco categorías especiales.

Por último, y a nivel nacional hay que destacar los premios Liderpack y Arcapack. Los premios Liderpack buscan envases innovadores, sostenibles y creativos desde 1995. El reconocimiento de este premio es el único que permite participar como representación de España en los premios WorldStar Awards. Su jurado está formado por un equipo de expertos del sector, que trata de buscar las mejores propuestas de innovación y creación para los consumidores. Por otro lado, con su primera edición en 2018, Arcapack tiene su foco puesto en destacar la excelencia del diseño de *packaging* en España y Portugal. Su jurado está formado por miembros de las principales organizaciones y medios del sector, y sus categorías se comparten con los anteriores premios, contando con un total de 13 categorías distintas con las que poder participar⁴⁵. Ambos premios tienen criterios de evaluación similares,

⁴³ WORLDSTAR. (2014, 12 de octubre). *WorldStar Packaging Awards*. Disponible en: <https://www.worldstar.org/about/> [Consulta: 1 abril 2023].

⁴⁴ WPO: *World Packaging Organization* (Organización Mundial de Packaging)

⁴⁵ INTEREMPRESAS. (2022, 30 de junio). *Los Premios Nacionales de Diseño de Packaging de España y Portugal Arcapack 2022 abren inscripciones*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/393637-premios-Nacionales-Diseno-Packaging-Espana-y-Portugal-ARCAPACK-2022-abren-inscripciones.html> [Consulta: 22 marzo 2023].

exigiendo envases que sean capaces de transmitir las cualidades del producto, preservarlo, diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.

3.7 Mejores propuestas y envases

Con las cuestiones teóricas básicas ya establecidas es el momento de proceder con el estudio y análisis de las mejores propuestas de diseño de envases. Para la realización de este estudio se analizarán los sectores más relevantes, frecuentes y con mayor número de productos envasados del comercio. Dentro de cada uno de estos sectores se recogerán las mejores propuestas de *packaging* hasta la fecha, premiadas por uno de los mayores reconocimientos a nivel mundial, los Premios Pentawards. Estas propuestas se analizarán en profundidad para ver, además de los criterios evaluados previamente para su premiación, qué otras características en común tienen con el resto del *packaging* y poder así establecer un modelo general aplicable a todos los diseños y sectores. Este análisis tiene como objetivo estudiar distintas características de cada envase, como sus materiales, elementos de innovación, originalidad y el éxito comercial de cada una de las propuestas, y con ello poder finalmente establecer el objetivo de este trabajo.

3.7.1 Bebidas

La categoría de bebidas recoge todos aquellos envases de producto destinados a la contención de líquidos. Dentro de esta categoría se encuentran otras diecinueve subcategorías, que recogen las propuestas de envase de toda clase de líquidos, como agua, bebidas diarias y bebidas alternativas diarias, entre otras. La propuesta a analizar pertenece a la subcategoría de cócteles y fue galardonada con el Platinum Award⁴⁶ en 2022. Este diseño pertenece a la marca William Premium Canned Cocktails⁴⁷ y fue creado por Offff studio. Como muchas otras empresas, Williams Canteen es un bar holandés que sufrió las consecuencias del cierre de los establecimientos por el COVID-19. Con la intención de no perder el bar, la empresa pensó en la mejor manera para volver a traer a los clientes de vuelta⁴⁸. Por ello, decidieron desarrollar seis cócteles enlatados de alta calidad listos para ser servidos. Estos guardan un sabor ideal que permanece óptimo durante meses, listo para ser servido.

⁴⁶ Segundo mayor reconocimiento de los Pentawards, por detrás de la categoría de diamante.

⁴⁷ Ver Anexo 5

⁴⁸ GORDON, C. (2022, 30 de marzo). *Williams premium canned cocktails*. En, Dieline, Nueva Orleans.

Figura 5

Packaging en caja: William Premium Canned Cocktails



Fuente: <https://williamscocktails.com>⁴⁹

Con esta idea, contactaron con Offff studio para desarrollar el diseño del envase de sus cócteles, creando seis llamativas etiquetas que evocaran la elegante y genuina filosofía del bar. Lo verdaderamente inteligente de estos cócteles enlatados es que son el ejemplo perfecto de cómo los envases se pueden reutilizar sin problema en diferentes sectores. Y es que, la principal innovación de este envase es que ha sido extraído de su habitual función de servir comida enlatada y llevado a un ámbito completamente distinto para el que fue originalmente diseñado. Si se analiza detalladamente el *packaging* de estos cócteles pueden apreciarse los detalles del etiquetado. La elección de colores según el sabor escogido, la tipografía elegida para el nombre de cada producto, junto con la incorporación del *branding* de la marca en un acabado brillante, hacen de estos etiquetados la combinación perfecta entre un diseño visualmente atractivo y elegante, y un etiquetado simple, pero con la información necesaria del producto.

⁴⁹ WILLIAMS COCKTAILS (2023). *A night out in a can*. Disponible en: <https://williamscocktails.com/>
[Consulta: 27 abril 2023].

El diseño presentado reúne los seis cócteles en una caja plegable con dos mensajes muy tentadores. Cuando la caja permanece cerrada, junto al *naming* y marca del producto, aparece la frase “*When your evening starts like this, you know it’s going to be good*”⁵⁰, siendo una manera muy sugerente de invitar a ver el contenido de su interior. Mientras que una vez abierta la caja se puede leer el mensaje “*A night out in a can*”⁵¹, acompañado de la ordenada exposición del producto. La elección de un envasado de lata como *packaging* hace de este diseño una propuesta sin precedentes. Esta decisión es capaz de desfigurar la imagen habitual de este tipo de bebidas, así como la de los productos que suelen enlatarse, y crear un concepto totalmente novedoso, que consigue asombrar y llamar la atención de los consumidores. Además, esta idea es el ejemplo perfecto del poder de la reutilización de envases en el sector, sin la necesidad de tener que recurrir a los envases habituales o a los que se ha establecido.

La calidad del diseño puede apreciarse en cada uno de los detalles del envase. Desde la alineación de los textos hasta los acabados de impresión del etiquetado. Y es que, a pesar de que la comida enlatada pueda parecer un producto de baja calidad, este diseño es capaz de alejar esa preconcebida idea por completo y dar una sensación de lujo y exclusividad con su adquisición y consumición. Además de esto, gracias a su tamaño y forma, el envase se ha convertido en una propuesta totalmente ergonómica y que puede conservarse en cualquier lugar y condición. Como resultado de todo ello, se presenta una propuesta totalmente innovadora, creativa y diferente a su competencia, capaz de salir de los estándares de este tipo de bebidas y creando toda una experiencia para su consumo.

3.7.2 Alimentación

La categoría de alimentación recoge todos aquellos envases de producto destinados a la contención de alimentos. Dentro de esta categoría se encuentran otras catorce subcategorías, que recogen las propuestas de envase de toda clase de alimentos y complementos alimentarios, como confitería, postres y comidas dulces, entre otras. La propuesta a analizar pertenece a la subcategoría de alimentación gourmet y fue galardonada con el Gold Award⁵² en 2022. Este diseño pertenece a la marca Quesos de Hualdo⁵³ y fue creado por el estudio Cabello x Mure. La marca es una quesería española artesana que busca enfatizar en la tradición desde una perspectiva contemporánea. Su queso

⁵⁰ Cuando tu noche comienza así, sabes que va a ser buena

⁵¹ Una salida nocturna en una lata

⁵² Tercer mayor reconocimiento de los Pentawards, por detrás de la categoría de platino.

⁵³ Ver Anexo 6

ha sido elaborado de forma tradicional y está compuesto por un molde que deja impreso el dibujo del cincho en la corteza de cada pieza. Una quesería que sitúa su punto de partida en una economía circular sostenible, donde los productos y procesos son respetuosos con el medioambiente.

