

Packaging infantil

Un incentivo para el consumo de frutos secos en
establecimientos educacionales

Proyecto para optar al título profesional de Diseñador Gráfico

Claudia Fernanda Duarte Muñoz

Profesor Guía

Eduardo Hamuy

Santiago, 5 de Diciembre del 2014

Agradecimiento

A mis padres por guiarme en este camino,
a mi familia por su constante apoyo,
y a todas las personas que aportaron a la realización
de este proyecto.

ÍNDICE

7	RESUMEN
7	Palabras claves.
9	INTRODUCCIÓN
11	Formulación del problema.
11	Justificación del problema.
13	Objetivo General.
13	Objetivo Específicos.
	MARCO TEÓRICO
16	1. LA NUTRICIÓN
16	1.1 La realidad en Chile.
17	1.2 Obesidad y sobrepeso: consecuencias a futuro.
19	1.3 Prevención de la obesidad.
20	1.4 Padres y la alimentación de sus hijos.
21	2. LOS ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES
21	2.1 La venta en kioscos de establecimientos educacionales.
22	2.2 Colaciones de los niños.
24	2.3 Adquisición de los productos de los kioscos.
24	2.4 Kioscos saludables.
26	3. EL MERCADO DESDE LA MIRADA DEL MARKETING.
26	3.1 La sociedad, más que un consumidor un individuo.
27	3.2 Competencia de mercado, un poco de historia.
28	3.3 Estudio de mercado.
31	3.4 Producto: Publicidad y uso de los personajes.
33	4. INNOVACIÓN.
33	4.1 Innovación: Sus inicios.
34	4.2 La innovación, cambios desde el productos en los bienes y servicios.
35	4.3 Innovación Disruptiva: las oportunidades de las pequeñas empresas.

36	5. EL PACKAGING
36	5.1 Envase y packaging.
36	5.2 Historia del packaging.
37	5.3 Un vendedor silencioso.
38	5.4 Tipos de materiales.
39	5.5 Tipos de impresores.
41	5.6 Categorías de los envases.
43	5.7 Sustentabilidad.
44	5.8 Rotulación de envases Chile.
45	5.9 Packaging para niños.
45	5.10 Color según edad.
46	5.11 Ilustración en los packaging infantiles.
50	6. METODOLOGÍA
52	6.1 Definición del proyecto.
52	6.2 Público objetivo.
53	6.3 Propuestas iniciales.
59	6.4 Líneas de productos.
59	6.5 Estructuras del envase.
62	6.6 Creación del personaje.
75	6.7 Imagen y concepto marca.
78	6.8 Gama cromática.
79	6.9 Tipografía.
80	6.10 Concurso slogan.
81	6.11 Diseño del packaging.
89	6.12 Reutilizaje del packaging.
90	6.13 Cotización y financiamiento
91	6.14 Ventas en kioscos
93	Conclusión
96	Anexos
103	Bibliografía

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

—

Resumen

El siguiente proyecto de carácter industrial trata sobre la realización de una línea de productos orientados al público infantil para incentivar el consumo de alimentos saludables. Estos productos se promocionarán en los kioscos de los establecimientos educacionales municipales de Maipú. Para ello se realizará enfoques cualitativos para la búsqueda de información que se dividirán en cinco áreas: nutrición, innovación, mercado, packaging y kioscos de los establecimientos educacionales. Para complementar la información se elaborará una entrevista a la nutricionista de la Codeduc, corporación con la cual el presente proyecto está trabajando en conjunto. Posteriormente se realizarán pruebas de los packagings creados para los frutos secos (maní, almendras, nueces y pasas) con niños y se observará su reacción. Por último, a modo de prueba, se entregará una cantidad determinada de packagings a establecimientos educacionales para su venta.

Palabras Claves

Innovación, nutrición infantil, mercado y packaging

Introducción

En la actualidad los índices de sobrepeso y obesidad en niños han aumentado en la población, las consecuencias que esto genera son de preferencia, enfermedades que se vivirán en la etapa adulta de la persona. Este aumento se debe a los cambios que han sufrido las familias comparado a décadas anteriores. Hoy en día la cantidad de productos disponibles y la variedad de precios que posee el mercado, junto al poco tiempo que tienen las personas para preparar sus comidas, da como consecuencia que estos escojan alimentos bajos en proteínas y altos en calorías.

Como se comentó, la oferta que ofrece el mercado es amplia, alimentos baratos al alcance de todos en especial de los niños. El grupo objetivo escogido para la realización del proyecto son niños entre 5 y 10 años de establecimientos educacionales de Maipú, se escogieron los establecimientos escolares dado que estos son los únicos ofertantes de alimentos en horarios de clases. Ante el creciente problema de salud que ocasiona el sobrepeso u obesidad y la enfermedades que esto conlleva, el fácil acceso a alimentos altos en calorías, sodio y azúcares y la poca variedad de productos envasados que sean saludables y atractivos para el consumidor infantil dieron pie para realizar una línea de productos que fomentara la venta de alimentos saludables, que llamara la atención e informaran al escolar sobre lo que está consumiendo desde una forma original a lo que ofrece el mercado.

Para este proyecto de industrialización se realizará una investigación exploratoria que encerrará los temas de nutrición a nivel país, mercado, innovación y packaging. A medida que se realiza

la investigación exploratoria se establecerá contacto con la Corporación a cargo de los colegios municipales de Maipú, de esta forma se vinculará el proyecto con los vendedores de kioscos de dichos colegios.

Teniendo la información adecuada se procederá a realizar las primeras propuestas de packaging para ser presentadas a los vendedores. Luego de ser escogida alguna de ellas, se procederá a realizar la línea gráfica de los productos escogidos, sumado a esto, se creará una marca a los vendedores de los colegios municipales bajo el nombre de “Kiosco saludable”. Al tener elaborado el packaging se procederá a realizar un Focus group, lo que permitirá observar las apreciaciones de los niños ante el nuevo packaging creado. Finalmente se realizará la prueba de venta en establecimientos educacionales para verificar la aceptación del precio y el nuevo producto al público escolar.

Resumiendo el proyecto tiene como finalidad entregar un aporte a la nutrición escolar infantil, incentivando el consumo de alimentos saludables en que los vendedores son los principales productores. Más que nada este proyecto pretende entregar las primeras herramientas para que posteriormente aumente la línea de productos saludables ofrecidos bajo la marca “Kiosco saludable”.

Formulación del problema

En Chile, la población infantil posee altos índices de obesidad y sobrepeso, de acuerdo a las estadísticas entregada por la Junaeb basadas en cuestionarios realizados a niños que cursaban prekínder, kínder, parvularia, 1° básico y 1° medio del año 2013. Inicialmente el problema nace en la investigación realizada para IBM, en la que recopilando información y realizando entrevistas a los vendedores de los kioscos de los colegios se percató del escaso y casi nulo uso del packaging en alimentos saludables dirigido al público infantil y la amplia oferta de los productos hipercalóricos que tienen los kioscos, ante esto nos formulamos la siguiente pregunta ¿Cómo promocionar los frutos secos a través del packaging en forma atractiva y educativa incentivando el alimento saludable al consumidor infantil?.

Justificación del problema

El proyecto que se desarrollará es del tipo industrial, se elaborará un packaging para la venta de frutos secos. Los frutos secos tienen la particularidad de poseer múltiples beneficios al organismo sin embargo no se están aprovechando, el packaging permitirá vender este alimento, protegerlo, cautivar e informar al consumidor ya que el envase explicará los beneficios de estos frutos. De esta forma se logrará insertar un nuevo producto al mercado logrando que los vendedores de kioscos de los colegios municipales tengan un producto propio y rentable permitiendo aportar a la salud de los niños.



Objetivo General

- Contribuir al consumo de productos saludables por parte del público infantil escolar a través de innovación en el packaging.

Objetivos Específicos

- Analizar la información sobre la nutrición en Chile, en especial niños escolares y la venta de productos alimenticios en establecimientos educacionales.

- Identificar oportunidades de innovación en el packaging de alimentos saludables para el consumo escolar.

- Determinar los elementos gráficos que se utilizarán en el packaging infantil.

- Realizar pruebas en terreno sobre la venta de productos saludables y analizar el comportamiento del consumidor.



MARCO TEÓRICO

1. LA NUTRICIÓN

1.1 La realidad en Chile

Definimos nutrición a la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo (OMS ,2014). Muchas personas creen que por tener una contextura delgada están sanos, pero no es así, alimentarse adecuadamente según estatura y edad, acompañado de ejercicios, aumenta la salud en nuestro organismo y evitar enfermedades a largo plazo de preferencia en la etapa adulta.

Hoy en día poseemos una gran variedad de alimentos y los podemos adquirir en cualquier hora y lugar, muchas veces las personas se preocupan de saciar el hambre más que, de observar si lo que están consumiendo es lo que necesita y requiere su cuerpo.

Uno de los grandes problemas que posee la sociedad es la falta de información sobre los alimentos, la mayoría de las personas no tienen el conocimiento sobre los amplios beneficios que entregan frutas y verduras, menos aún saben los riesgos que poseen si consumen en abundancia alimentos como la comida chatarra. Ante esto los niños son los más vulnerables ya que observan las acciones de los adultos y las imitan, no sólo hay que alimentarse hay que nutrirse (Cornejo, 2013).

Pero no sólo son las acciones de los adultos las que perjudican, el fácil acceso y el dinero que manejan los niños hacen que estos opten por alimentos que más que saludables sean coloridos, rápidos de consumir y que hayan sido vistos en publicidades.

Las cifras son preocupantes, los datos entregados por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), en la cual Chile está desde el 2010, indican que nuestro país está en el quinto lugar de la OCDE con mayor prevalencia de diabetes y en el sexto puesto en los con mayor obesidad (Ministerio de salud, 2013).

Para profundizar esta información en nuestro país se realizó un programa llamado “Mi Fitbook” la cual consiste en una herramienta digital creada por el CNMEC-UC (Centro de Nutrición Molecular y Enfermedades Crónicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile) en la cual refleja que solo alrededor del 15% de los jóvenes chilenos llevan una vida saludable (Nutrición, 2013). Estos datos fueron obtenidos en base a una muestra de 7.722 de niños de entre 10 y 20 años que respondieron preguntas orientadas al diario vivir, en especial a los temas de alimentación y deportes. Se destaca de esta investigación el porcentaje que la muestra consume frutas: el 24% come entre dos o más porciones de fruta y el 27% menos de una porción al día. Estas estadísticas son preocupantes a nivel nacional por las consecuencias que puede generar la falta de nutrientes a futuro. Lo esencial es que las familias eduquen a los más pequeños para que, al momento de escoger por si solos, opten por la opción correcta, ya que durante los tempranos períodos del crecimiento... puede haber tremenda elasticidad y adaptabilidad (Gardner, 2007), por lo que enseñarles a los niños los beneficios de los alimentos saludables les dará una base para poder escoger por si mismos la mejor opción.

1.2 Obesidad y sobrepeso: consecuencias a futuro

Como se mencionó en los párrafos anteriores, los índices de sobrepeso son altos a nivel nacional, el sobreconsumo de alimentos unido al alto sedentarismo provoca que Chile esté posicionado como uno de los países con más sobrepeso de la OCDE, pero antes de avanzar debemos aclarar el concepto de sobrepeso y obesidad.

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud (OMS, 2014) y es provocada por la ingesta de calorías excesivas, altas con respecto a lo que el individuo gasta diariamente, esta condición desencadena una serie de enfermedades crónicas como: Diabetes o glucosa alta en la sangre, hipertensión arterial, alto colesterol, ataques cardíacos, problemas articulares, apnea del sueño, baja autoestima, entre otros. (Dugdale, 2013).

Para diferenciar si posee obesidad o sobrepeso tenemos que calcular el IMC (Índice de Masa Corporal), para ello se debe tener conocimiento del peso y la estatura del individuo.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso (kg)}}{\text{Estatura}^2 \text{ (Mts.)}}$$

La diferencia entre sobrepeso y obesidad reside en la cantidad de masa corporal que posee el individuo. Llamamos sobrepeso a una persona de 25 a 26.9 de IMC y designamos obesidad cuando se tiene un 27 de IMC (Secretaría de Salud, 2014).

Para calcular la ingesta de energía que se debe consumir se utiliza la fórmula de la TMB (Tasa Metabólica Basal) que consiste en calcular mediante el peso, altura, edad y sexo del individuo la cantidad de energía que necesita el cuerpo humano para vivir (Saberia, 2014).

Las causas son variadas para que la persona tenga sobrepeso o obesidad, la más común es la ingesta de alimentos mayor al gasto de calorías, pero también tenemos otras variables como el consumo de alimentos poco saludables (aquí entramos al campo de la comida chatarra preferentemente) estos alimentos más que nutrir entregan altos índices calóricos propiciando esta enfermedad. Podemos añadir además que no todas las personas tienen un mismo metabolismo ya que algunos pueden gastar más calorías que otros haciendo una misma tarea, otro de los factores son los psicológicos, como ejemplo, comer cuando se está nervioso o deprimido, y por último tenemos la influencia familiar, este es un factor determinante ya que son los hábitos de los integrantes, de preferencia de los padres, que puede causar malos hábitos alimenticios.

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Enfocándonos en Chile, nuestro país ha sufrido cambios en sus hábitos, las personas son más sedentarias ante el aumento de su poder adquisitivo, por lo mismo estos optan por alimentos de rápido y fácil consumo dejando de lado la alimentación casera por el poco tiempo que disponen, perjudicando a los más pequeños *“en casa si el padre y esa madre trabaja y puede que el trabajo sea durísimo...ellos tienen una especie de culpa y esa culpa la compensamos, no estamos con los niños durante muchas horas por lo tanto le vamos a compensar ese cariño con alimento y ese alimento es del tipo densamente energético como lo son las bebidas gaseosas, galletas, confites, papas fritas, etc.”* (Monje, 2014).

En base a lo anterior se escogió el público objetivo, las razones están fundamentadas por el mapa nutricional entregado por la Junaeb (Junta Nacional De Auxilio Escolar y Becas), el estudio fue realizado en el año 2013 a quienes se encuestó un total de 707.416 niños de establecimientos educacionales chilenos en la cuales cursaban prekínder, kínder, parvularia, primero básico y primero medio.