Figura 6
Packaging Quesos de Hualdo



Fuente: Revista de packaging & Etiquetaje industria⁵⁴

Para transmitir esa tradición mediante un enfoque contemporáneo el estudio Cabello x Mure desarrolló un *packaging* que trasladase esa mirada actualizada de la tradición y la elaboración artesanal, y que reforzara la imagen de este queso natural y autóctono con un diseño inspirado en la naturaleza⁵⁵. Para ello, se mantuvo el envasado tradicional de este tipo de producto, recubierto con un papel especial, que mantiene el queso en perfectas condiciones, sobre el que aparece un patrón de cruces impresas que representan el simbólico logotipo de la quesería. El envase mantiene la forma

⁵⁴ INFOPACK. (2022, 21 de octubre). *Quesos de Hualdo: equilibrio natural*. En, Revista de packaging & Etiquetaje industrial, Madrid.

⁵⁵ GRÁFFICA. (2022, 27 de septiembre). *España toca el cielo del packaging en los Pentawards 2022*. En, Gráfica, Madrid.

original del producto, que se presenta en una forma cilíndrica. A partir de aquí, se puso el foco de atención sobre el etiquetado. Como si de una sección de la tierra se tratara, con la vista de sus diferentes capas, el diseño refleja los colores, las texturas y los ciclos vitales de la finca, donde pastan sus ovejas, manteniendo el equilibrio del ecosistema. Un ciclo perfecto y un equilibrio natural, como representación de la vida. Como resultado, se presenta un diseño limpio y cuidado, con significado, que aporta información del producto, transmitiendo valores de calidad y excelencia gourmet. Esto se consigue, no sólo con el pulido diseño, sino con la atención a los detalles de sus elementos. Desde los ingredientes que componen el queso y su fabricación, hasta los acabados de impresión, la textura y la información transmitida a través de sus formas y colores; hacen de este un *packaging* excepcional.

Y es que, a través de los acabados de impresión puede conseguir que el mensaje transmitido sea completamente diferente. La textura, un tanto rugosa de la etiqueta, junto con los acabados dorados, le aportan al envasado esa sensación de riqueza y calidad inmejorable. Los colores utilizados, que como se mencionaba, están estrechamente relacionados con las características de cada producto y con los ciclos naturales que lo conforman, transmitiendo los valores sostenibles en su proceso de curación, respondiendo a los nuevos retos y tendencias sostenibles. Así pues, a partir de este eficaz diseño, se ha conseguido desarrollar una tarjeta de presentación gráfica y visual increíblemente poderosa, ya que es capaz de potenciar de forma precisa la calidad del producto y sus valores artesanales. Este cuidadoso diseño hace que Quesos de Hualdo se convierta en el queso por excelencia de aquellos que buscan una experiencia gourmet.

3.7.3 *Cuerpo, salud y belleza*

La categoría de cuerpo, salud y belleza recoge todos aquellos envases de producto destinados al cuidado y bienestar de las personas. Dentro de esta categoría se encuentran otras diez subcategorías, que recogen las propuestas de envase de toda clase de productos de cuidado y accesorios, como cuidado corporal, perfumes y fragancias, entre otras. La propuesta a analizar pertenece a la subcategoría de complementos y accesorios, y fue galardonada con el Diamond Award⁵⁶ en 2022. Este diseño pertenece a la marca Urban Forest Lifestyle Limited y fue creado por el director creativo Guozhi Fu y el diseñador Zhiping Zhu. Pocket Neck Pillow⁵⁷ es una almohada inflable de cuello creada para el descanso y reposo de las personas durante viajes largos.

⁵⁶ Mayor reconocimiento de los Pentawards.

⁵⁷ Ver Anexo 7

Figura 7
Pocket Neck Pillow



Fuente: <https://pentawards.com>⁵⁸

Usando una estética de vanguardia, los diseñadores chinos Guozhi Fu y Zhiping Zhu, diseñaron una almohada de viaje para el cuello diferente a cualquier otra almohada ya diseñada. Su idea principal era crear un diseño compacto y portátil, donde el envase exterior también funcionara como una bomba de aire con la que inflar la almohada. Es por ello, que el *packaging* del Pocket Neck Pillow se divide en dos piezas, ya que, por un lado, permite almacenar en su interior el tejido plegado de la almohada, y, por otro lado, con ambas piezas unidas, se convierte en un inflador con el que llenar de aire la almohada. Es así como este envase tiene una doble función, pues además de servir como una bolsa de almacenamiento para el producto, también funciona como una bomba de aire que permite inflar la almohada en cualquier lugar y con muy poco esfuerzo. El sistema de inflado resuelve el tradicional problema de las almohadas inflables de cuello, que necesitan inflarse con la boca, ya que este nuevo sistema resulta muy fácil de almacenar y es capaz de inflarse en menos de diez segundos.

⁵⁸ PENTAWARDS (2022, 26 de septiembre). 2022 Diamond – Best of show, Pocket neck pillow by Urban Forest, China. Disponible en: <https://pentawards.com/live/es/node/newsarticle-2022-diamond-best-of-show-pocket-neck-pillow-by-urban-forest-china?type=NewsArticle> [Consulta: 27 abril 2023].

Su facilidad de inflado es tal, que puede llegarse a inflar directamente sobre el cuello. Además, este diseño ha logrado conseguir un producto muy ligero, que evita tener que recurrir a almohadas de viaje no inflables, que son demasiado grandes y pesadas para ser trasladadas, pudiendo tener una almohada de viaje fácil de almacenar y, a su vez, ahorrar espacio en la maleta. La forma de este envase destaca por su innovación y funcionalidad, ya que actúa gracias a la propiedad elástica de la silicona con la que se ha fabricado, y se presenta a través de una forma de árbol, inspirada en las ramas entrelazadas de estos en el bosque. Este progresista diseño ha conseguido revolucionar inteligentemente la forma en la que las almohadas inflables se utilizan. Su creatividad reside en la portabilidad, la comodidad y la facilidad de su uso. Además, el aportar una doble función al *packaging* hace que este sirva como reclamo hacia los consumidores para no tirarlo y darle una funcionalidad, priorizando la sostenibilidad y la conciencia ecológica.

Todo ello logra que el *packaging* consiga tener una mayor relevancia, equiparándose con la importancia del producto, ya que este se convierte en una pieza fundamental para su uso, dejando atrás la tradicional utilidad de los envases y revolucionando a un diseño mucho más renovado y práctico. Y es que, como se mencionaba anteriormente el *packaging* ya no solo se encarga de proteger al producto, sino que ahora forma parte del mismo y es un factor para el éxito comercial. Por la parte estética y comercial, este producto está disponible en cuatro colores, siendo estos rosa, gris, azul y amarillo. Además, está fabricado con un material transpirable, que resulta agradable al tacto, lo que proporciona una sensación de comodidad y de máximo apoyo para el cuello.

3.7.4 Hogar, ocio y otros mercados

La categoría de hogar, ocio y otros mercados recoge todos aquellos envases de producto destinados a distintos ámbitos de la decoración y el entretenimiento. Dentro de esta categoría se encuentran otras doce subcategorías, que recogen las propuestas de envase de toda clase de elementos, como productos para mascotas, productos electrónicos y mantenimiento del hogar, entre otras. La propuesta a analizar pertenece a la subcategoría de productos para fumadores y fue galardonada con el Platinum Award en 2022. Este diseño pertenece a la marca Fuzed⁵⁹ y fue creado por el estudio Vault49. La marca de dispositivos de vapeo era consciente del crecimiento que estaba atravesando la industria del cannabis en Estados Unidos e identificaron una oportunidad de negocio en el espacio del vapeo. Es así como crearon un producto a disposición de sus usuarios que utiliza sabores naturales en lugar de sintéticos.

⁵⁹ Ver Anexo 8

Figura 8
Packaging de Fuzed



Fuente: <https://vault49.com/results/fuzed/>⁶⁰

Bajo esta diferenciación, y con la ayuda del estudio de diseño Vault49, Fuzed se posicionó bajo el *claim*⁶¹ “*The realest flavours around*”⁶², destacando su importancia por los sabores naturales de su producto. El mayor desafío al que se enfrentaron fue poder construir una marca que equilibrase lo natural con una actitud divertida, con el fin de mantener un tono adecuado para la edad a la que se dirige este producto, un público joven. Es así como construyeron una marca con una esencia equilibrada entre un tono juvenil y una calidad natural, que hiciese alusión a sus sabores y a un *packaging* lleno de colores vivos. Mediante el *packaging* cada sabor tiene su propia distinción en cuanto a personalidad. Esto ayuda a ampliar el posicionamiento de la marca, pues es capaz de crear un imaginario en el que los productos se convierten en personas. Para lograrlo, crearon diferentes historias para cada uno de los sabores, dándoles vida mediante la asignación de nombres e ilustraciones personalizadas que representarían ese imaginario.

⁶⁰ VAULT49 (2022). *Fuzed*. Disponible en: <https://vault49.com/results/fuzed/> [Consulta: 28 abril 2023].

⁶¹ Frase que transmite los valores y cualidades de una marca

⁶² Los sabores más reales que existen

La identidad visual del *packaging* está inspirada en los supermercados, en sus productos frescos y su disposición en la tienda⁶³. De esta manera nace un diseño limpio y compacto, acompañado del principal elemento de inspiración del producto: los sabores y las frutas. Y es que, al tratarse de un sabor totalmente natural y sin complementos sintéticos, supieron aprovechar esta cualidad y oportunidad, asociando su producto al frescor de las frutas de los supermercados. Cada envase de Fuzed se compone de un color identificativo correspondiente a su sabor. Un total de seis sabores distintos representados mediante las tonalidades más vivas y vibrantes de verde, amarillo, naranja, morado y rosas. Pero la creatividad del *packaging* de estos dispositivos de vapeo no acaban aquí, pues siguiendo la línea creativa de su inspiración, diseñaron unas pegatinas con forma de fruta, mostrándolas tal y como se exhiben en el mercado. Estas pegatinas acompañaban el diseño del propio envase, pero además estaban a disposición de los usuarios para poder personalizar sus dispositivos.

Todo este conjunto de elección de colores, elementos ilustrativos y dotación de carácter al propio producto quedó totalmente unificado gracias a la más que correcta elección tipográfica, acorde con el mensaje lanzado y como apoyo a la experiencia. Este enfoque innovador no es solo una de las mejores propuestas de envase por su originalidad, sino que además de ser un diseño altamente atractivo, también es una propuesta totalmente interactiva, que permite llevar el concepto de *packaging* a otro nivel de personalización y funcionalidad. Pero, además, es una propuesta llena de personalidad, con una muy alta calidad y cuidado por los detalles, completamente innovadora en su sector. Gracias a un enfoque que prioriza el sabor, pero con un toque real, natural y realista, se ha creado una marca que se ve, se siente y habla con mucha audacia y singularidad, tal y como el sabor de sus productos. De este modo, se ha conseguido un diseño capaz de convertirse en algo que conecte a nivel emocional con las personas. Un diseño transformador, desafiante y que genera un impacto positivo en las personas, un diseño valiente que irradia diversión.

3.7.5 Diseños sostenibles

La categoría de diseños sostenibles recoge todos aquellos envases de producto desarrollados bajo unos valores éticos y respetuosos con el medioambiente. Dentro de esta categoría se encuentran otras seis subcategorías, que recogen las propuestas de envase de toda clase de envases sostenibles

⁶³ MAY, T. (2023, 6 de febrero). *23 incredible packaging designs to inspire you to enter the Pentawards 2023 today*. Disponible en: <https://www.creativeboom.com/resources/enter-the-pentawards-2023/> [Consulta: 27 abril 2023].

desarrollados para distintos ámbitos, como bienes de lujo, bebidas y alimentos, entre otras. La propuesta a analizar pertenece a la subcategoría de *branding* y consumidores, y fue galardonada con el Platinum Award en 2022. Este diseño pertenece a la marca Re:incarnated Spirits⁶⁴ y fue creado por el estudio Ruska Martín Associates. Re:incarnated Spirits es la primera marca de destilados con espíritu y diseño 100% circular, donde todo se recicla, dando vida a todos los elementos que conforman el envase y su producto⁶⁵. Su historia comienza como muchas de las mejores historias, con vino espumoso. Esta bebida se destila a partir de los excedentes de levadura de la elaboración tradicional del *Sekt*⁶⁶. Esta levadura se elimina después de la segunda fermentación y generalmente se descarta, pero la marca la reexaminó y le dio otra vuelta. Algo que finalmente condujo a una experiencia completamente nueva: Re:incarnated Spirits.

Figura 9
Packaging sostenible de la marca Re:incarnated Spirits



Fuente: <https://ruskamartin.com/es/cases/reincarnated-spirits/>⁶⁷

⁶⁴ Ver Anexo 9

⁶⁵ MAY, T. (2023, 6 de febrero). *23 incredible packaging designs to inspire you to Pentawards*. Disponible en: <https://www.creativeboom.com/resources/enter-the-pentawards-2023/> [Consulta: 27 abril 2023].

⁶⁶ Nombre utilizado en Alemania y Austria para el vino espumoso de calidad.

⁶⁷ RUSKA MARTÍN ASSOCIATES. (2022). *Reverse Banksy geschreddertes etikett*. Disponible en:

La primera edición limitada del producto alemán consta de un conjunto de 444 botellas únicas y nombradas Re:brand#1. Para la creación de estas botellas se realizó un viaje al pasado, resaltando como siempre se ha inculcado que todo tiene una segunda vida. Esto puede verse actualmente en los nuevos descubrimientos culinarios realizados por los chefs más reconocidos del mundo, que han redescubierto viejas técnicas de trabajo que reciclan y respetan aquello que la naturaleza ofrece. Se tiende a pensar que todo lo tradicional está anticuado, pero la realidad es que el desperdicio cero no es solo una actitud, sino el motor del hallazgo de nuevas ideas. Es a partir de este antiguo concepto de sostenibilidad donde nace la idea de este reconocido *packaging*. A través de la revisión de los materiales más utilizados para la creación de envases, como vidrio, papel y corcho, se ha llegado a un resultado único y respetuoso.

Bajo este concepto, se creó una etiqueta que invierte en la cultura del “usar y tirar”. Utilizando el mínimo número de materiales, la etiqueta no se encuentra pegada a la botella, sino que se encuentra fijada a la botella con una banda adhesiva. El toque especial de cada botella de esta edición limitada se encuentra en su numeración, que está hecha a mano. Pero lo que realmente hace especial a esta botella son sus materiales. En primer lugar, la propia botella, que está hecha de vidrio 100% reciclado. Su moderna etiqueta amarilla está fabricada de papel 100% reciclado, cuya impresión se ha hecho mediante tintas al agua. No obstante, no solo la etiqueta es bonita y sostenible, sino que además el corcho de la botella ha sido totalmente fabricado a base de tapones reciclados de vino espumoso. Su embalaje, en línea con el concepto de ecodiseño, está compuesto por caja de cartón para un transporte seguro, que incluye un relleno de billetes de euro triturados⁶⁸.

El resultado es un valor añadido, que lleva el concepto de reducir, reutilizar y rehacer a otro nivel, considerando y repensando todos los aspectos del diseño de un envase para crear un producto único, sostenible y versátil. Este es un claro ejemplo de cómo un diseño respetuoso con el medio ambiente y el planeta no tiene por qué ser un diseño soso o aburrido, pues aquí queda ejemplificado como un envase sostenible puede ir de la mano de un diseño moderno y rompedor. Mediante su proceso de creación, se han atendido a todos los detalles, por insignificantes que parezcan de este meticuloso *packaging*, que lleva el concepto de sostenibilidad a un punto totalmente innovador y de gran calidad en todos sus aspectos.

<https://ruskamartin.com/es/cases/reincarnated-spirits/> [Consulta: 28 abril 2023].