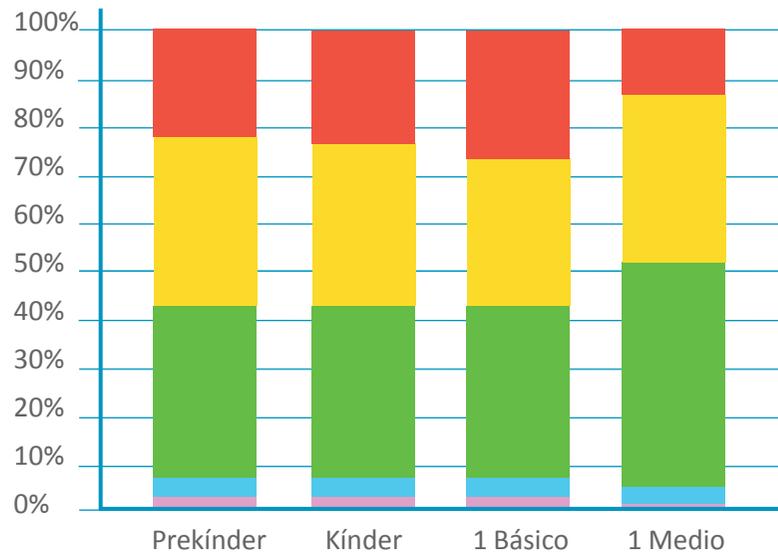
Los resultados son preocupantes debido a que el poder adquisitivo aumentó con respecto a los años anteriores. Si sumamos la baja actividad física y la accesibilidad y el bajo costo de alimentos altos en azúcares, sodio, grasas y/o calorías da como resultado que los escolares chilenos tengan un alto índice de obesidad y sobrepeso.

Nivel	Matrícula	Encuestas	Encuestas válidas	Error
Prekínder	134.099	117.153	112.790	3,7%
Kínder	184.436	160.697	156.147	2,8%
Parvularia	318.535	277.850	268.937	3,2%
1° Básico	222.780	204.913	200.768	2,0%
1° Medio	237.885	224.653	223.182	0,7%
Total	779.200	707.416	692.887	2,1%

Tabla con los detalles de las encuestas realizadas según el nivel escolar.
Fuente: Junaeb, 2014.

El Mapa nutricional aclara que disminuyó la desnutrición pero aumentó la obesidad en los jóvenes. Los datos que hay que considerar es que aproximadamente el 30% de los preescolares obesos y el 50% de los escolares obesos se convierten en adultos obesos (Junaeb, 2014).

En el gráfico siguiente se muestra la cantidad de sobrepeso y obesidad que poseen los escolares, lo que es preocupante ya que son las consecuencias futuras las que provocarán que estas personas sufran de diversas enfermedades. El grave problema del exceso de peso en esta población no sólo implica un costoso y riesgoso futuro en cuanto a la salud, sino que también, se hace una situación cada vez más difícil de revertir (Junaeb, 2014) pero en este estudio también hay que considerar a las personas con peso normal ya que poseen un peso acorde según el IMC pero pue-



Resumen prevalencia estado nutricional. Fuente: Junaeb, 2014.

den que no se estén nutriendo adecuadamente, es posible que muchos de ellos no consuman las proteínas o minerales requeridos por su organismo por lo que, sólo a futuro, se evidenciará esa ausencia con la llegada de enfermedades. En el grupo de primero medio se observa que el riesgo de obesidad disminuye, pero esta característica se asocia al crecimiento acelerado que ocurre en la pubertad, lamentablemente no hay estudios realizados que evidencien el resultado de estos adolescentes cuando hayan alcanzado su estatura definitiva en la edad adulta.

Cuando se entrevistaron a los vendedores de kioscos de los colegios municipales y subvencionados de Maipú muchos de ellos mencionaron el escaso conocimiento que tienen tanto los niños como los padres de los distintos beneficios que entregan las frutas y las verduras y porqué los niños prefieren las golosinas a las frutas y las verduras *“Por educación de los papás, yo creo que el colegio no tiene nada que ver para el papá es más práctico hacerles comida rápida como hamburguesas y vienasas y no sólo te estoy hablando de las que trabajan te estoy hablando de mamás que están en la casa, tampoco eligen alimentos baratos para hacer el almuerzo en vez de ir a la feria y después picar la verdurita”* (Cuadra, 2014).

1.3 Prevención de la obesidad

Una alimentación balanceada sumada al deporte, permitirá que la persona no sufra de sobrepeso u obesidad, pero la alta oferta de alimentos pocos saludables y el bajo costo de los mismos ayuda a que los niños adquieran productos con estas características y si a esto le sumamos que el escaso tiempo dedicado al deporte destinando en gran medida para ver televisión, utilizar el computador y los videojuegos, provoca que posean un alto sedentarismo, para erradicar esta situación debemos:

- Comer más verduras y frutas. 5 porciones de frutas y verduras diarias es el óptimo.
- Aumentar el consumo de lácteos bajos en grasa.
- Comiendo carnes con bajo contenido de grasa.
- Evitar las frituras, prefiriendo preparaciones al horno, al vapor o a la plancha.
- Comer en pequeñas cantidades y en forma ocasional margarina, mantequilla, mayonesa y otros alimentos ricos en grasa.
- Comiendo cantidades moderadas de pan, cereales y papas.
- En lo posible preferir productos integrales.
- Comer menos alimentos ricos en azúcar: bebidas de fantasía, galletas, pasteles, tortas, helados con crema, caramelos, etc.
- Comer menos sal y alimentos salados.
- Tomar al menos ocho vasos de agua al día.

Fuente: Escobar, 2006.

1.4 Padres y la alimentación de sus hijos

Se mencionó que la base fundamental para lograr buenos hábitos en los niños es la responsabilidad de los padres, ellos son los que alimentan y educan a sus hijos. Lamentablemente muchos de ellos no poseen el tiempo para prepararles el alimento adecuadamente y no se percatan de la calidad de los alimentos que les dan a sus hijos (alimentos que son altos en grasa y carbohidratos

como los fideos) “...Antiguamente los papás tenían mayor incidencia, las mamás sobretodo, ella hacía la comida segura y podían regular el consumo de grasas o de alimentos dulces, pero hoy día un porcentaje grande de nuestro niños corresponde a hogares mono parentales, donde necesariamente, la mona tiene que estar trabajando para ganar para sus hijos, y llegan solos, algunos llegan a comida preparada, otros llegan a la que hay que calentarse y otros llegan a comida de la abuela que les da el gusto en todo o de una empleada que si no tienes esto le da otra cosa porque el chico tiene que comer, entonces no es fácil hoy” (Olguín, 2012), además , como se mencionó, debemos añadir el poco tiempo que disponen los padres y para tapar este problema entregan el cariño por medio de los alimentos “Si entramos en el análisis de porqué ocurren esas cosas hay muchas razones y entre ellas es que hay poco tiempo de parte de los padres que, técnicamente uno puede entender que una galleta no es un alimento apropiado, sin embargo desde lo que está pensando el padre o la madre le da un valor, que es el valor del amor entonces es complejo y además es una de las cosas que nosotros hacemos de manera social” (Monje, 2014). Otro de los grandes inconvenientes es tratar la comida como premio, la entrega de alimentos si el niño/a ha realizado una buena labor, la comida debe considerarse nutrición y no una de las forma de premiar, ya que cuando tengan que escoger alimentos se “premiarán” con lo que más les gusta.

2. LOS ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES

2.1 La venta en kioscos de establecimientos educacionales

La venta de alimentos en kioscos pueden poseer algunas restricciones que dependerá del establecimiento educacional, cuando se entrevistaron a los vendedores (establecimientos educacionales subvencionados y municipales) sólo estos últimos tenían algunas restricciones en cuando a la nutrición de los alimentos. Se habló que estos kioscos están insertos en un programa de salud de CODEDUC (Corporación Municipal de Educación) que consiste en evitar alimentos dañinos al cuerpo de preferencia los snacks y bebidas e incentivar el consumo de productos saludables como la avena, jugos light, frutos secos, entre otros “Nosotros tenemos reunión todos los meses con la nutricionista y por ende tengo que pegar toda la publicidad de lo saludable, yo no puedo pegar por orden de la nutricionista, tener publicidad de las papas fritas de los suflé, tengo que hablarles todo de lo saludable, si las niñas vienen a pedirme algo con \$150 pesos yo debo ofrecer lo más saludable que tengo por ejemplo este alfajor pero de arroz, yo tengo cereales , maní, barras de cereales y tengo que ofrecerles eso primero antes de otra cosa y después se los deja al criterio de ella y ellos sabrán si compran o no compran porque tampoco puedes obligarlos, ellos son el cliente.” (Duarte, 2014).

Los colegios subvencionados no poseen restricción alguna, aunque tratan de fomentar el consumo saludables, los niños escogen lo que sea más atractivo y sabroso, atractivo por sus colores, formas y propagandas. Aunque incentivan los alimentos como la avena, los niños no la compran y muchas veces son los mismos



Fotografía del kiosco saludable del colegio Bicentenario de niñas de Maipú.

vendedores los que tienen que consumirlos para no perder por completo el producto.

En los cinco kioscos de los establecimientos educacionales entrevistados concordaron que el principal problema del porqué los niños comen golosinas, viene de los padres. Muchos de ellos no se preocupan de la cantidad que les dan y las consecuencias de esto, por lo que un gran problema es la falta de información ante tales productos, además se hace evidente que el tiempo que emplean los adultos para la alimentación de sus hijos es cada vez menor,

les dan de almuerzo alimentos de preparación rápida como hamburguesas o vienasas, o bien entregan dinero para que ellos compren en el colegio optando por la comida chatarra, si no hay una buena información sobre lo que se consume habrá mayores índices de problemas de salud en los próximos años, la única estrategia que se ha visto efectiva a nivel mundial es la educación. Sólo así el consumidor tiene la posibilidad de tomar decisiones informadas...las personas deben tomar conciencia que hoy en día alimentarse no es una experiencia basada en lo intuitivo, hay que informarse y decidir activamente, mantener conductas que permitan permanecer sanos a lo largo de la vida (Araya, 2011). Cuando se conversaba con los vendedores me explicaban que el colegio es importante en la entrega de información pero no es el más responsable, ellos intentan vender alimentos sanos pero los niños no los escogen y por lo mismo deben generar ventas con productos altos en azúcares o sales ya que esos son los que más se consumen. Se menciona además que hay una escasa variedad en cuanto a productos saludables envasados, ante esto surgió la oportunidad de lanzar un nuevo producto o bien modificar alguno ya existente, un producto que produzcan los mismos vendedores del kiosco, una oportunidad de mercado.

2.2 Colaciones de los niños

Una buena alimentación en los niños es aquella que es variada, suficiente y equilibrada. El objetivo de una buena alimentación infantil es que el niño coma bien para que su crecimiento sea completo y adecuado (Nuevo, 2014).

El gobierno se encarga de suministrar alimentos para los escolares en los distintos establecimientos educacionales, los alimentos que entregan (desayuno, almuerzo y onces) cubren un tercio de las necesidades nutricionales requeridas por el estudiante más vulnerable dentro del establecimiento, de esta forma evitan la deserción escolar, sin embargo, en los recreos, muchos de los niños adquieren productos de los kioscos como las papas fritas, chicles y coyacs, alimentos que entregan más calorías que la que debiera consumir el escolar y muchas veces la consumen de forma reiterada en el día, la comida de la Junaeb es la base pero acompañada de estos otros alimentos ocasionará un sobrepeso en el menor.

Una de las variables que inciden en la compra de determinados productos tiene que ver con cuanto tiempo llevamos sin comer, un estudio que se realizó en la universidad de Cornell lo avala, los psicólogos Aner Tal y Brian Wansink se percataron que las personas escogen alimentos altos en calorías y en mayores cantidades cuando no se ha consumido comidas en un amplio período de tiempo (Sanz, 2013), si esto lo llevamos a los escolares, en que lo más importante es el desayuno y después sólo tienen el almuerzo ellos requerirán entre bloques de clases (recreos) alimentarse con

alguna colación, pero si se está con hambre escogerán un producto en el kiosco que sea de su agrado a que le aporte nutrientes, de esta forma fomentamos el sobrepeso.

Origen de las colaciones	%
Trae colación de la casa	33
Compra colación en el kiosco del colegio	30
Trae colación de la casa y compra colación en el kiosco	20
No trae ni compra colación	8

Origen de las colaciones en niños de 10 a 13 años de escuelas básicas de Chile.
Fuente: Bustos N., Kain J y Vio del Río. F. (2009)

Los productos que adquieren los kioscos para la venta son los preocupantes, entre ellos destacan los productos envasados dulces (35%), refrescos con azúcar (32,6%), helados (32,5%) y productos envasados salados (30%), alimentos altos en azúcares, grasa y/o sal, elementos que propician el sobrepeso. Al 60% de los niños les entregan dinero para gastar en sus colaciones y la cantidad de dinero que poseen para gastar está entre los \$100 y \$1000 pesos.

El precio, la conveniencia y las relaciones sociales, son los valores considerados al momento de elegir un alimento; la industria se ha preocupado de estos componentes al ofrecer golosinas a bajo



Cantidad de dinero que disponen los niños de 10 a 13 años de escuelas básicas para comprar alimentos. Fuente: Bustos N., Kain J y Vio del Río. F. (2009)

costo, fáciles de adquirir y consumir, y de gran aceptabilidad social en términos que los niños requieren consumirlas para insertarse dentro del grupo de pares (Castillo, Romo y Jackson, 2006).

Como se lee en los párrafos anteriores, a los vendedores les complica vender productos más saludables debido a la poca variedad que existe en el mercado envasado (refiriéndonos al tema de frutas o verduras), un caso que me explicaban al momento de entrevistar en el colegio Kronberg College de Maipú, era que el vendedor propuso la venta de manzanas pero solo una niña compraba una vez por semana por lo que productos así no son rentables

para el negocio. La fruta entera no es tentadora para el niño, y lo demuestra un estudio realizado en la Universidad de Cornell, Estados Unidos, revela que los niños prefieren comer fruta picada que entera, se realizó un experimento con 6 colegios en el cual 3 de ellos se entregaron máquinas para cortar manzanas y en los otros 3 restantes se siguió con el procedimiento normal que era entregar la manzana entera, el resultado fue que las ventas de manzana cortada aumentaron en un 71% en comparación a los otros establecimientos (Ladzinski y Pearson, 2013). El problema es que si lo llevamos a los vendedores de kioscos en Maipú es más difícil este tipo de producción pues requieren de tiempo extra para elaborar el producto, tiempo con el cual no siempre disponen.

2.3 Adquisición de los productos de los kioscos

La oferta en el mercado es variada y casi ilimitada, los proveedores de quienes obtienen los alimentos para los kioscos provienen en su mayoría de mercados mayoristas como Fruna, Mayorista 10 o Alvi y poseen pequeños proveedores de los cuales obtienen frutos secos, frutas y verduras entre otros alimentos, pero hay poca variedad en cuanto productos de línea saludable y que sea de bajo costo, lo más accesible son las barras de cereal, yogures o jugos light, estos últimos comprados en la Vega Central preferentemente. Productos como cereales y frutos secos son los alimentos que los vendedores de kioscos deben comprar en cantidades y

distribuirlos en envases o bolsas de polipropileno para incentivar su consumo.