⁶⁸ Billetes que no pasaron la prueba de calidad para uso público

3.8 Justificación para futuras líneas de investigación

La actual importancia del *packaging* es más que evidente en los tiempos que corren. Por ello, establecer un modelo que disponga aquellas características que hacen de un *packaging* excepcional es necesario, no solo para el ámbito del diseño, sino también para el ámbito de la publicidad, ya que las marcas podrán basarse en este para la obtención de un diseño eficaz y el aumento de ventas de sus envases. El principal inconveniente es que no todos los envases son iguales ni atienden a las mismas características o necesidades. Cada diseño dependerá, no solo del bien que recoja, sino también de algunas cuestiones externas que afectan a su diseño. Algunos de estos factores son la pérdida del poder adquisitivo, el aumento de la población mayor de 65 años, el ritmo de vida tan acelerado de la sociedad, la creciente relevancia e importancia del ecodiseño y las exigencias de los propios lineales.

Es tanta la variedad de propuestas de envases existentes en el mercado, que hasta el momento no se han podido formalizar unas pautas que establezcan lo que puede considerarse como un gran *packaging*, más allá de las cualidades y conceptos más obvios del mismo. Muchos fabricantes continúan su proceso de fabricación de *packaging* sin atender a las tendencias y preocupaciones actuales, o sin dedicar el tiempo suficiente a valorar qué es lo que realmente los clientes necesitan y reclaman. Cada tipo de envase requiere unos criterios específicos para la evaluación de su eficacia y excepcionalidad. Si bien es cierto que existen ciertas características básicas ya establecidas, hasta el momento no se ha realizado un estudio en profundidad que valore cuáles son realmente los factores que influyen en su éxito. Del mismo modo, tampoco se han analizado las mejores propuestas de diseño de envases actuales, con el fin de obtener ciertas características comunes en ellos.

Hasta el momento, lo más cerca que se ha estado de definir con criterios sólidos la relevancia de los envases ha sido a través de los concursos de reconocimiento a las mejores propuestas de *packaging*. Sin embargo, cada concurso se basa en unos criterios diferentes, y aunque algunos de estos pueden coincidir entre sí, también es que es capaz de crear cierta confusión a los profesionales del ámbito sobre qué factores son realmente necesarios tener en cuenta en el proceso de diseño y creación. Además, al tratarse de organizaciones privadas independientes no existe un consenso en cuanto a los métodos de evaluación, por lo que cada jurado se atiene a las bases establecidas por su correspondiente organismo, quienes han establecido sus propios criterios de elección. Asimismo, y a pesar del reconocimiento honorífico de estos diseños, tampoco se han llegado a analizar en profundidad, más allá de su atractivo y concordancia con los criterios previamente mencionados.

3.8.1 Propuesta de modelo de análisis

La intención de esta propuesta es establecer las bases de un modelo de análisis que determine cuales son las principales características que constituyen un buen *packaging*. Teniendo en cuenta la dificultad de establecer un modelo teórico, así como la poca profundidad de investigación que puede llevarse a cabo mediante un trabajo de fin de grado, esta investigación pretende dar el paso a posibles investigadores que quieran profundizar y terminar de desarrollar el tema tratado. Es por esto, que lo que se presenta a continuación no se trata de un modelo definitivo, sino una propuesta de bases teóricas que sirvan como precedente para la creación de un modelo definitivo. Tras el análisis realizado y el estudio de las mejores propuestas de envases y embalajes se puede afirmar que las principales características que forman un *packaging* excepcional son:

La ejecución de un diseño atractivo, que sea capaz de impactar y llamar la atención de los consumidores en el lineal. Un envase con un diseño atractivo debe tener colores vivos y una imagen sugerente, pero, sobre todo, debe destacar frente al resto de productos e impresionar con su diseño. En otras palabras, un diseño atractivo debe destacar por su originalidad. Esta característica está totalmente ligada al conocido como “*efecto wow*” en publicidad⁶⁹, es decir, aquello que de manera natural resulta sorprendente por su originalidad o relevancia, y que hace que los usuarios quieran compartir ese detonante con su entorno. Este efecto tiene un increíble poder de recomendación, consigue más diferenciación y relevancia. Además, debe ser funcional y práctico, de modo que el consumidor pueda utilizarlo sin ningún problema, pero también que pueda aportar una utilidad añadida. Cuando un envase aporta una funcionalidad, más allá de la convencional para la que está diseñado, proporciona un mayor prestigio y sensación de utilidad, que logra que el consumidor se sienta aún mas satisfecho con su compra.

Otro factor destacable es la claridad del envase, que debe contener toda la información necesaria sobre el producto. Esta información incluye los ingredientes, las instrucciones de uso y otros detalles importantes sobre el producto. La aportación de claridad y orden en la información es fundamental para el entendimiento del producto y la resolución de dudas. Por otro lado, la tendencia actual ha convertido el factor de la sostenibilidad en un indispensable para cualquier *packaging*. Los envases deben ser ecológicos, reciclables y sostenibles, y deben responder a la preocupación medioambiental. Es por esto por lo que un envase centrado en el ecodiseño estará mejor situado que uno que no lo esté.

⁶⁹ AGRA, J. (2022) *Marketing de fidelización*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria

También ha de tenerse en cuenta la innovación en el envase, ya que el diseño debe de ser innovador para que los consumidores lo perciban como una opción atractiva y moderna. Debe aportar algo único, que proponga soluciones a problemas y que, además, rompa los estándares establecidos con una propuesta novedosa. Si bien es cierto que esto aporta gran valor al envase, la verdad es que muchas veces la atención a los detalles marca una diferencia innovadora. De este modo, la propia innovación puede aparecer de un diseño tradicional. Y por último, otro de los factores imprescindibles en la determinación de un gran *packaging* es la versatilidad. El envase debe ser versátil para que pueda utilizarse en diferentes situaciones, ya sea como protector del producto, como un elemento práctico y resistente en el transporte o como herramienta de marketing y reclamo publicitario para los consumidores. Debe poder adaptarse en todos los procesos de la cadena hasta llegar al lineal y poder ser utilizado según lo requiera cada situación.

Es así como quedan establecidas como principales características que forman un *packaging* excepcional el diseño atractivo y original, la funcionalidad y practicidad, la claridad, la sostenibilidad, la innovación y la versatilidad. Atendiendo a estas características, los fabricantes y diseñadores pueden crear envases que ayuden a que los productos tengan éxito. Un buen *packaging* es la clave del éxito del producto, ya que no solo sirve para proteger el producto, sino que también es herramienta de marketing fundamental para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra. No tomar las decisiones adecuadas sobre el *packaging* de un producto es como llevar los zapatos dos tallas más pequeñas al número real, es decir, hay algo que no encaja y no está dando pie al máximo potencial que puede ofrecerse.

CONCLUSIÓN

Al comienzo de esta investigación se estableció como objetivo del proyecto la realización de un estudio y revisión de las mejores propuestas de diseño de envases y embalajes, atendiendo a los mejores casos de éxito, con la finalidad de sentar las bases que estableciesen los principios fundamentales del *packaging* creativo. Conforme han ido transcurriendo las distintas etapas de la investigación, se puede verificar que el objetivo principal del trabajo se ha desarrollado en su plenitud. A lo largo de las distintas fases, la principal finalidad ha sido poder estudiar los fundamentos teóricos del tema, poniendo especial atención en los objetivos del proyecto y utilizando como herramienta principal la publicidad y todos los conocimientos adquiridos en los años de estudio.

Respecto al estado de la cuestión del que partía este proyecto, se han realizado distintas aportaciones adicionales sobre los antecedentes existentes. Primero fue necesario poner en contexto el tema tratado estableciendo unos conceptos básicos sobre los que después poder profundizar en el trabajo. Se estudió e investigó sobre la definición del *packaging* y conceptos relacionados, su conexión con las técnicas de *merchandising* y el marketing, la evolución histórica de los envases hasta la implementación de la inteligencia artificial, el impacto medioambiental y la sostenibilidad en el *packaging*, así como las mejores propuestas de envases en distintos sectores y categorías. Como aportaciones en el desarrollo, y a través de los resultados obtenidos del mismo, se ha tratado de indagar lo máximo posible en cada apartado e incluir nuevas líneas de investigación, para poder aportar mayor profundidad de estudio sobre un tema poco desarrollado en el ámbito publicitario.