2.4 Kioscos saludables

Espacio saludable o kiosco saludables es un proyecto en la cual está asociado INTA de la Universidad de Chile, Tresmontes Luchetti y el programa Vivir Sano el cual consiste en la intervención de los altos niveles de obesidad y sobrepeso en niños en el año 2001. El pionero de los kioscos saludables fueron los establecimientos educacionales de Casablanca, en el cual logró reducir la obesidad infantil en un 50% y el sobrepeso en un 25% (Espacio saludable, 2014), luego se implementó en la comuna de Macul en el año 2006.

El proyecto del kiosco saludable, que fue un cambio paulatino y se han obtenido buenos resultados. Esta implementación consiste no sólo en vender alimentos sanos sino que además implementar áreas de juegos (como el taca taca, argollas, etc) y entregar información tanto de recreaciones que se harán en el establecimiento como también datos de cómo llevar una vida saludable.

Para insertar los productos saludables a estos kioscos conlleva tiempo:

1. **3 primeros meses:** incorporación de alimentos de bajo aporte calórico y evitar la venta de productos como las sopaipillas, papas fritas y helados.
2. **3 a 6 meses intervención:** aumente en un 60% alimentos de bajo aporte calórico y prefiera alimentos reducidos en azúcares o sodio.
3. **6 meses de intervención:** ofrezca un 80% de alimentos con bajo aporte calórico.

Fuente: Bustos N., Kain J y Vio del Río. F. (2009)

A esto añadir que se debe trabajar en conjunto con los establecimientos escolares para que no se coloquen vendedores ambulantes en sus alrededores ofreciendo lo que el kiosco ha evitado durante el proceso de transformación a kiosco saludable.

En Maipú se está implementando esta estrategia, pero con inconvenientes, los vendedores explican que al ofrecer sus productos saludables bajan las ventas y al no ser rentable venden alimentos que no son del todo saludable pero en menor cantidad (si antes tenían a disposición 20 unidades de papas fritas hoy son sólo 10) ya que hay que vender y es lo que piden los niños, de todas formas implementan estrategias como batidos naturales, jugos light, huevos duros o colaciones que involucran ensaladas de frutas o

verduras. También la venta de productos como el maní, las almendras o frutos secos mixtos en una bolsa de aproximadamente unos 20 a 30 gramos, añadido a esto, en los mismos kioscos, hay afiches y dibujos que explican los distintos beneficios de consumir alimentos saludables, de esta forma, enseñar a los estudiantes el beneficio de alimentarse con ciertos alimentos.



Extracto de uno de los afiches que está en el kiosco saludable que son entregados por la Codeduc.

3. EL MERCADO DESDE LA MIRADA DEL MARKETING

Hoy en día se vive la globalización, esto provoca que las empresas deban competir no solo con el producto nacional sino además con el producto extranjero, una mayor oferta para un grupo acotado de posibles clientes. A esto se añade la variedad de productos y sus distintos precios diversificando la oferta y haciéndola más competitiva entre sí, dificultando la entrada de un nuevo producto, aún más si es proveniente de un productor pequeño. Para ello el nuevo producto de mercado debe poseer características que lo distinguan del competidor y explotar un nicho que no ha sido tratado, en este caso, el área de los frutos secos para escolares el concepto de innovación es crucial.

Antes de elaborar un producto más que formar una identidad, una marca, una imagen debemos realizar un estudio de mercado, preguntándonos ¿Qué ofrecen nuestros competidores?, ¿Cómo lo hacen?, ¿Quiénes son nuestro público objetivo, nuestra posible clientela?, ¿Cómo es su diario vivir?, ¿Cómo podemos intervenir su día a día? , sólo algunas de las tantas preguntas que se formularon para identificar los conceptos claves para insertarlos en la nueva línea de productos que se realizará.

3.1 La sociedad, más que un consumidor un individuo

La sociedad ha cambiado en los estilos de vida, el núcleo familiar es más variado a lo que se observaba tiempo atrás, hablamos de familias que eran compuestas por su mayoría de una madre, un

padre y uno o más hijos, sin embargo en nuestros días hablamos de familias con un solo padre, familias biparentales sin hijos, familias extensas donde se incluyen tíos y abuelos, convivientes, grupos de amigos que viven juntos, familias con padres separados, padres ambos con hijos de matrimonios anteriores, e hijos del matrimonio actual (Alvarez, 2008).

Ahora bien, volviendo al núcleo familiar, en especial el que esté conformada por una mujer. Ella es la que en general sigue teniendo la decisión de compra en el hogar, pero todos los miembros de la familia también están teniendo poder e influencia en el consumo familiar. “La madre puede ser la que tenga la decisión final, pero los hijos son los que están sugiriendo productos y guiando el consumo familiar” (Alvarez, 2008). También hay que considerar el aumento de la mujer en el trabajo, provocando que haya una menor dedicación a la familia por el tiempo que dispone para ella, de esta forma reestructura a la familia. Si hablamos de alimentación, antes las madres dedicaban gran tiempo a la elaboración de platos caseros, variados y nutritivos, pero hoy en día con el escaso tiempo que poseen, sólo tienen la opción de realizar platos preparados o bien rápidos de cocinar como son las masas en general, fideos o arroz.

Razones tales como que los padres poseen menos tiempo para sus hijos y que las familias poseen los mismos bienes (sólo diferenciándolos en la calidad o marca de sus productos) resolvemos

que los niños están siendo alimentados más que nutrirse. La cantidad de información que reciben de los distintos medios (todas las familias poseen casi los mismos bienes y por ende hay una igualdad de comunicación) ya sea televisivo o por internet provoca que los más pequeños sean absorbidos por la publicidad y al final sean estos los que incitan a la compra de los más adultos.

3.2 Competencia de mercado, un poco de historia

Las golosinas, snack o bebidas son los alimentos que más se consumen en los kioscos y los más vendidos en general, la cantidad de productos que ofrece el ofertante es variada (en cuanto a sabores, tamaños y valores monetarios), sin olvidar la cantidad de productos que se elaboran en nuestro país como también los que se exportan, ampliando aún más la oferta, permitiendo que los consumidores tengan más variedad de elección según su deseo al momento de compra.

La historia de las golosinas remonta al siglo XIX en la cual productos como las cabritas fueron introducidos al mercado Europeo, sin embargo no fue hasta el siglo XX que se empezaron a producir estos productos en forma industrial gracias a la creación de nuevas maquinarias. Este último suceso permitió el aumento de la producción, por ende, no sólo se distribuía en lugares cercanos

sino que se podía exportar. En Chile, la producción de golosinas ha sido desarrollada por empresas nacionales y transnacionales.

Las primeras fábricas de golosinas comienzan a fines del siglo XIX (ej: McKay, Costa, Calaf); sin embargo, el desarrollo de una industria alimenticia de golosinas propiamente tal, parte en la década de los 40, con empresas como Coca Cola y Ambrosoli. La modernización en la producción, la diversificación de los productos y la masificación del consumo comienzan a desarrollarse a partir de los 80, alcanzando su mayor fuerza en estas últimas décadas. Actualmente, muchas empresas nacionales han sido absorbidas por empresas mayores nacionales o multinacionales. Por ejemplo: Hucke y McKay por Nestlé, Costa y Caricia por Carozzi, Dos en Uno por Arcor. En el mercado de las golosinas es muy significativa la presencia de transnacionales como Coca Cola (EE.UU.), Nestlé (Suiza), Bresler (EE.UU.), Arcor (Argentina), Unilever (EE.UU.) y Bimbo (México) cuyos productos lideran el mercado en Chile. (Castillo y Romo, 2006).

La venta de golosinas es demandada principalmente por los niños y adolescentes y la producción va en aumento. En Chile el mercado de confites creció 40,8% en los últimos cinco años, según los últimos estudios de Euromonitor International proyectados a este 2013 (Estrategia, 2013). El incremento del consumo de estos productos es debido a que tienen un precio económico, llamativos en cuanto a la imagen del envase y variedad de sabores, gra-

cias a esto, los productos se han insertado en los distintos campos para su venta de los cuales destacamos ferias y mercados (21,8%), almacenes (31%) y los supermercados (15%).

Estos alimentos, con el tiempo, han ido cambiando su forma de consumo, antes eran utilizados bajo el contexto de un momento o lugar especial sin embargo en estos momentos se privilegia el placer y el consumo por sobre la salud, además, su aumento también se vincula, nuevamente, al escaso tiempo de los padres para preparar comidas o colaciones y la asistencia del niño a jardín infantil, donde este tipo de alimentos son introducidos en colaciones y celebraciones (Castillo y Romo, 2006), como también entregar la golosina como un “premio” cuando el pequeño se porta bien.

3.3 Estudio de mercado

Determinando el problema es necesario investigar en el mercado, de esta forma identificaremos parámetros en cual se rigen nuestros competidores, esto servirá como guía para el nuevo producto.

Los objetivos de la investigación exploratoria que se realizó en un comienzo sirve de guía para la realización del packaging, para ello se investigó temas relacionados con la ilustración, colores y otros elementos que en conjunto servirán de base para el proyecto.

Al visitar los kioscos escolares se observó la variedad de productos que se ofertan en ellos como alfajores, chocolates, bebidas gaseosas, jugos, yogures, papas fritas, ramitas, galletas, barras de cereales, entre otros. Ante esto se hizo una recopilación de diferentes productos para realizar un análisis de lo que ofrece el mercado desde la perspectiva del diseño. Se descartaron productos como los helados y las bebidas gaseosas ya que no son nuestra competencia directa. Dentro de la entrevista realizada en IBM se observaron los siguientes productos en los establecimientos educacionales:

Galletas:

Bachata, Nonitas, Serranita, Grill clásica, Mini Kuky, Mini Niza, Mini coco y Mini limón, Galletón Quaker tipo casero de arándanos y almendras. Dulcitas de vino, de mantequilla, Obsesión, Frac, Selz, Duetto, Morocha y Nick.

Cereales:

Barra Cereal Bar, Chocapic, Trix y Atomico.

Chocolates y golosinas:

Golazo, In kat, Safari, Languetazo, Privilegio, Malva Choc, Loly Choc, Mentitas, Suny, Frugelé, Super 8, Chocman, Rocklets, Bon o Bon, Tuyo, Grosso, BigTime, Porfiao, Negrita, Coyac, Brownie, Gansito, Pingüinos y Costa Rama.

Frutos secos

Maní y almendras

Snack salados

Snack Mix, Ramitas evercrisp, Lay's, Doritos, Suflés.

Observaciones

Cada envase está formado con distintos elementos gráficos que permiten entregar un mensaje al receptor, esto posibilita el acto de la comunicación entre dos individuos por medio de un objeto en común, en este caso el mensaje es entre empresa e individuo por medio del packaging, de esta forma influye en su conducta. Esto permite desglosar la información contenida, información que se ve influenciada por la diagramación, el uso de imágenes, formas y colores empleados.

Los packagings en general contienen elementos que los diferencian de la competencia pero también poseen patrones visuales que los unen cuando son de la misma marca, estos patrones son la diagramación, tipografía, imágenes y colores.

Tenemos el caso de la marca Quaker que se caracteriza por la utilización del blanco y un segundo color que sirve como identificador del sabor del producto. La diagramación de las imágenes, el texto y la utilización de una misma familia tipográfica permiten tener una relación entre los distintos productos de una misma marca.



Imágenes de los packaging de galletas Quaker, en ellos se aprecia patrones visuales que se repiten en diferentes líneas de productos unificando la marca.

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Describiendo a la mayoría de los productos que se promocionaban en los kioscos, la gama cromática es variada en todos ellos. Cuando tratamos envases que contienen alimentos saludables su color predominante es el blanco, luego tenemos un tono que generalmente va de acuerdo al color del sabor del producto, un ejemplo de esto son los envases de barras de cereales o galletones de avena Quaker. También en estos packagings predomina la imagen del producto el cual se consumirá. Colores como el azul, celeste, morado no son predominantes en sus envases.

Los snacks salados utilizan colores más saturados y brillantes, la gama cromática en ellos es variada en comparación al grupo de los alimentos saludables, aunque utilizan el mismo recurso de la imagen en la parte frontal del packaging para referirse al producto el cual ofrecen.

Si estudiamos los envases de golosinas, estos son los que más poseen elementos gráficos atrayentes para un niño, en ellos experimentan con diversos colores y materiales, además utilizan personajes tanto en el packaging como en el mismo producto para atraer al público objetivo. Como ejemplo tenemos las paletas de chocolate de Ambrosoli en las cuales se utilizan los rostros de los personajes Disney para atraer al público infantil. La gama cromática utilizada es para distinguirse de su competencia pero no están asociados preferentemente a los colores de los productos como lo hacen Quaker que utiliza colores como el amarillo o



En la imagen superior muestra de snack salados, en la inferior, muestra de chocolates marca Ambrosoli

el café para referirse a la mantequilla o el chocolate, por ello en este tipo de alimentos apuestan más a la utilización de colores llamativos como el azul, rojo, amarillo, verde o naranja.

La mayoría de los packaging utilizan envases flexibles debido a su rapidez de impresión y por ser de fácil almacenaje. Al utilizar todos los productos el mismo recurso solo resta innovar en la imagen, por lo que apuestan al diseño para distinguirse de su competencia.

Los frutos secos carecen de un tratamiento de diseño debido a que son los mismos vendedores quienes los dividen en pequeñas bolsas para su posterior venta. Ante esto se percata de la potencialidad del producto ya que a pesar de no tener una marca o una imagen, los niños igualmente los compran pero en menor cantidad. Realizar una marca a este producto es factible pues existe demanda, a esto se añade la utilización de colores en forma estratégica y la creación de un personaje original y distintivo a lo existente en el mercado.

3.4 Producto: Publicidad y el uso de personajes

Un estudio realizado en Chile entre niños de 8 y 13 años de las ciudades de Arica, Santiago y Chillán (Inta, 2013), identificó que los principales factores en la elección de comida de alta densidad

energética es la publicidad que se realiza por televisión o internet de los productos siendo sus favoritos “snacks” dulces y salados, bebidas, comidas rápidas y cereales. El 47% de los niños seleccionados menciona que sus productos favoritos son los que poseen premios o regalos. Por lo que la preocupación va desde la poca información que tiene la familia sobre los beneficios de fruta o verduras y esto ocasiona que escojan productos como galletas como principal fuente de colación, el problema es aún mayor cuando los padres dan dinero a los niños para que estos compren su colación, el resultado de la investigación arrojó que alrededor del 33 % de los niños escogen galletas dulces, confites, papas fritas, chocolates, bebidas, helados y completos. (Inta, 2013).