A través de los conocimientos publicitarios obtenidos, complementados con la licenciatura de diseño y una rigurosa investigación, se ha desarrollado una propuesta de modelo que establece las características principales que hacen excepcional a un *packaging*, pero siempre atendiendo a las necesidades de los consumidores y las tendencias actuales en la sociedad y en el comercio, buscando no sólo unas características básicas, sino una propuesta completa y justificada. Adicionalmente, en esta investigación se ha querido dar una mayor importancia al planeta, procurando aportar soluciones en la fabricación y diseño de envases sostenibles, que en la medida de lo posible contribuyan a la mejora de la calidad del aire, así como la salud física de las personas y el entorno.

El primer objetivo planteado en este trabajo fue poder dominar a la perfección todos los conceptos relacionados con este ámbito del diseño y entender su funcionamiento dentro del campo publicitario. Para ello, fue fundamental establecer unos conceptos claves de estudio para después proceder con

otros términos estrechamente relacionados que complementarían a los anteriores. Este dominio de conceptos y funcionamiento dentro del campo publicitario fue un pilar básico sobre el que poder asentar toda la investigación y que, adicionalmente, sirvió para descubrir nuevos caminos de estudio que resultaron altamente interesantes en este trabajo. Además de esto, conocer estos términos de los envases sirvió como base teórica sobre la que poder trabajar y profundizar.

Otro de los objetivos de la investigación era realizar una revisión histórica de la evolución del *packaging* y estudiar sus aportaciones a lo largo de la historia, con el fin de disponer de una posible evolución a futuro. A través del estudio y comprensión de distintos documentos académicos y bibliográficos, se realizó una extracción de los puntos clave en la evolución de los envases desde el principio de los tiempos hasta su punto más actual, totalmente ligado con la tecnología. De esta manera, pudo observarse con detenimiento qué factores fueron decisivos en cada paso evolutivo y el impacto que estos tuvieron, no solo a nivel comercial, sino a nivel cultural. Posteriormente, se examinó el estado actual del *packaging* abriendo un nuevo camino a futuras vías de estudio y su estrecha relación con la inteligencia artificial, así como las ventajas que aportarían dentro del ámbito. Gracias al cumplimiento de este objetivo, se pudieron tener en cuenta las tendencias tecnológicas y como el proceso evolutivo de los envases afecta sobre sus características y creatividad.

Asimismo, otro de los objetivos englobaba la importancia de recabar información y realizar un breve estudio sobre el impacto medioambiental producido por el desarrollo, fabricación y desecho de los envases y embalajes. Gracias al objetivo anterior y a algunos apartados del desarrollo, se pudo estudiar no sólo los factores detonantes del impacto negativo sobre el entorno, sino que también se pudo conocer la importancia y el valor recibido por las personas al tener en cuenta el factor de la sostenibilidad en el diseño de los envases. Además, esto puso en valor, no solo la importancia recibida por la sociedad sobre el posicionamiento de las marcas por un producto sostenible, sino que además fue de gran valor para conocer más a fondo el crecimiento de esta tendencia como principal reclamo.

Por último, se planteó como objetivo llevar a cabo una investigación sobre los conceptos y factores que afectan a los envases, pudiendo establecer cuáles son los principales factores que dan lugar a un gran *packaging*. A través de la revisión de distintas fuentes bibliográficas, así como el estudio y comparación de las mejoras propuestas de diseños de envases y embalajes, se determinaron unos factores decisivos que dan lugar a un *packaging* excepcional. Todo ello, apoyado sobre la investigación cualitativa previamente realizada, junto con el análisis de los premios más importantes dentro de este ámbito.

Sin embargo, a lo largo de este proceso de estudio y el cumplimiento de los objetivos, han surgido algunas limitaciones en la realización de la investigación, pues han estado presentes algunos condicionantes del estudio como, la limitación de espacio y profundidad de este, así como los recursos académicos disponibles sobre el tema tratado. Teniendo en cuenta la dificultad de establecer un modelo teórico, así como la poca profundidad de investigación que puede llevarse a cabo mediante un trabajo de fin de grado, ha resultado algo complejo poder presentar unas conclusiones definitivas sobre el objeto de estudio. Es por esto, que los fundamentos presentados se basan en una propuesta y no en un modelo definitivo.

Con relación a futuras vías de desarrollo de la investigación, este estudio se ha propuesto como precedente de investigación para dar paso a posibles investigadores que quieran profundizar y terminar de desarrollar el tema tratado. La intención de este estudio ha sido poder establecer una propuesta que sentase las bases de un modelo de análisis con el que determinar las principales características que constituyen un buen *packaging*. Para ello, se ha planteado no sólo, el establecimiento de estas bases teóricas, sino también la justificación de estas, con la intención de allanar el camino a futuros investigadores. También cabe la posibilidad de seguir desarrollando este trabajo por cuenta propia, ya que aún existen algunos nuevos campos sobre los que poder indagar y sacar nuevas conclusiones.

En términos generales los logros de este proyecto han sido varios. A lo largo de este tiempo se ha conseguido facilitar una propuesta de modelo para el diseño de *packaging*, que hasta ahora ha sido un tema poco tratado. Teniendo muy presentes a las personas y el entorno se ha logrado proporcionar los factores negativos determinantes en el proceso de fabricación del *packaging* y destacar las nuevas tendencias sostenibles y tecnológicas como alternativas a este problema. Con este trabajo se ha logrado no sólo atender a las necesidades impuestas por la sociedad de consumo, sino que también se ha logrado satisfacer a los diseñadores y publicistas que demandan un consenso que permita establecer unos conceptos básicos dentro del *packaging*. Con todo ello, se ha conseguido una alta comprensión sobre los temas teóricos estudiados, pero sobre todo se ha logrado plantear una investigación apoyada con los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

ABIGAIL, O. (2022). *Cifra de compañías que se dedican a fabricar cerveza España 2008-2020* (Estudio). Madrid: Eurostat

AGRA, J. (2022) *Marketing de fidelización*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria

ALONSO, J & VARELA, A (2015). *El packaging que viene*. Planeta DeAgostini: Harvard Deusto.

AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Parramón Diseño

AYENSA CRISTÓBAL, A. (2016) *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación* (Tesis). Valladolid: Universidad de Valladolid

BARQUILLA, Y. (2022, 28 de diciembre). *¿De qué es capaz la inteligencia artificial?* En, Beedigital, Madrid.

CIRAVEGNA, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistemática a un artefacto complejo* (Tesis). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

DÁVILA, S. & DENNIS, A. (2015) *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto* (Tesis). Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

DÍAZ, M. (2008). *Marketing en el punto de venta: ¿Qué ha sido de la gestión por categorías y del trade marketing?* España: Ediciones Deusto

GÓMEZ, J. & IGLESIAS, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo* (Tesis). Madrid: Universidad Pontificia Comillas

GRÁFFICA. (2022, 27 de septiembre). *España toca el cielo del packaging en los Pentawards 2022*. En, Gráfica, Madrid.

GORDON, C. (2022, 30 de marzo). *Williams premium canned cocktails*. En, Dieline, Nueva Orleans.

GUISADO, J. (2023). *Innovación y sostenibilidad en packaging en España* (Informe). Madrid: Alimarket Envase.

HISPACK (2022) *El packaging, motor de innovación de las industrias. La nueva fuerza del packaging* (Informe). Barcelona: Hispack – Fira Barcelona

ICEMD (2022, 10 de enero). *¿Packaging con Inteligencia Artificial?* En, ICEMD, Madrid.

INFOPACK. (2022, 21 de octubre). *Quesos de Hualdo: equilibrio natural*. En, Revista de packaging & Etiquetaje industrial, Madrid.

PACHO, L. (2020, 11 de febrero). *Benetton y Oliviero Toscani: Una historia de amor y polémica que acaba en divorcio*. En, El País, Roma.