Los alimentos que más se consumen son altos en calorías, azúcares o sodio, muchas de las veces los niños escogen este tipo de alimento por su publicidad, los bajos costos, nuevos sabores, envases atractivos y usos de personajes que hacen que el producto acapare la atención del consumidor. La publicidad es un gran factor para la elección de estos alimentos y su objetivo principal es persuadir la venta de un producto o servicio. Para esto, los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el espectador se siente cómodo. Los anuncios se diseñan tomando la máxima ventaja de las fantasías, mitos y miedos particulares de cada género (Palominos, 2006). De esta forma cautivan al espectador, más aún si es un niño ya que este tratará de convencer al adulto de la compra del

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

producto ya que son ellos los que pasan horas ante el televisor y ven principalmente alimentos hipercalóricos. Las propagandas las hacen a través de estrategias que prometen entregar mediante el consumo de estos, sensaciones de autosatisfacción, placer y experiencias inolvidables (Escobar, 2006).

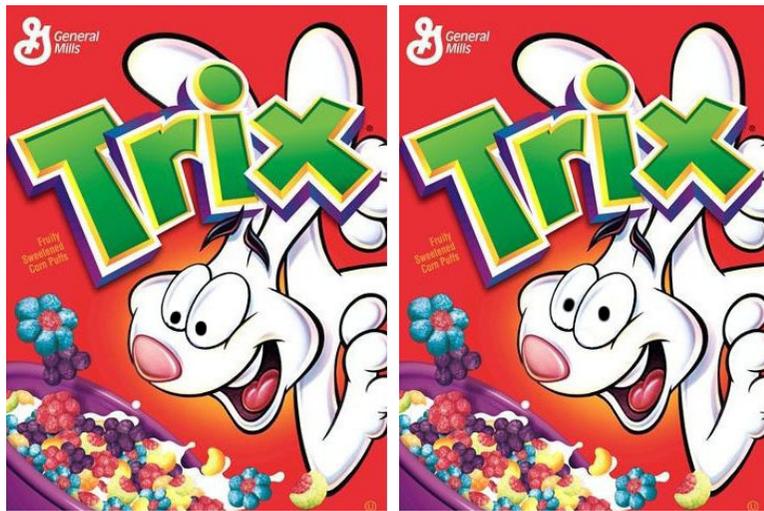
La utilización de personajes en los productos altos en calorías que promocionan los distintos medios de comunicación están siendo eliminados paulatinamente debido a una ley en la que se prohibirá hacer publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos con altos índices en grasas, grasas saturadas, azúcares, sodio y otros ingredientes que la autoridad sanitaria considere nocivos. Tampoco se podrá aprovechar la credulidad de los menores para ofrecerles dichos alimentos gratis como promoción (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014). Los personajes son uno de los factores determinante en la compra del producto, marcas como Marinela están omitiendo estos elementos en los envases, lo observamos por los nuevos productos que están saliendo a la venta en las grandes cadenas de supermercados, un caso son los pack de los productos llamados Go!! (en esta ocasión el bizcocho Gansito) este envase se apropia de la identidad de la marca (colores, formas y tipografías) pero eliminando por completo la imagen del personaje.

La utilización de personajes no sólo es por sus formas y expresiones carismáticas, sino además influyen en la decisión de compra ya que realizan contacto visual con el comprador, un estudio rea-



Gansito Go!! imagen del nuevo producto de Marinela, en su interior poseen 8 envases de los cuales no tienen el personaje característico que vemos en los envases individuales que normalmente se obtienen en almacenes o kioscos, al costado izquierdo la imagen del personaje normalmente utilizado en la marca, está vez omitido.

lizado en la Universidad de Yale por Aner Tal y Briank Wansink en el cual trabajaron con la caja de cereal Trix junto a 63 personas. El experimento consistía en mostrar al azar las dos versiones de las cajas: una de ellas miraba a un costado y la otra miraba hacia el espectador, del estudio resultó que la confianza en la marca y la conexión fue de un 16% y un 28% más alto respectivamente cuando el conejo hizo contacto visual (Baildon, 2014), en conclusión el sólo hecho de realizar contacto visual con el consumidor permite aumentar la atención y confianza en el producto.



Cereal Trix, imágenes utilizadas en el experimento.

4. INNOVACIÓN

Ante la gran cantidad de competidores, las variaciones de precios y productos, lanzar un bien o servicio es complicado si no se conocen las herramientas adecuadas, una de las opciones sería vender a bajo precio con respecto a la competencia sin hacer nada diferente. El problema es que esta estrategia es muy sencilla de ser imitada apareciendo nuevos y hasta mejores competidores, ante esto, una buena estrategia es la implementación de la innovación en el producto.

4.1 Innovación: Sus inicios

La innovación según la RAE es la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado, un producto o servicio puede destacar del resto sólo con presentar una idea única y original, el competidor puede ser pequeño en comparación a otros pero con sólo mostrar lo que no se ha visto atrapar la atención de un público determinado.

Uno de los pioneros en hablar de innovación fue Joseph A. Schumpeter (1883-1950). Economista en la cual la definición de la RAE no difiere mucho: una innovación significa la introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, o el mejoramiento de los existentes. A la tradicional idea Schumpetenciana le añadiría la introducción de nuevos métodos de producción y distribución de

encontrar caminos para alcanzar nuevas fuentes de suministro de materia prima o el uso de nuevas prácticas de gestión y en las estructuras organizativas, todo ello con la finalidad de impactar en el mercado existente y en la apertura o acceso a nuevos mercados (Berumen, 2010).

La innovación es crucial en el mercado. Se mencionaba que a pesar de que la venta de productos secos no posee un mayor atractivo (en cuanto a línea gráfica) hay un pequeño grupo que compra el producto. Al utilizar esta herramienta, la innovación nos otorgará aumentar la clientela y generar una oportunidad de mercado.

4.2 La innovación, cambios desde el productor o en los bienes y servicios

En la innovación se puede involucrar desde dos formas: la primera desde el productor. Puede ser mejorando desde la cadena de producción como lo hicieron dos estudiante de ingeniería de Estados Unidos que consistía en la simplificación de la caja para embalar y crearon la “Rapid Packing Container” permitiendo que sea más sustentable con el medio ambiente a la vez más económica, entregando una nueva solución al proceso de embalaje de los productos (Salas, 2014). Otra de las formas es innovar con el producto como lo hizo la J&B limited tattoo que consistía en la

elaboración de 25 botellas que fueron tatuadas, de esta forma realizar una edición limitada y completamente distinta a lo que ofrece el mercado. Esta última forma de innovar permite que el cliente tenga una mirada fresca de la marca y de esta forma, aumentar las ventas. Este tipo de innovación permite recuperar o mantener la popularidad por la marca, considerando que el producto posee 4 fases de vida: Introducción, desarrollo, madurez y declive, siendo esta última cuando el producto baja sus ventas, momento por el cual se debe invertir con innovación.



Botellas tatuadas de J&B limited.

4.3 Innovación disruptiva, la oportunidad de las pequeñas empresas.

Bajo este concepto es muy fácil copiar diseños que hayan sido innovadores y exitosos sin embargo puede que sirvan por un momento pero no tendrán el mismo impacto ya que no fueron los pioneros en el mercado, Al consumidor, más que diseñar, hay que crearle experiencias.

Muchas de las empresas, al estar posicionadas en el mercado y al no renovarse en el tiempo, permiten dejar el campo libre en nichos que no hayan sido explotados, ante tal oportunidad las pequeñas y medianas empresas tienen el momento de realizar una innovación disruptiva para introducirse en el mercado de sus competidores.

Llamamos innovación disruptiva aquella acción en la cual se crea algo completamente nuevo y que en un comienzo no posee muchos seguidores pero con el tiempo la clientela aumenta, tenemos el caso de los Chocolates Ferrero, creadores del conocido “Kinder Sorpresa”, en sus comienzos esta pequeña empresa promocionaba golosinas pero no poseía característica alguna que permitiera diferenciarse entre sus competidores, ante esto crean la idea de agregar un juguete al interior de sus chocolates, de esta forma cambian el paradigma revolucionando el mercado.



Huevitos kinder sorpresa.

5. EL PACKAGING

5.1 Envase y packaging

La función del envase es la de contener, conservar y transportar, es el soporte físico del producto. Podemos inferir que muchos de los envases que fueron creados han sido inspirados de una u otra forma por la naturaleza, de ella extraemos ideas esenciales para la elaboración de envases, por ejemplos tenemos las semillas, frutas, huevos, entre otros. Si estudiamos un caso en particular tenemos a la naranja que posee una cascara en el exterior y una especie de “almohadilla” en su interior para que cuando caiga del árbol este fruto no se destruya con el impacto.

Ante la necesidad urgente del mercado de generar otros recursos con el fin de aumentar las ventas, el envase agotó su desempeño ya que este sólo cumplía las funciones básicas nombradas anteriormente, por consiguiente el Packaging llegó para complementarlo (Esquioga, 2011). Con el packaging se puede identificar, crear una imagen de la marca y vincularla con el producto, de esta forma diferenciarse de su competencia y atraer al cliente y que este a su vez recomiende el producto una vez consumido.

5.2 Historia del Packaging

A lo largo de la historia, el envase ha sufrido numerosas modificaciones gracias a descubrimientos y aleaciones de materiales y la creación de nuevas tecnologías permitiendo que poco a poco disminuyan las limitaciones al momento de crear. Para llegar a lo

que se fabrica hoy en día en el mercado, el envase tuvo que pasar por numerosas etapas, de las cuales destacaré las más importantes en el siguiente recuadro:

Evolución del envase	
8.000 a.C	Manipulación del vidrio y elementos de la naturaleza.
1550 a.C	China crea materiales similares al papel.
750 a.C	Introducción del papel a Oriente Medio, Italia y Alemania, utilización del vidrio para botellas.
1500 d. C	Creación del etiquetado gracias a la imprenta y el papel.
1800 d. C	Evolución del papel, fabricación de cajas de cartón.
1900 d.C	Aparición del plástico.
1927 d.C	Creación del PVC (Policloruro de Vinilo) y el poliéster.
1950 d. C	Primeros envases producidos por hojas de aluminio y al final de la década creación de las latas de alumnino.
1966 d. C	El papel y el vidrio sustituidos por el plástico.
1977 d. C	Primeros envases PET (Politereftalano de Etileno).
1990 d. C	Consciencia sobre el reciclaje del vidrio y el papel.

Fuente: Esquioga, 2011.

Hoy en día tenemos una amplia variedad en cuanto a impresiones y sustratos, podemos utilizar distintos medios de impresión como la flexografía, tampografía, offset, huecograbado o bien impresiones digitales, estas opciones se elegirán dependiendo de la elección del sustrato a utilizar (cartón, papel, plástico, etc) y vo-

lúmenes de impresión. Los envases se modernizan según la necesidad del cliente, hoy en día se utiliza mucho lo que es la refrigeración y el microondas elementos a considerar dependiendo del producto alimenticio del cual se está creando el packaging ante esto se han creado barnices que evitan que el producto se pegue cuando se congela, así como envoltorios que resisten su introducción en hornos convencionales y de microondas (Delgado, 2011). Hay que estudiar las tendencias y las nuevas novedades que van saliendo en el mundo del packaging para estar al día como diseñador.

5.3 Un vendedor silencioso

Un packaging es un conjunto de elementos tanto estructurales como visuales que entrega seguridad e identidad al producto y marca. Las empresas utilizan este recurso añadido a estrategias para acaparar el mercado con sus productos, las más comunes son la publicidad en los distintos medios o bien la implementación de descuentos u ofertas como el 2x1, rebajas, entre otros.

Las medidas nombradas son las más utilizadas y las más fáciles de copiar por la competencia, ante esto hay una herramienta que permite sobresalir en el mercado y que sólo algunos utilizan y son las estrategias de diferenciación. Estas estrategias pueden vincularse al envase o a la publicidad logrando posicionar en el mercado al producto por un tiempo mayor ya que son estrategias

difíciles de imitar y no sólo eso, entregamos al consumidor una nueva experiencia.

Para utilizar las estrategias adecuadas es necesario segmentar el público al cual se va dirigir el producto, de esta forma nos percataremos de los elementos que son fundamentales para considerar en un packaging acercandonos desde un acto más afectivo hacia nuestro consumidor.

¿Porque la utilización de estas estrategias en un establecimiento educacional? Estamos en un espacio invadido por nuestros competidores, si nos enfocamos en los kioscos, poseemos una gran variedad de productos en lo que destacan chocolates, alfajores, jugos, gaseosas, barras de cereales, galletas, papas fritas, ramitas, entre otros.

La oferta es amplia y variada por lo que la elección dependerá de la persona en el momento que empiece a escoger: 70% de las decisiones de compra tiene su origen en una respuesta emocional, el 52% se debe al aspecto visual y el 33% responde a las características físicas del producto (Scheidweiler, 2013), todo estas acciones ocurren en alrededor de veinte segundos (que es lo que tarda la persona en examinar la góndola de productos) y ocho segundos más para seleccionar el producto. Sumado a lo anterior, el 70% de las decisiones finales de compra se toman en el propio establecimiento lo que pone en valor la importancia de destacar con respecto a la competencia (Bautista, 2009).

La utilización de un envase y una línea gráfica distinta a lo que existe en el mercado, entregará el potencial de venta que necesita aún más si el producto es nuevo. La diferenciación en la marca es fundamental ya que es una de los pocos recursos que pueden ser imitados por la competencia, de lo contrario, si la marca no posee identidad propia y es más bien una imitación de alguna existente en el mercado, el consumidor optará por la marca que sea más conveniente en relación precio.

5.4 Tipos de materiales

Lo primero que hay que considerar en un packaging es el producto que será protegido, de esta forma aclararemos el mejor sustrato con el cual trabajaremos. Ante esto tenemos los siguientes:

- **Metal:** Estos embalajes sirven verdaderamente como protectores al producto ya que son muy resistentes, pueden ser utilizados muchas veces y ser reciclados sin ningún tipo de inconvenientes. Sin embargo pueden tender a ser muy grandes y pesados. Por otro lado, suelen ser costosos (Tiposde.org, 2014).
- **Vidrio** Hechos de arena, carbonato sódico y piedra caliza, de ellos se fabrican elementos como las botellas o frascos (Delgado, 2011) poco impacto ambiental ya que pueden ser

reciclados y pueden ser utilizados varias veces, son muy eficaces para proteger su contenido (Tiposde.org, 2014) sin embargo es costoso y delicado de manipular.