PERRIS FERRER, J. (2020) *Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca “La Folie”* (Tesis). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

RODRÍGUEZ, M. (2022) *Técnicas de merchandising*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria

ROUHIAINEN, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Alienta Editorial

SENDPOINTS (2021). *Packaging materials*. SendPoints

QUECEDO, R. & CASTAÑO, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista Psicodidáctica, nº 14, pp. 5-39.

VIDEOGRAFÍA

THIRD AURORA. (2019). *Self-Translating Pharmaceutical Packaging* (Video). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=y9_qqhXxdnQ&ab_channel=ThirdAurora [Consulta: 29 enero 2023].

THIRD AURORA. (2021). *Talking Packaging Answers Product Questions* (Video). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vNpdm7ideUY&ab_channel=ThirdAurora [Consulta: 29 enero 2023].

WEBGRAFÍA

ESTEBAN, C. (2020, 6 de febrero). *Historia del packaging: Su evolución desde el Paleolítico*. Disponible en: <https://dealdos.com/blog/historia-del-packaging/> [Consulta: 28 diciembre 2022].

MAY, T. (2023, 6 de febrero). *23 incredible packaging designs to inspire you to enter the Pentawards 2023 today*. Disponible en: <https://www.creativeboom.com/resources/enter-the-pentawards-2023/> [Consulta: 27 abril 2023].

VILLAVERDE, Á. (2022, 20 de julio). *El sector del packaging y su compromiso con la sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.muypymes.com/2022/07/20/sector-packaging-compromiso-sostenibilidad> [Consulta: 16 abril 2023].

WORLDSTAR. (2014, 12 de octubre). *WorldStar Packaging Awards*. Disponible en: <https://www.worldstar.org/about/> [Consulta: 1 abril 2023].

SOLUCIONES PACKAGING. (2016, 15 de mayo) *¿Sabes lo que es un sleeve?* Disponible en: <https://solucionespackaging.com/sabes-lo-que-es-un-sleeve/> [Consulta: 27 abril 2023].

NUMÉRICO. (2017, 8 de agosto). *Packaging de un producto, conoce su significado e importancia*. Disponible en: <https://www.numericco.com/blog/packaging/> [Consulta: 12 diciembre 2022].

MEDIACTIU. (2019, 16 de enero). *Historia del packaging y su influencia en las grandes marcas*. Disponible en: <https://mediactiu.com/packaging-y-influencia-en-marcas> [Consulta: 5 enero 2023].

POS INDUSTRY NEWS. (2019, 27 de septiembre) *Along with the display, packaging is an essential part of product presentation*. Disponible en: <https://displayrsl.com/en/b/rsl-news-point-sale-advertising-supports/actualidad/p/along-with-display-packaging-essential-part-of-product-presentation-9-1> [Consulta: 27 abril 2023].

CUARENTA Y DOS. (2020, 7 de octubre). *Pentawards, el concurso líder en el diseño de envases*. Disponible en: <https://www.instituto42.com/cultura/que-son-los-pentawards/> [Consulta: 27 marzo 2023].

CONMERSA. (2020, 10 de noviembre). *Empaque primario, secundario y terciario*. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/empaque-primario-secundario-y-terciario-conmersa-sa-de-cv> [Consulta: 5 mayo 2023].

IMAR. (2021, 2 de marzo). *Materiales para packaging*. Disponible en: <https://grupo-imar.com/materiales-para-packaging/> [Consulta: 11 febrero 2023].

MÁRKETING LEGRO. (2021, 4 de agosto). *Historia del embalaje (o packaging): un pequeño recorrido de la prehistoria a la actualidad*. Disponible en: <https://legro.es/historia-embalaje-packaging-recorrido-prehistoria-actualidad> [Consulta: 7 enero 2023].

HLP KLEARFOLD. (2021, 15 de octubre). *Envase, packaging y embalaje: ¿Conoces las diferencias?* Disponible en: <https://hlpklearfold.es/envase-packaging-y-embalaje-conoces-las-diferencias/> [Consulta: 23 febrero 2023].

FUNDACIÓN JUAN XXIII. (2021) *Sleever, blíster y otros 4 manipulados industriales que debes conocer*. Disponible en: <https://blog.fundacionjuanxxiii.org/sleever-blister-y-otros-4-manipulados-industriales-que-debes-conocer> [Consulta: 9 febrero 2023].

ECOEMBES (2022, 23 de febrero). *Clasificación de envases, tipos y funciones*. Disponible en: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/clasificacion-de-envases-empaques-y-embalajes/> [Consulta: 23 febrero 2023].

KNAUF INDUSTRIES. (2022, 16 de agosto) *¿Qué son los envases inteligentes?* Disponible en: <https://poscosecha.com/knauf-industries/que-son-los-envases-inteligentes> [Consulta: 27 abril 2023].

PENTAWARDS (2022, 26 de septiembre). *2022 Diamond – Best of show, Pocket neck pillow by Urban Forest, China*. Disponible en: <https://pentawards.com/live/es/node/newsarticle-2022-diamond-best-of-show-pocket-neck-pillow-by-urban-forest-china?type=NewsArticle> [Consulta: 27 abril 2023].

INTEREMPRESAS. (2022, 30 de junio). *Los Premios Nacionales de Diseño de Packaging de España y Portugal Arcapack 2022 abren inscripciones*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/393637-premios-Nacionales-Diseno-Packaging-Espana-Portugal-ARCAPACK-2022-abren-inscripciones.html> [Consulta: 22 marzo 2023].

MAPUBLI. (2022). *Cartón y cartulina, los materiales más utilizados para el packaging de producto*. Disponible en: <https://mapubli.com/carton-y-cartulina-los-materiales-mas-utilizados-para-el-packaging-de-producto> [Consulta: 17 abril 2023].

RUSKA MARTÍN ASSOCIATES. (2022). *Reverse Banksy geschreddertes etikett*. Disponible en: <https://ruskamartin.com/es/cases/reincarnated-spirits/> [Consulta: 28 abril 2023].

VAULT49 (2022). *Fuzed*. Disponible en: <https://vault49.com/results/fuzed/> [Consulta: 28 abril 2023].

PUROMARKETING. (2023, 3 de febrero). *Las prioridades del packaging del mañana: de obsesionarse con el plástico a reducir la huella de carbono*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/32/211351/prioridades-packaging-manana-obsesionarse-plastico-reducir-huella> [Consulta: 18 marzo 2023].

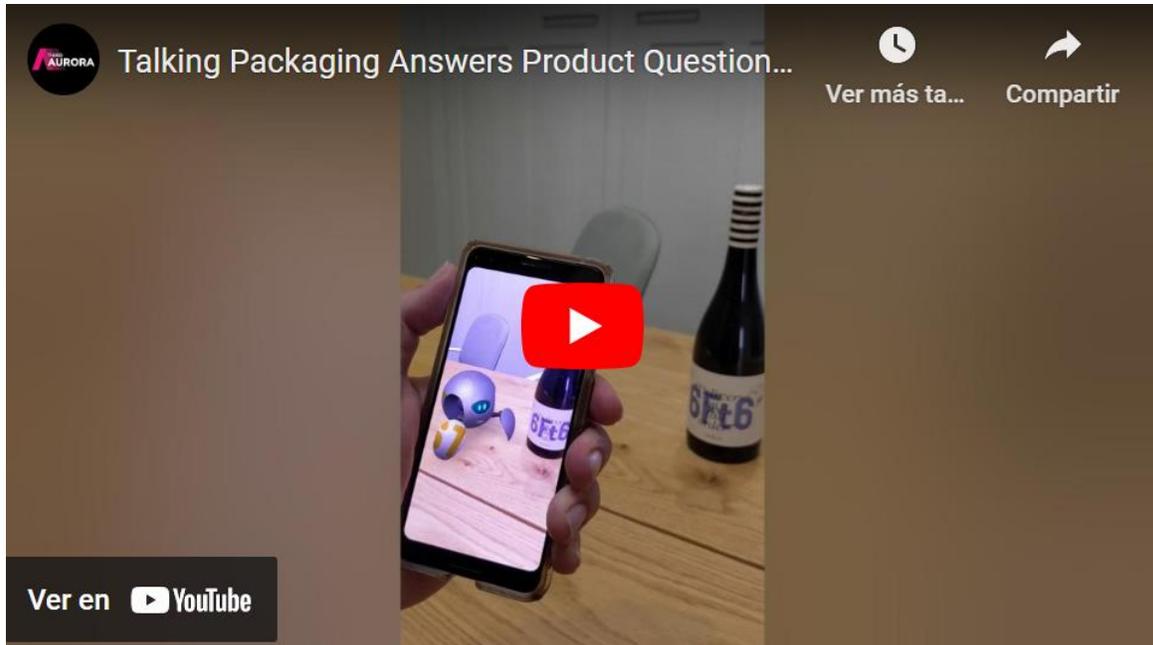
ROVI PACKAGING. (2023, 10 de febrero). *La historia del packaging: orígenes y actualidad*. Disponible en: <https://www.rovipackaging.com/blog/2023/02/10/la-historia-del-packaging-origenes-y-actualidad/> [Consulta: 20 febrero 2023].