- **Plástico:** Una especie de polímero, son difíciles de reciclar. Sin embargo una de las ventajas es que la mayoría de las veces es posible utilizarlo para varias cosas y varias veces ya que son durables, resistentes y flexibles (Tiposde.org, 2014). Este tipo de material permite variabilidad en la forma de ser presentado ya que estos pueden ser transparentes, opacos o traslucidos, la diferencia dependerá del pigmento utilizado para su impresión.
- **Papel:** Material reciclable, ecológico ya que es biodegradable, se elabora con fibras de celulosa extraídas preferentemente de los árboles como el pino y el eucalipto. El mercado tiene una gran variedad de papeles para trabajar, de ellos se dividen según su fibra: Fibra corta (apto para lograr buenas propiedades visuales, muy parejos en su superficie, adecuados para su impresión) y los fibra larga (rigidez y resistencia) (Soto, 2000) esta última permite hacer aplicaciones como el cuño o el troquel.
- **Cartón:** Material reciclable y ecológico. El cartón está compuesto de capas de papel por lo que es más resistente,

grueso y duro para trabajar (ecologíaohoy.com, 2013) dado estas características es utilizado comúnmente en embalajes y en envases.

- **Madera:** Son muy utilizados en el transporte de largas distancias de productos muy grandes y pesados. Son muy resistentes (Tiposde.org, 2014), pero caros de fabricar y sensibles a los cambios climáticos.

Muchos de los materiales mencionados anteriormente sirven para hacer un envase, sin embargo se tendrá que considerar el costo y el tipo de packaging que saldrá al mercado para considerar el mejor y el más rentable, por ejemplo, si hablamos de cajas de zapatos, lo común es que utilicemos cartón para su elaboración, ahora bien, si el producto el cual se trabaja es una edición limitada, el packaging también deberá ser especial así como se realizó para las zapatillas Converse, diseñada por Sandstorm Partners design studio su packaging de las zapatillas es una caja de madera es una caja de madera, de esta forma permiten crear tendencia, diferenciarse del mercado y renovarse como marca.

5.5 Tipos de impresiones

Los tipos de impresiones variaran dependiendo del sustrato con el cual se trabaje y del volumen de impresiones que se necesiten, de ellas tenemos las siguientes:

- **Flexografía:** Es un medio de impresión el cual utiliza una plancha con la imagen en relieve hecha de caucho flexible o fotopolímero, que imprime directamente una bobina de soporte. Una plancha de caucho flexible permite imprimir sobre superficies irregulares (Soto, 2000), este tipo de impresión es la más económica siempre y cuando sean grandes volúmenes. Al ser de secado rápido permite una gran variedad de sustratos en especial polímeros que son ampliamente ocupados en el área alimenticia, en el packaging, pero los inconvenientes es la calidad de impresión que es menor a lo que resulta en el huecograbado.
- **Huecograbado:** La tinta se transfiere al papel desde minúsculos huecos, de diferente profundidad y tamaño que penetran en la superficie del cilindro impresor...es el único sistema de impresión en el cual no se utilizan planchas de impresión que se fijan en él, sino la misma superficie del cilindro se prepara como forma de impresión (Soto, 2000). Esta técnica es utilizada sólo en grandes tirajes debido a su costo, este tipo de impresión posee mayor calidad que la flexografía.

- **Offset:** es un sistema de impresión plano, ya que la forma impresora no tiene relieve, e indirecto, porque la imagen no se transfiere directamente de la forma impresora al sustrato, sino que lo hace a través de un cilindro recubierto de caucho (revista.aiim.es, 2014) un sistema económico de imprimir siempre y cuando sean grandes tirajes, la limitante es la variedad de sustratos por el cual se puede trabajar (preferencia papeles).
- **Offset seco:** Es una variante del offset húmedo que, en lugar de emplear agua para distinguir las zonas de imagen de las de no imagen, utiliza unas planchas especiales recubiertas de silicona: tras el procesado de las planchas, se elimina la silicona de las zonas imagen (revista.aiim.es, 2014) utilizado en grandes tirajes, entrega un color más saturado y preferentemente se imprimen en materiales como latas de aluminio.
- **Serigrafía:** Es una técnica de impresión que consiste en hacer pasar la tinta a través de una malla o pantalla en la que se han enmascarado las zonas que no deben imprimir (Fotonostra.com, 2014). Su ventaja es la variedad de materiales y soportes en la cual se pueden trabajar, recomendados para amplios tirajes aunque también se pueden trabajar pequeñas cantidades pero su costo será más elevado, además el tiempo de producción es mayor a otros tipos de técnicas de impresión.
- **Tampografía:** Consiste en la transferencia de una imagen en dos dimensiones grabada en placas o cliché (placas de tampografía), y transferida por medio de un tampón de silicona a la pieza que se quiere imprimir (tampograficas.com, 2008), permite imprimir en superficies en la cual la serigrafía no es capaz de trabajar (superficies irregulares y/o pequeñas).
- **Impresión digital**

Este tipo de impresión es utilizado en bajo volúmenes ya que desde el computador se envía la información hasta la impresora, de esta forma ahorramos el costo de preparación que debemos realizar para otros tipos de impresión como el offset o el huecograbado por nombrar algunos, pero la limitante es que a un mayor volumen de impresiones el precio no es rentable. De este tipo de impresión tenemos dos variantes:

Láser: Se graba en un tambor la imagen mediante impulsos eléctricos. Este tambor se impregna de tinta por un tóner y el tóner imprime por contacto o por calor en el papel (Fotonostra.com, 2014). Su impresión es más lenta si lo comparamos con la impresión Offset, pero si hablamos de poco tiraje es más recomendable utilizar este método.

Inyección de tinta: En estas impresoras la tinta se aplica directamente al papel, a través de una serie de cabezales y no se produce contacto con el sustrato, es una impresión sin impacto (revista.aiim.es, 2014). Este tipo de impresión es similar al resultado que entrega la impresión láser, recomendable para cortos tirajes y posee buena resolución de imágenes.

5.6 Categorías de los envases

Los envases protegen y conservan el producto, permiten su distribución y sirven de canal de información al consumidor (Esquioga, 2011). Existen tres categorías del envase de las cuales son las siguientes:

- **Envase primario:** Es aquel envase que posee contacto directo con el producto, se preocupa de mantener y proteger su contenido y a su vez permite mostrar la identidad de la marca y utilizar recursos para acaparar la atención del consumidor.
- **Envase secundario:** Llamado también empaque o envase colectivo ya que permite reunir en grupos los envases primarios, permite facilitar el manejo para realizar la distribución en los puntos de venta.

- **Envase terciario:** También denominado embalaje es aquel que agrupa a los envases primarios y secundarios y permite facilitar su traslado y distribución. Este tipo de envase, a diferencia de los otros, no requiere realizar un tratamiento mayor desde el diseño gráfico ya que esencialmente se utiliza cartón corrugado y simbología ISO 780:1999.

La simbología ISO (Organización Internacional de Estandarización) en especial la ISO 780:1999 es la manera convencional en cual indica pautas sobre la manipulación del embalaje. Entre la simbología básica usada tenemos las siguientes:



Simbología ISO, fuente: Revistadelogistica.com (2010)

El envase debe permitir al consumidor hacer uso del producto con facilidad, funcionalidad y rendimiento (Esquioga, 2011). Cada uno de estos envases se adecuaran dependiendo del producto a contener, estos deben de mantener la calidad durante su distribución para que llegue en óptimas condiciones al consumidor, de lo contrario, si llegaran con signos de golpe o deterioro del envase, la persona no adquirirá el producto provocando que sea devuelto a su proveedor y por ende genere pérdidas.

5.7 Sustentabilidad

Los materiales que se pueden utilizar para fabricar envases son el plástico, el metal, el papel, el cartón y la madera, el costo de producción varía dependiendo de la materia prima que se utilice, pero debemos considerar la sustentabilidad del mismo. No todos los materiales nombrados son ideales para realizar un diseño ya que dependerá del costo y porcentaje de recuperación del material.

Para realizar un diseño sustentable debemos considerar tres conceptos: Reutilizar, reducir, reciclar o también llamadas 3R.

El reutilizar significa que un material existente le damos un segundo uso, un claro ejemplo son las cajas metálicas de galletas en la cual se utilizan para guardar objetos una vez consumido su producto.



Reutilización del packaging, Steve Haslip creador del packaging que se transforma en perchera, utilizando cartón. Fuente: digitouno.com (s.a)

El segundo concepto es la reducción, significa la utilización de menos materiales en el producto final, un caso es la caja de zapatos diseñada por Yves Béhar en la cual permite la reducción del 65% del papel utilizado para fabricar las cajas de zapatos.

Y por último el más común de todos, el reciclaje, esta acción permite utilizar los desechos en nueva materia prima, un ejemplo que apoya esto son las latas de aluminio siendo las bebidas las que más las utilizan, por su costo y fácil reciclado.



Caja de zapatos Puma diseñado por Yves Béhar.



Diseño creado por Choi Kwenyoung y Park Jiwoon en la cual consiste en una lata que posee una estructura en espiral, permitiendo facilitar el aplastamiento del envase una vez terminado de utilizarlo.

Dadas las 3r también hay que considerar al momento de hacer un envase la cantidad de energía que se utilizará para reciclar determinado material. La mayoría de los materiales son reciclables pero el costo que poseen al realizar esta acción puede presentar un alto valor por lo que muchas empresas optarían por el consumo de nueva materia prima antes del reciclado, en base a lo dicho tenemos lo siguiente:

- Celulósicos: fácilmente reciclables - bajo nivel de energía utilizada
- Vidrio: reciclable en un 100% de su masa - alto nivel de energía para su reciclado.
- Plásticos: complejo nivel de reciclabilidad para uso en envases, utilización para elementos de menor calidad y como carga en compuestos mix.
- Metálicos: alta reciclabilidad - alto nivel de energía en transformación.

Fuente: Papaleo, 2010

Por lo que la utilización de plásticos a pesar de ser una de los materiales más atractivos en cuando a su coste de producción posee el problema del alto coste energético para reciclarlo, esto se debe porque la materia prima está en base a petróleo.

5.8 Rotulación de envases en Chile y la obesidad

Abordamos el tema sobre la nutrición infantil en Chile en la cual posee complicaciones por tener altos índices de sobrepeso y obesidad, ante esto el Gobierno de Chile ha propuesto modificar la ley de rotulados en los envases para informar a las personas de lo que están consumiendo. La rotulación es un Conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en el rótulo que informan acerca de las características de un producto alimenticio (Leychile.cl, 2014).

Junto a la ley que restringe la utilización de publicidad en la comida chatarra (utilización de gráfica, símbolos, personajes o ganchos promocionales como juguetes) destinada a niños menores de 14 años, se desarrolla paralelamente el proyecto de ley (ingresada al congreso en el año 2007) que consiste en identificar con elementos gráficos cuando un alimento es elevado en calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el Reglamento Sanitario de los Alimentos determine. (Biblioteca del congreso nacional de Chile, 2014) Esta normativa entrará en vigencia a partir de Junio del año 2015 en la cual permitirá que las personas se informen de lo que están consumiendo.

Inicialmente los productos pocos saludables tendrían una imagen que los indicarían “altos en” disponible en tres colores, sin embargo está propuesta a sido cambiada por un disco pare en negro y blanco con la advertencia de “Exceso en”.



Propuesta inicial para la ley 20.606 en la que consistía en la utilización de tres colores que clarificaría al producto que tuviera excesivos niveles de nutrientes críticos.



Propuesta final, utilización de un disco pare en blanco y negro. Esta advertencia ocupará un 7,5% de la superficie total del envase.

5.9 Packaging para niños

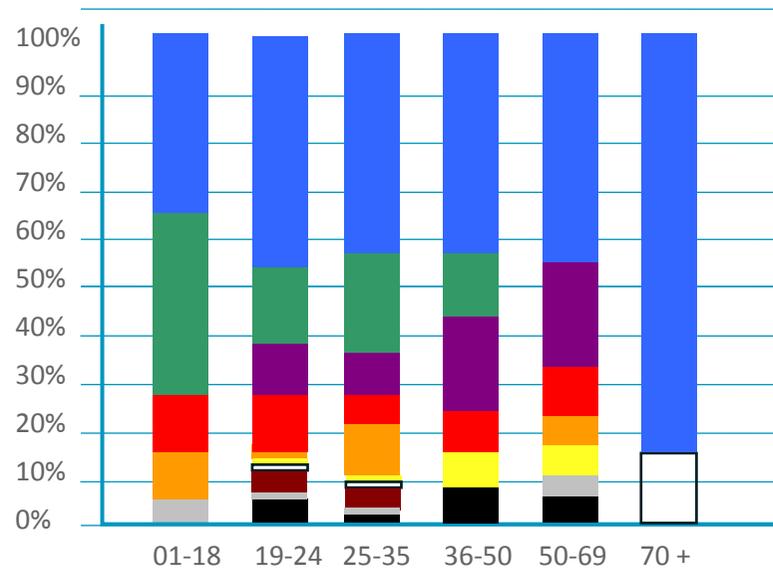
El packaging infantil es muy distinto al que tradicionalmente vemos para los adultos, en ellos las formas y colores son fundamentales para la atención de este. Un estudio de la Universidad de Calgary demostró que los niños reaccionaban más ante cómo estaba empaquetado el producto que el nombre del mismo (Puro-marketing.com, 2014).

Un estudio realizado en supermercados de Canadá, refleja la tendencia de los packaging para el público infantil, este señala la utilización de personajes para la venta del producto (muchos de ellos personajes sacados de la televisión o de películas infantiles) como también añaden elementos de entretenimiento como juegos en los mismos envases, el objetivo principal de esto, aparte de llamar la atención, es dejar en claro que el producto que adquieres con estas características es divertido (Elliott, 2012).

El envase para niños debe ser siempre la novedad en el mercado, ya que este grupo está en constantes cambios sin olvidar la numerosa competencia que posee en la góndola, ante esto la innovación es importante en este tipo de envases.

5.10 Color según edad

El color, desde la física, se conforma mediante la unión de ondas electromagnéticas, las distintas impresiones de los colores surgen de las diversas formas posibles de combinación de dichas ondas (Studio 7.5, 2003). Los colores son parte fundamental del envase más aún si son destinadas para niños, asociamos la elección de los colores dependiendo de la edad y sexo. El siguiente gráfico explica con detalle los colores favoritos según rango de edad.



Fuente: Hallock, 2014.

El gráfico presenta los colores favoritos según el rango de edades. Nos percatamos que a mayor edad menor son las variantes cromáticas favoritas. El objetivo del packaging es que los niños se sientan atraídos con los colores que les ofrece el mercado, de esta forma tendrá la oportunidad de escoger lo que más los cautiva.

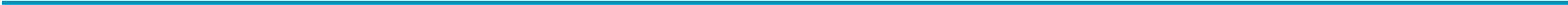
Los colores primarios son los que más llaman la atención a los niños, colores saturados y brillantes, favorecen su concentración, su creatividad y su desarrollo intelectual, a la vez que estimulan sus reflejos (Cortese, 2010) como se presenta en el gráfico anterior, el gusto por los colores van cambiando a medida que crece el niño, muchas veces la influencia cultural es predominante en estos cambios.

Para ilustrar personajes debemos considerar ciertas características como la utilización de colores y expresiones, elementos que son solo posibles creados desde la imaginación, de esta forma no sólo damos vida al personaje si no que también le podemos crear una historia como medio publicitario y que el niño continúe con esa aventura al momento de adquirir el producto. La ilustración en el mundo de la infancia adquiere un “sabor” diferente, ya que los niños, al aún conservar un pensamiento más creativo y mágico frente a la realidad, son capaces en mayor medida de compenetrarse, asombrarse y disfrutar de las imágenes, convirtiéndose en críticos muy especiales a la hora de observar las imágenes. (Díaz, 2007).

5.11 Ilustración en los packaging infantiles

Cómo se ha comentado en los puntos anteriores el uso de personajes es esencial para llamar la atención del consumidor, generalmente no se ocupan las fotografías en este tipo de envases ya que en ellas no representan la cantidad de expresiones que podría reflejar un personaje. Las fotografías son recursos en que se utilizan para un público adulto.

Claudia Duarte Muñoz



METODOLOGÍA

6 METODOLOGÍA

La instancia se crea mediante la averiguación preliminar de la venta de productos saludables en establecimientos educacionales. Al haber escases de estos alimentos en los kioscos se decide profundizar el tema y desarrollar una línea de productos que permita aumentar el consumo de estos alimentos.

En las entrevistas realizadas para IBM (Investigación Base Memoria) en uno de los colegios municipales se comentó el proyecto que realizaba la Codeduc con los vendedores de kioscos fomentando la comida saludable. Es debido a esto que se decidió asociar el actual proyecto a esta corporación.

El proyecto se plantea en primera instancia como una Metodología Exploratoria, dado que se vislumbra el problema de la obesidad y sobrepeso en escolares pero se debe profundizar los acontecimientos que produce dicho fenómeno tanto en el mercado como en la familia. Añadido a esto, también se investigará sobre el comportamiento del mercado, sus publicidades y la investigación de elementos básicos con el cual el mercado del packaging trabaja, especialmente el enfocado en el público infantil. Por lo tanto los cuatro ejes a investigar en forma exploratoria son: La nutrición en Chile, el mercado, el packaging y la innovación. Los datos recopilados servirán de base para la elaboración del packaging.

Para complementar la investigación exploratoria se realizó una entrevista a la nutricionista de CODECUC, quien asesora los kioscos de los establecimientos municipales. Con las primeras ideas para el envase se realiza un focus group en el cual se evalúan las percepciones del packaging resultante en la investigación realizada y por último una prueba de venta de los productos en dos establecimientos educacionales para verificar la efectividad del nuevo envase en la góndola del kiosco.

Para iniciar con el proyecto y luego de realizar la investigación exploratoria se opta por contactar a la nutricionista de la CODECUC, esta corporación fue escogida ya que en una de las entrevistas que se realizaron para IBM en el Liceo Bicentenario de Niñas de Maipú explica el nuevo programa que tienen los kioscos de colegios municipales junto a esta corporación, ante estos datos se contacta a la persona encargada en el área de nutrición llamada Elena Monje. De la cual, al momento de presentar la idea del proyecto se lleva una muestra de los primeros packaging hechos en base al estudio exploratorio. Debido a esto se logró asistir a una reunión que se realiza una vez al mes en época escolar en la que todos los vendedores de los kioscos se juntan para tratar temas con respecto a la nutrición de los colegios y las iniciativas que toman cada uno de ellos. Esta reunión consistió básicamente en la exposición del proyecto en sí y la muestra de tres packaging, en esa instancia no sólo se escogió el packaging si no que también el producto con el cual se trabajaría que son los frutos secos y se habló el tema del financiamiento.

Luego de asistir a aquella reunión se dio la oportunidad de coordinar junto con la Escuela E 263 Ramón Freire de Maipú un concurso que consistía en la elaboración de una frase para el kiosco del recinto además de utilizarlo como slogan de la marca Kiosco Saludable.

Al tener los datos necesarios para la creación del packaging se procede a crear y realizar una prueba mediante un Focus Group, a los cuales se les permitirá recoger sus primeras impresiones sobre el producto creado. Finalmente se realizará una prueba de mercado en establecimientos educacionales a los que se les entregará una cantidad de packagings y se contabilizará la cantidad vendida en un tiempo determinado, de esta forma se considerará el punto de vista del vendedor del kiosco y sus opiniones con respecto al producto.

6.1 Definición del proyecto

El proyecto consistirá en la elaboración de una línea de packaging para la venta de productos saludables, en particular la venta de frutos secos que se promocionarán en los distintos establecimientos escolares municipales de Maipú, con el objetivo de informar y ampliar la venta de estos productos saludables.

El Packaging encierra variadas disciplinas y sólo con el trabajo en conjunto de todas ellas se obtendrán buenos resultados. De primera instancia tenemos el campo del diseño gráfico, que permite crear e identificar la marca y dar una identidad al producto como también permite comunicar y generar esa complicidad con el comprador o por lo menos llamar su atención. También está la disciplina del marketing, que unida al diseño gráfico complementa y desarrolla el posicionamiento que tendrá el producto, demostrando calidad e innovación en lo que proponemos, de esta forma llegar con igualdad de condiciones al momento de posicionarnos en el mercado que nuestros competidores.

La familia de Packaging que se elaborará consistirá en 5 envases cuya propuesta visual y su estructura serán los principales elementos que permitirá diferenciarse de la competencia.



Frutos secos con dos tipos de sellados, el de la izquierda con un nudo y el de la derecha con un corchete, técnicas ocupadas por los vendedores de los kioscos.

6.2 Público objetivo

Se escogió la comuna de Maipú por ser un lugar donde se está implementando el término “Kiosco saludable” sin embargo el capital que poseen cada uno los vendedores de kioscos es escaso ya que no sólo deben comprar los productos que venden, sino que, además deben pagar el arriendo del lugar.

La idea inicial es la realización de un envase para alimentos saludables, para ello se buscó alguna corporación que estuviera asociada a la alimentación de niños, en especial los escolares de 5 a 10 años ya que son los más vulnerables ante la propaganda y acceso de alimentación alta en calorías, azúcares y sodio. Se involucró en el proyecto a la Codeduc por lo que se empezó a trabajar en conjunto con los tíos de los kioscos de los 25 colegios municipales de la comuna.

En resumen, se tienen dos públicos objetivos: el primero destinado a los niños con los cuales se incentivará el consumo de los frutos secos y el segundo orientado a los vendedores el cual el proyecto a realizar deberá ser rentable.

6.3 Propuestas iniciales

En el proceso de investigación en IBM se realizaron tres packagings para maní basados en tres conceptos: Color, forma y personaje. La idea era que en un focus group, los niños debían escoger uno de los tres packagings. El resultado que se obtuvo fue la elección del envase que tenía el personaje, sin embargo, se comentó que el personaje estaba orientado más a un público femenino, ante esto, los hombres escogieron un segundo envase que era el que estaba basado en el color.



Packagings que se utilizaron en el focus group en IBM.

Para iniciar el proyecto, luego de los datos recogidos en IBM, se trabajó con la nutricionista de la Codeduc, la señora Elena Monjes. Dado la similitud entre lo que realiza el proyecto “Kiosco saludable” iniciativa de la corporación y lo que se proponía con el proyecto de tesis se logró complementar el trabajo.

Se realizaron de antemano tres propuestas de packaging para ser presentadas en la reunión del 8 de Octubre del 2014 a la que asistieron alrededor de 18 vendedores de kioscos de los establecimientos escolares municipales de Maipú. En aquella instancia se explicó los objetivos de mi proyecto y los beneficios de implementar un packaging en alimentos saludables.

Se elaboraron tres tipos de packagings para presentar en la reunión del 8 de Octubre. De esta muestra, destacó el recurso de utilizar personajes.

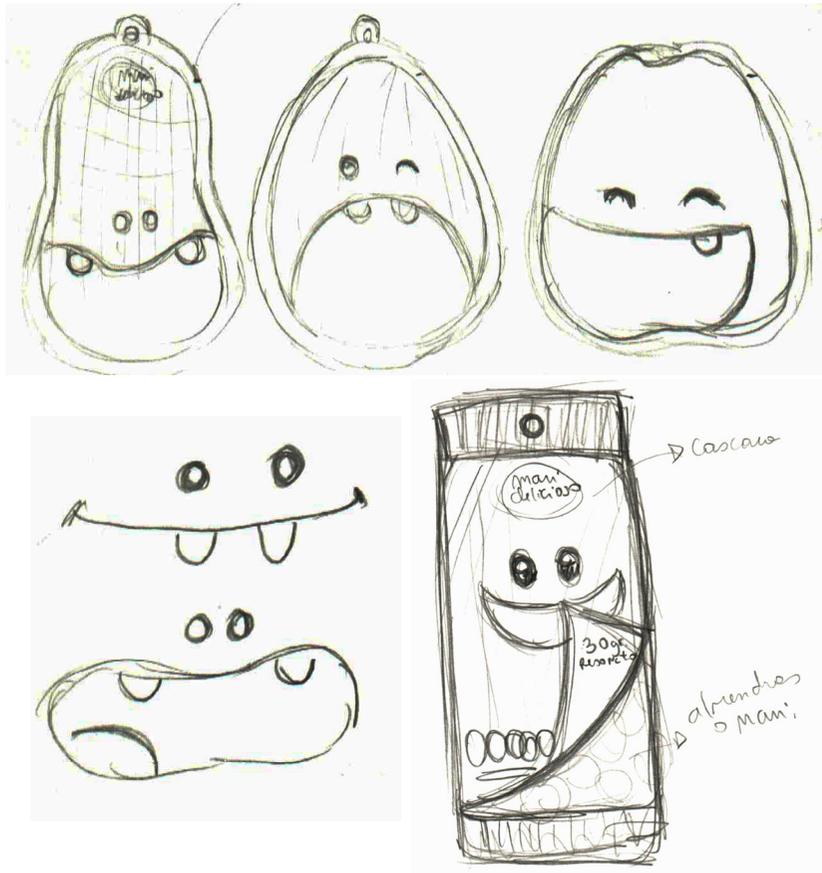
Las propuestas mostradas no poseían logotipo y la información nutricional se utilizó como referente para mostrar cómo haría diagramado el packaging. El objetivo era mostrar las primeras propuestas de imagen del producto, no se profundizó en el diseño más allá de la utilización de personajes y colores debido a que no se sabía con seguridad si optarían por los frutos secos o por otros productos. Se realizaron prototipos para mostrar las ideas y de esta forma los vendedores pudieran escoger la que más les atraía.

Primera propuesta

Este envase se destaca la utilización de colores derivados de los frutos secos, se utiliza el rostro de un personaje para llamar la atención y cautivar al cliente. La textura utilizada es para identificar a simple vista el producto el cual se adquiere, en la muestra se caracterizó la cáscara de maní. En la esquina inferior derecha se refuerza con una imagen del producto por si la textura que envuelve al packaging no llega a comprenderse a simple vista.

Este packaging sería un envase flexible de polipropileno de 16 cms x 6 cms.





La propuesta no posee una gama cromática variada, la utilización de colores tierra son los que predominarán. En el estudio de mercado se observó que los productos que poseían personajes eran utilizados como complemento de la gráfica, en este caso se propuso que el envoltorio sea el personaje.

Esta propuesta fue rechazada ya que los vendedores tenían dificultades para el sellado del producto, además el envase no poseía gran diferencia a lo que ofrece el mercado, ya que el sustrato con el que está hecho es el más utilizado por la competencia. Otro elemento en contra era la utilización de colores poco atractivos para los niños.

Bocetos realizados para la primera propuesta.

Segunda propuesta



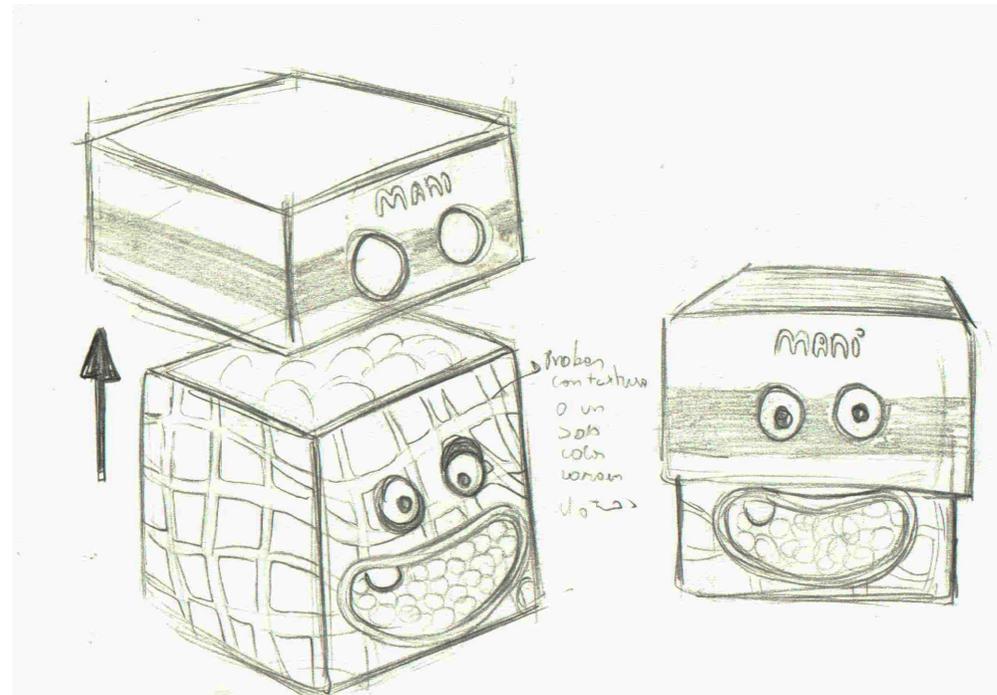
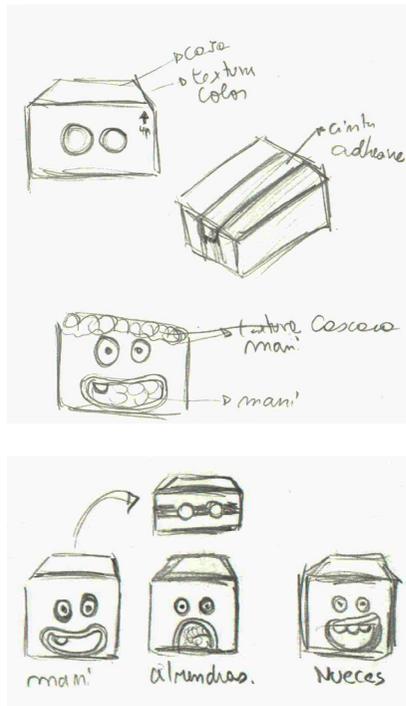
Segunda propuesta de packaging, esta versión consta de información adicional sobre los beneficios de los productos secos.