AMA (2023). *American Marketing Association*. Disponible en: <https://www.ama.org/> [Consulta: 3 enero 2023].

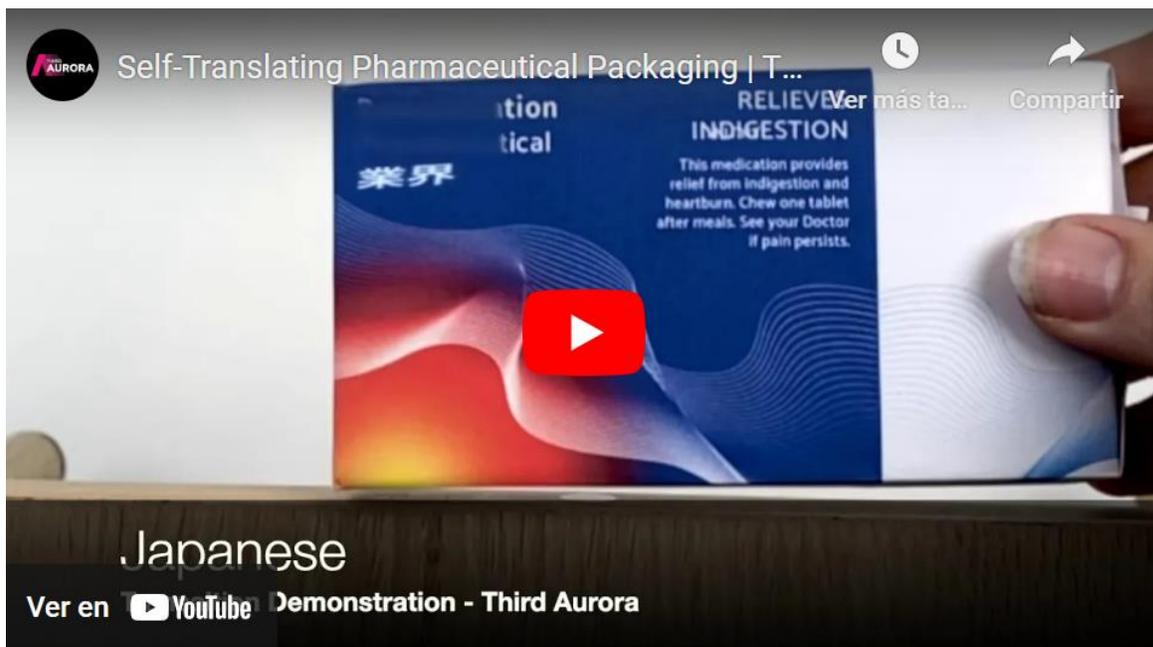
WILLIAMS COCKTAILS (2023). *A night out in a can*. Disponible en: <https://williamscocktails.com/> [Consulta: 27 abril 2023].

ANEXOS

Anexo 1 – Aplicaciones de la inteligencia artificial en el *packaging*

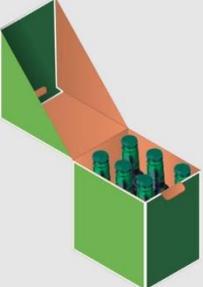
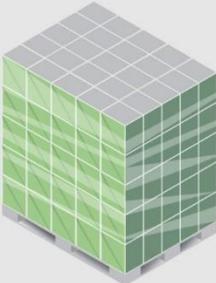


THIRD AURORA. (2021). *Talking Packaging Answers Product Questions* (Video). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vNpdm7ideUY&ab_channel=ThirdAurora [Consulta: 29 enero 2023].



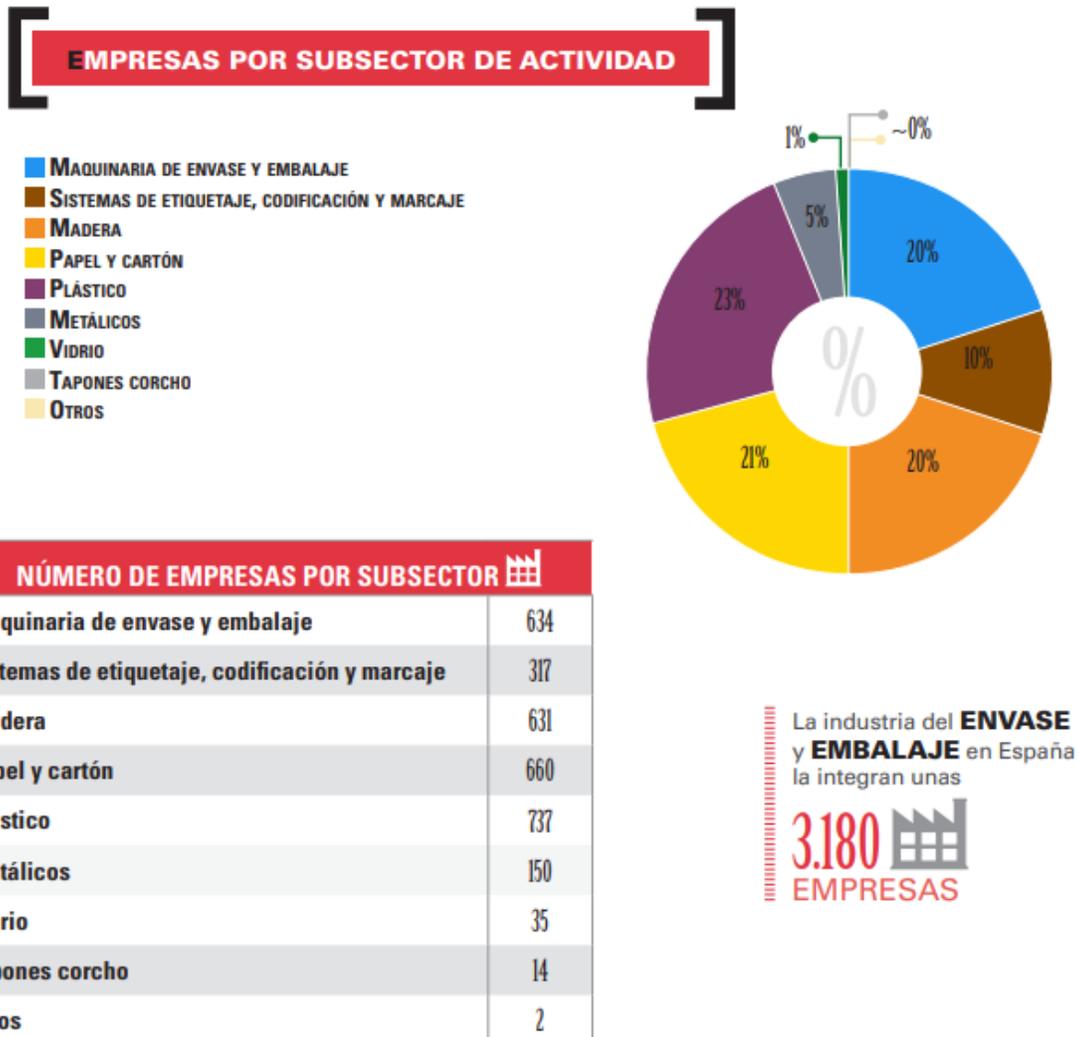
THIRD AURORA. (2019). *Self-Translating Pharmaceutical Packaging* (Video). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=y9_qqhXxdnQ&ab_channel=ThirdAurora [Consulta: 29 enero 2023].