Se presentó dos diseños de packagings, uno de maní y otro de almendras, para mostrar el “juego” que se podría hacer con ellos. La idea principal (a diferencia de la anterior que era utilizar texturas como identidad visual) es el intercambio de las tapas de las cajas.

El tamaño del packaging es de 6 x 6 x 6 cms impreso en dupléc de 230 grs. El área es mayor para trabajar con respecto a la primera propuesta por lo que se agregó información sobre los beneficios de los alimentos que tenía el producto, por ejemplo” las almendras poseen vitamina B y también la pueden encontrar en los huevos, avena y arroz “ más que nada, pequeños tips sobre los beneficios del fruto seco para informar al niño de lo que consume.

Los personajes creados son caricaturas de diferentes colores, de preferencia saturados (ya que son los que más atraen a los niños) en cuya boca se observa el producto que contiene en su interior. Estas cajas son coleccionables, la idea es coleccionar los personajes e intercambiar sus “cabezas” para transformar nuevos personajes.

La propuesta fue rechazada, la característica de cambiar sus cabezas era atractiva pero su forma cuadrada no llamaba la atención y requería de más tiempo el armado del packaging ya que constaba de dos partes.



Bocetos realizados para la segunda propuesta.

Tercera propuesta



Bocetos de realizados para la segunda propuesta.

Este packaging fue el escogido, su estructura similar a un trapecio isósceles fue la que más llamó la atención a los vendedores y la utilización de una ventana para observar el producto en su interior. La idea trabajada es la misma en cuanto a las propuestas anteriores: utilización de personajes que miren al pequeño, colores saturados y en los costados del envase pequeños tips con información sobre los beneficios que se están consumiendo con el fruto seco escogido.

Se explicó que la idea original es la creación de una línea de productos en base a los packaging mostrados, ante esto los vendedores concordaron que los productos que más necesitan son para el maní y/o el mix de frutos secos ya que son de los alimentos más accesibles para comprar (poseen el contacto de los productores). La razón por la cual se debe realizar un packaging de frutos secos dirigido a niños es por el alto contenido de proteínas que posee, la accesibilidad con la que pueden comprarse y la poca variedad que existe en el mercado dándole una oportunidad en la venta del producto.

6.4 Líneas de productos

Se habló de escoger uno o dos packagings (maní o frutos secos mixtos), sin embargo, para este proyecto se propuso la idea de crear una línea de productos ampliando la familias de packaging involucrando a los siguientes frutos secos: Maní, nueces, almendras, pasas y mixtos.

Al ser una familia de productos estos packaging deben contener elementos que los unifique y que posteriormente los identifiquen como la misma marca de una misma familia. Los colores que se escogieron fueron saturados para diferenciarse de la competencia y la utilización de un personaje creado en base a las formas de los frutos secos es lo que darán vida a este packaging.

Para lo anterior se ha realizado una lista de los elementos que poseerá el packaging y los unirá como una línea de productos:

1. **Calidad, seguridad y profesionalismo del producto:** A diferencia de los envases de frutos secos que vendían inicialmente en los kioscos (bolsas de polietileno) ahora se presentará un trabajo elaborado en conjunto a la gráfica adecuada, aumentando el valor del producto.
2. **Relacionar las gráficas de los envases para formarlos una línea de productos:** Se creará los envases con una misma estructura, pero los contenidos en cada uno de ellos serán distintos, para ello se unificará la tipografía (sea en color y forma) y este a su vez se complementará con el packaging.

3. **Utilización de personajes:** el personaje creado tendrá una base en la cual, agregando diversos elementos, cambiará de estilo.
4. **Reutilización y reciclaje:** Involucrar al envase en la reutilización después del uso como también considerar materiales de fácil reciclaje, de esta forma incentivamos el cuidado del medio ambiente.

6.5 Estructura del envase

El material que se escogió para proteger el producto en su interior en una bolsa polipropileno de 10 x15 cm, en el exterior el packaging será de cartulina Dúplex 250 grs, material semirígido. La utilización de este tipo de material permite el reciclado y es beneficiosa para el medioambiente, muchas de las opciones que se consideraron en el packaging creado están basados en el reciclaje y reutilizaje del mismo. Al realizar el estudio de mercado, se observó la tendencia de utilizar envases flexibles, al optar por un envase de cartulina ya tenemos nuestra primera herramienta diferenciadora.

La estructura básica del envase está extraída de la figura geométrica trapecoide isósceles. Esta figura al ser irregular en la parte

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

superior e inferior permite que sea cogido por la mano del niño perfectamente. La mano del pequeño varía dependiendo la edad, al no poseer un tamaño estándar se optó por este tipo de figura, para que, siendo pequeño u grande, la mano se adapte a la perfección. La apertura del envase tiene un ancho y largo apto para sacar el fruto seco de su interior, es estrecho porque se pensó sobre las acciones que tendrá el escolar con el envase, si este packaging se cae al suelo, no se desparrama la totalidad del producto ya que la apertura junto con la bolsa permite conservar la mayor parte del producto dentro del envase.

En la muestra presentada en la reunión con los vendedores de los kioscos, se había considerado la utilización de pegamento para la base y el costado del envase, sin embargo se optó por eliminar el pegamento de la parte inferior, esta opción economiza los costos de producción y además al usar menos pegamentos usamos menos químicos siendo un beneficio para el medio ambiente cuando este producto se deseché. La opción que se consideró para reemplazar al adhesivo fue con un fondo americano. La particularidad de este tipo de técnica es que permite ensamblar sin la necesidad de usar pegamento de forma práctica y sencilla.

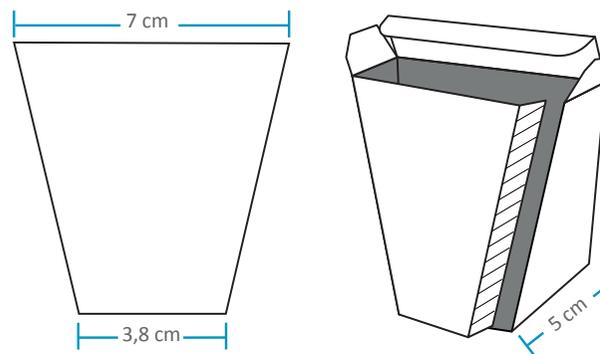


Imagen derecha vista frontal del envase, se aprecia el trapezoide isósceles con sus respectivas medidas, en la imagen izquierda el envase en $\frac{3}{4}$.

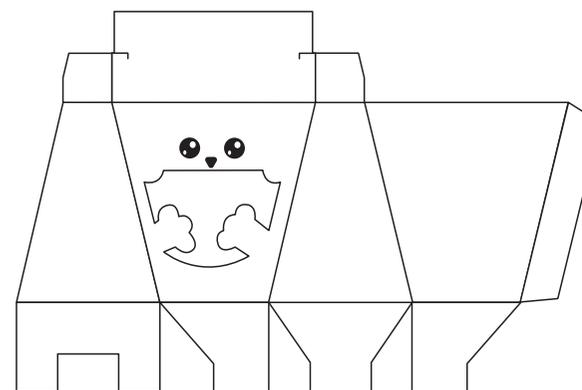


Imagen del packaging a realizar, en el costado derecho se agrega el pegamento en la parte inferior es lo que denominamos fondo americano.



Inicialmente, el modelo escogido poseía un troquelado en la boca del personaje sin embargo se eliminó por dos motivos:

1. **El producto en su interior debía tener contacto con el envase:** Al momento de realizar la cotización, se debía incluir un barniz al interior del envase para que este no tuviera contacto directo con el alimento, pero esta opción subiría el costo del packaging.
2. **La utilización de mica y pegamento en la ventana del packaging:** Al troquelarse el packaging deberá colocarse una mica transparente y de esta forma se verá el producto, pero esta acción provoca que se utilicen mayores recursos (aumenta el costo del envase y causamos contaminación ambiental ya que se usamos pegamento y plásticos en el lugar de la ventana).

Ante estas complicaciones se optó por eliminar la ventana del envase y sustituirla con una imagen del producto, elemento que detallaré más adelante.

6.6 Creación del personaje



Maní

Claudia Duarte Muñoz



Pasa



Nuez

Claudia Duarte Muñoz



Almendra



Los personajes utilizados en los packagings mostrados en la reunión eran una propuesta para trabajar el envase y mostrar la gráfica en general, estos personajes serían cambiados cuando se tuvieran la lista de los productos a envasar. Como se comentó anteriormente, los vendedores de kioscos están en la opción de utilizar un envase o bien dos (maní y/o frutos secos mixtos) ante esta decisión opté por realizar toda una línea de frutos secos en la cual incluiremos almendras, pasas y nueces.

Para obtener los primeros prototipos de personajes se estudió la forma de cada uno de los productos secos, la estructura que predomina es la ovalada, de allí se extrajo la forma básica del personaje. Para conservar la forma ovalada sus extremidades son cortas. Su boca es grande para expresar las emociones y para utilizarla como medio de muestra del producto ya que en ella se colocaran las imágenes referenciales de los frutos secos.

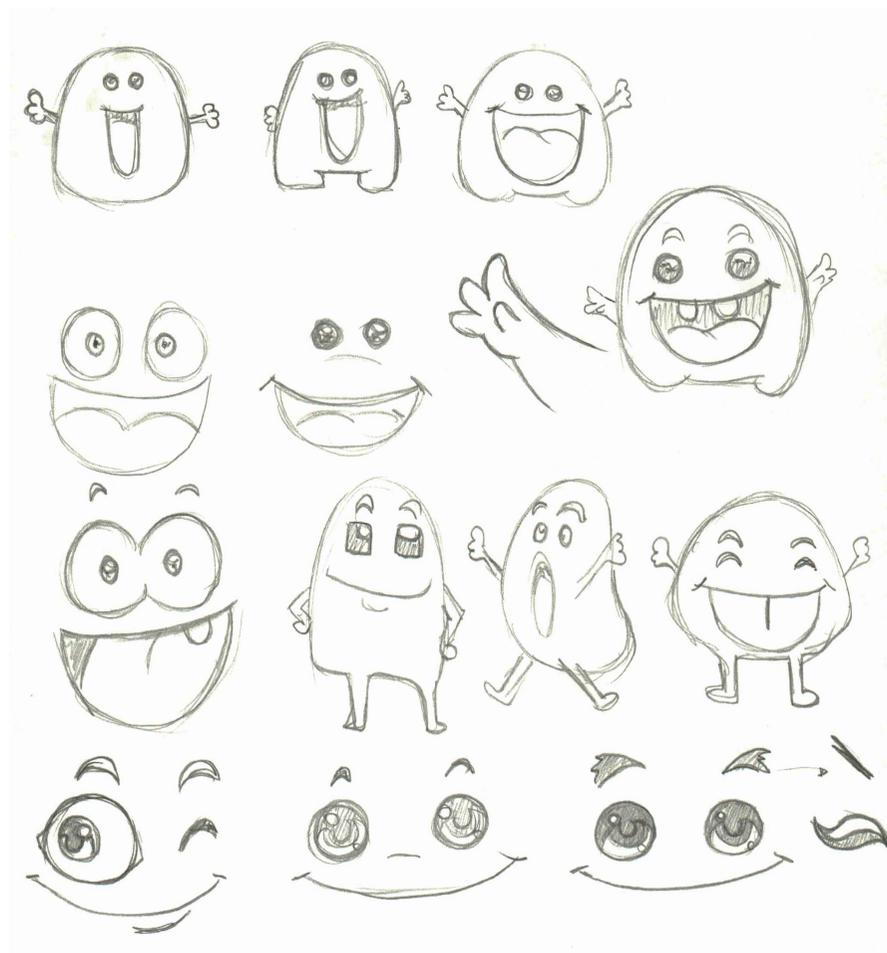
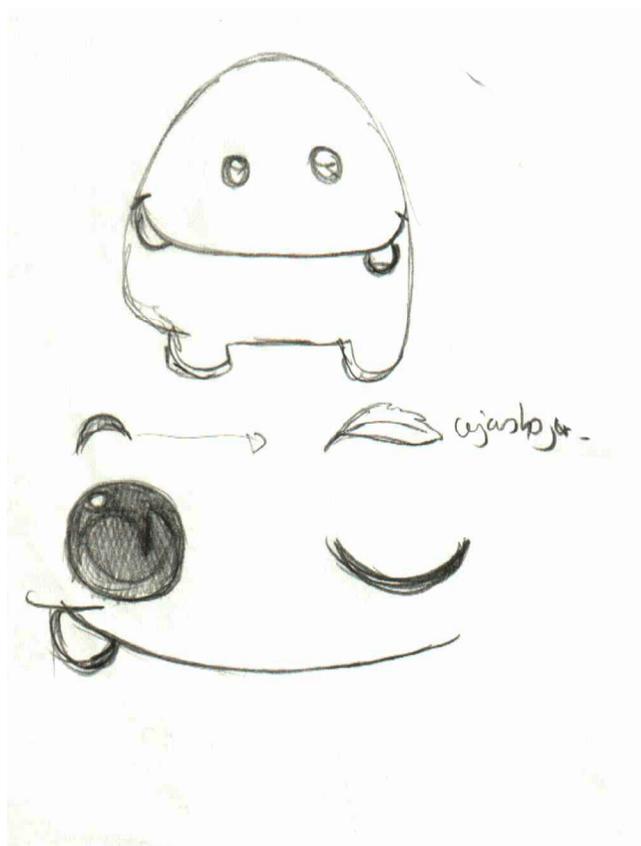
Ojos redondos que interactúan con la mirada al espectador utilizando el recurso de observar para captar la atención, en las cejas se utilizaron hojas de plantas para referirse a la procedencia de estos alimentos de origen natural. El color escogido hace referencia a la gama cromática de los productos secos.