Anexo 2 – Ejemplo visual de tipo de *packaging* según su función

TIPO DE EMPAQUE	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO
GALLETAS			
LÁCTEOS			
LICORES			

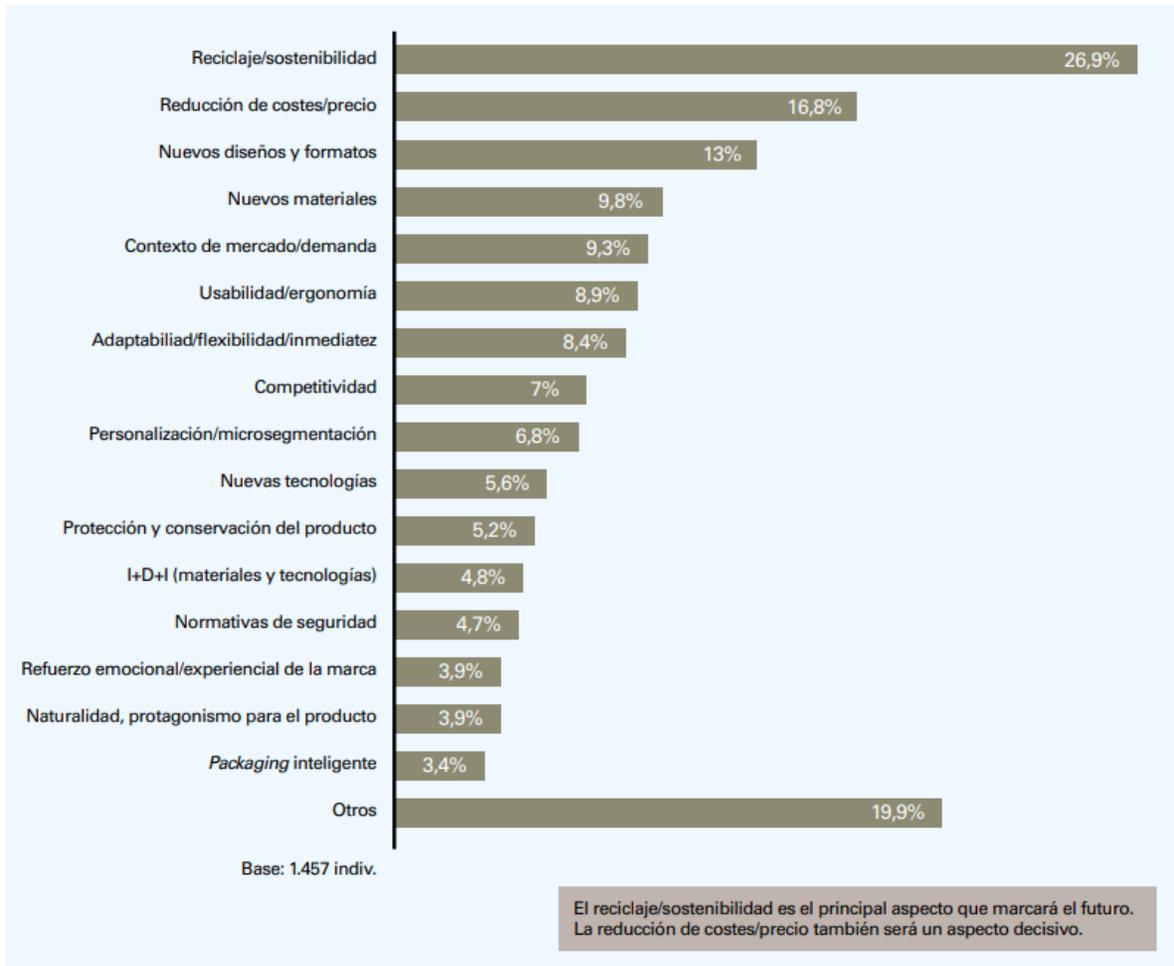
CONMERSA. (2020, 10 de noviembre). *Empaque primario, secundario y terciario*. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/empaque-primario-secundario-y-terciario-conmersa-sa-de-cv> [Consulta: 5 mayo 2023].

Anexo 3 – Industria de envases y embalajes



HISPACK (2022) *El packaging, motor de innovación de las industrias. La nueva fuerza del packaging* (Informe). Barcelona: Hispack – Fira Barcelona

Anexo 4 – Aspectos que marcarán el futuro y la innovación en el sector del *packaging*



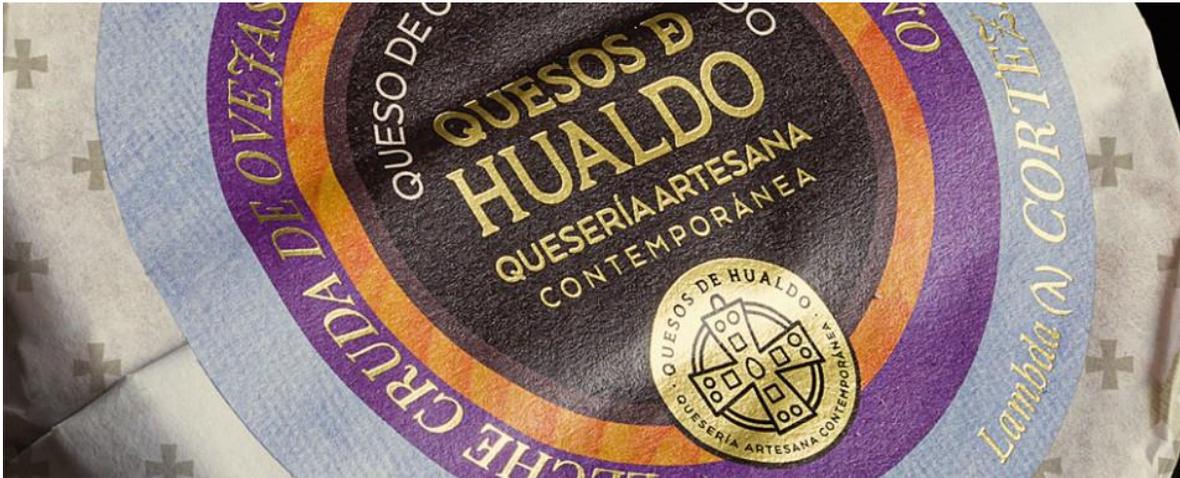
ALONSO, J & VARELA, A (2015). *El packaging que viene*. Planeta DeAgostini: Harvard Deusto.

Anexo 5 – William Premium Canned Cocktails



WILLIAMS COCKTAILS (2023). *A night out in a can*. Disponible en: <https://williamscocktails.com/>
[Consulta: 27 abril 2023].

Anexo 6 – Quesos de Hualdo



INFOPACK. (2022, 21 de octubre). *Quesos de Hualdo: equilibrio natural*. En, Revista de packaging & Etiquetaje industrial, Madrid.

Anexo 7 – Pocket Neck Pillow



PENTAWARDS (2022, 26 de septiembre). 2022 Diamond – Best of show, Pocket neck pillow by Urban Forest, China. Disponible en: <https://pentawards.com/live/es/node/newsarticle-2022-diamond-best-of-show-pocket-neck-pillow-by-urban-forest-china?type=NewsArticle> [Consulta: 27 abril 2023].

Anexo 8 – Fuzed



VAULT49 (2022). *Fuzed*. Disponible en: <https://vault49.com/results/fuzed/> [Consulta: 28 abril 2023].

Anexo 9 – Re:incarnated Spirits



RUSKA MARTÍN ASSOCIATES. (2022). *Reverse Banksy geschreddertes etikett*. Disponible en:

<https://ruskamartin.com/es/cases/reincarnated-spirits/> [Consulta: 28 abril 2023].