Este personaje es la base para crear la línea gráfica que tendrá el protagonismo en el packaging, un personaje juguetón, alegre y carismático tanto para pequeños como para grandes.

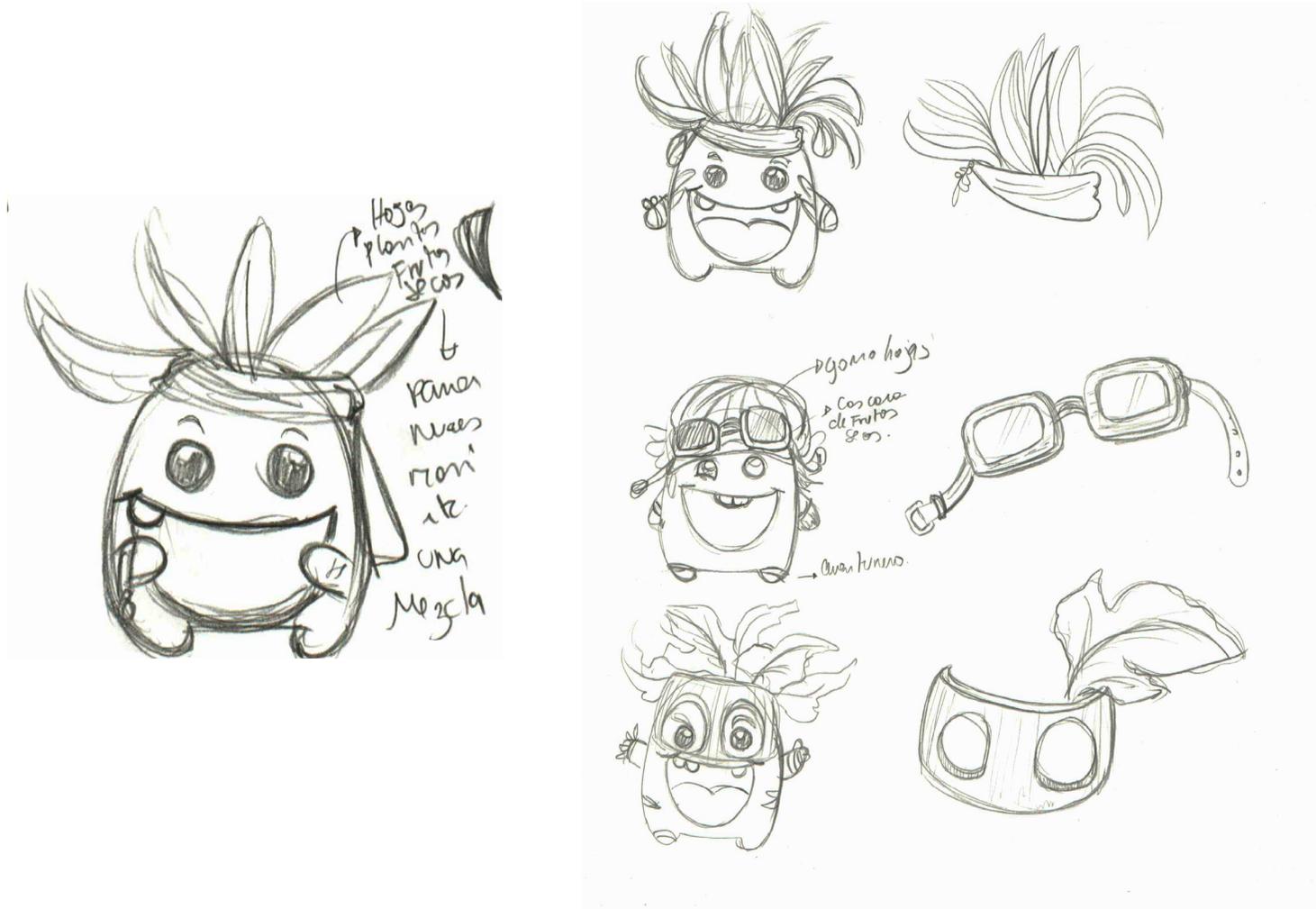
Teniendo la base del personaje, se trabajará los elementos que se añadirán para diferenciar entre un packaging y otro de la línea de productos y crear una familia de personajes con los mínimos elementos.

Una característica esencial en estos personajes es el cabello, cada uno de ellos se diferencia por la forma en que lo tienen, ya que hacen alusión a la planta o árbol del cual proviene el producto.

Bocetos del personaje



Bocetos de los personajes finales



Personajes finales: Maní



Cada producto proviene de una planta en particular, en la imagen tenemos la planta del maní, se extrajo la forma de la hoja y con ella se creó el “cabello” del personaje, de esta forma hacemos alusión al origen del fruto. Las vestimenta de los personajes son para diferenciarlos unos de otros y que sean coleccionables entre los niños. En este personaje en particular hace referencia al un aviador, para ello se rescató los elementos que identificarían que son el gorro y los lentes, se evitó la utilización de otros elementos como vestimentas por la saturación que iba a tener la imagen, se simplifico al máximo los elementos y de esta forma se destacaría lo esencial.

Nueces



La estructura del personaje utiliza los mismos recursos que el personaje del aviador, en este caso es un pirata y se lo identifica por su gorro y parche en el ojo. Sus hojas hacen alusión al árbol del cual proviene la nuez, el nogal.

Almendras



Tenemos nuestro cuarto personaje el cual alude a los indios, la caracterización de cada uno de los personajes es para crear un mundo ficticio con el cual el pequeño pueda imaginar.

Pasas



La planta de la uva es la parra, de la hoja se extrajo nuevamente el “cabello” de nuestro personaje, algo alborotado por lo cual se asoció al concepto del ladrón. Haciendo referencia a los elementos básicos que trabajamos en el aventurero, el pirata y el indio, este personaje sigue la misma línea gráfica, la utilización de un gorro y un antifaz para caracterizar.

Frutos mixtos



Por último tenemos al astronauta que es la mezcla de todos los productos secos nombrados anteriormente, por lo que su “cabello” está constituido por todas las hojas de las planta de los frutos antes mencionados.



Para reemplazar la ventana que colocaríamos inicialmente, se puso en la boca del personaje una imagen referencial del fruto seco. Esto está pensado principalmente en los pequeños que aún no saben leer por lo que pueden identificar el producto sólo con la imagen.

6.7 Imagen y concepto marca

El kiosco saludable es un proyecto que se está implementando recientemente en la comuna de Maipú, debido a esto, los 25 kioscos de establecimientos educacionales asociados a esta iniciativa no poseen imagen que los represente, siendo este uno de los aspectos fundamentales para diferenciarse entre sus competidores, por lo que se propuso crear un logotipo para hacer alusión a este tema y que pudieran utilizarlo en todo producto que ellos elaboren y vendan en sus establecimientos educacionales respectivos.

El nombre escogido es “Kiosco saludable” lo cual se asocia a la venta de productos sanos para niños en sus establecimientos educacionales.

Para iniciar con la elaboración del logotipo se elaboró una lista de conceptos resaltando lo siguientes:

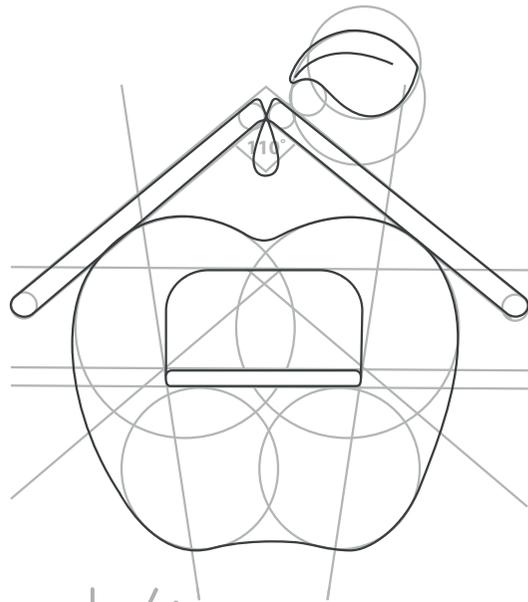
- Saludable
- Kiosco
- Establecimientos educacionales

En base a estas palabras se desarrolla el logotipo, en el concepto de saludable se vinculó a las frutas y verduras, entre ellas se destaca la manzana, debido a que es la fruta que más se utiliza representando lo saludable, de esta forma además la unimos a los establecimientos educacionales, ya que tiempo atrás esta era uno de los alimentos que se llevaba a los colegios como parte de la

colación, digo tiempo atrás ya que hoy en día estos productos no son de consumo masivo como lo son las golosinas. Esto también se debía vincular a la venta de productos, por lo que se extrajeron los elementos característicos de un kiosco y se complementaron con la manzana.



Bocetos del logotipo “Kiosco Saludable”.



Kiosco
Saludable

Normalización logotipo "Kiosco Saludable".



Kiosco
Saludable

Paleta cromática logotipo "Kiosco Saludable", tamaño mínimo de reproducción 1,2 x 0,8 cms.

Para el texto se realizaron pruebas con 15 tipografías distintas que concordaran con el estilo del logotipo. La tipografía escogida es “Los Niches” creada por Anna Malsberger, esta elección es debido a su forma orgánica y trazos limpios que complementan la manzana.

Los Niches

A B C D E F G H I J K M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Los colores escogidos son referenciales a la gama cromática de la fruta. El fondo será blanco para que no se pierda con la línea gráfica del envase.



Paleta cromática, valores CMYK y RGB

	C:0/ M:53/ Y:62/ K:0 R: 245/ G:145/ B: 99
	C:0/ M:86/ Y:100/ K:0 R: 231/ G:62/ B: 17
	C:16/ M:94/ Y:100/ K:6 R: 196/ G:43/ B: 24
	C:85/ M:17/ Y:96/ K:4 R: 0/ G:141/ B: 63
	C:88/ M:17/ Y:96/ K:48 R: 7/ G:84/ B: 46
	C:0/ M:0/ Y:0/ K:0 R: 255/ G:255/ B: 255

Versiones del logotipo en color y en escala de grises



6.8 Gama cromática

La impresión del packaging será en cuatricromía por tiro y una tinta por retiro (4/1) por lo que no hay limitaciones en la utilización de colores por uno de los lados de la impresión. La gama cromática escogida son colores saturados en el cual solo serán intervenidos por la gráfica presente en el envase como logos, textos y los mismos personajes.

 C:12/ M:42/ Y:93/ K:2
R:223/ G:156/ B:33

 C:62/ M:0/ Y:99/ K:0
R:110/ G:181/ B:44

 C:0/ M:83/ Y:89/ K:0
R:232/ G:70/ B:36

 C:6/ M:72/ Y:100/ K:0
R:225/ G:96/ B:14

 C:81/ M:35/ Y:10/ K:0
R:24/ G:134/ B:187

 C:79/ M:14/ Y:60/ K:1
R:31/ G:154/ B:125

 C:91/ M:55/ Y:44/ K:38
R:15/ G:74/ B:9

Los primeros colores son utilizados como base para los personajes. De ellos se desprenden otros valores tonales para agregarles sombras o luces. La utilización del mostaza es para referirse al color de los frutos secos, en cuanto al color verde, dar la connotación de natural que posee el producto.

Los colores de la izquierda son los utilizados como base en cada uno de los 5 packaging, la gama cromática debía ser de colores saturados y llamativos, considerando que la tipografía será en color blanca por lo que hay que tener precaución en cuanto a la tonalidad del color utilizado.



Los colores pasteles o claros como el amarillo no serán utilizados como fondo del envase ya que la tipografía será de color blanca, de esta forma nos preocupamos de resaltar el texto y que sea legible, ante esto se realizaron pruebas de impresión para lograr el color más adecuado para el packaging.

Uno de los colores que se evitará en la gráfica es el negro, a pesar que tenga una connotación negativa últimamente se ha utilizado en distintos envases ya que refleja el concepto de la elegancia y etiquetan a los productos como premium, sin embargo el packaging el cual se elabora para los frutos secos no encierra estos conceptos por lo que se descarta para utilizarlo, además es un color poco atractivo para los niños por lo cual se evitó que predominara en el packaging.

Los colores utilizados más que buscarles un significado cultural, son utilizados como un mensaje desde el diseño, de tal forma se impone un nuevo discurso desde la línea gráfica del packaging, recurso por el cual se apela más al concepto de innovación y ex-

ploración en un campo por lo que la amplia gama de colores utilizados en los productos los distinguen del resto de los competidores. El valor del color en el packaging es clave y su determinación debe ser parte esencial de una estrategia de diseño y de posicionamiento de producto y si bien hay un paradigma clásico en un determinado momento y en un determinado lugar, la necesidad imperiosa de identificación, que es cada vez más fuerte en la batalla de la góndola, habilita el espacio para la innovación en el terreno del color (García, 2009).

6.9 Tipografía

La tipografía escogida para el texto en el packaging debería ser de un estilo neutro, clara y legible, ya que tendrá un tamaño pequeño por la cantidad de información y el poco espacio que se dispondrá para ello, lo ideal es no escoger una gran cantidad de tipografías, si se tiene una o dos y estas a su vez poseen variantes es suficiente, de lo contrario, puede causar un desorden e inconvenientes en la lectura.

Se escogió la tipografía Myriad Pro, tipografía humanística diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly. Esta tipografía se utilizará en los textos extensos del packaging, por ejemplo en las frases que explican los beneficios del fruto seco.

En cambio la tipografía escogida para el nombre de los frutos secos y slogan será Chalet London Nineteen Seventy creada por la diseñadora René Albert Chalet.

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Chalet London Nineteen Seventy

A B C D E F G H I J K M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6.10 Concurso slogan

Junto a la escuela E 263 Ramón Freire de Maipú y la vendedora del kiosco del mismo establecimiento se realizó un concurso en el cual podían participar los escolares del recinto, esto consistía en la creación de una frase para el kiosco saludable y este a su vez se insertaría en el packaging de frutos secos.

Llegaron un total de 46 trabajos que comprendían los cursos de prekinder, kínder, primero, segundo, tercero y cuarto básico. Cada uno de los escolares elaboraron un afiche ya sea mediante recortes, dibujos y/o frases que identificaran al kiosco saludable.

Lamentablemente, ninguna de las frases enviadas era la que se buscaba para insertarla en el envase, las frases utilizaban las mismas palabras entre un competidor y otro, lo preocupante y es lo que se investigó en las primeras páginas de esta tesis, los niños saben que comer frutas y verduras es sano sin embargo no entienden ni comprenden el por qué deben comer productos sanos.

Se seleccionaron los primeros lugares premiando el esfuerzo que reflejaba su trabajo, pero no hubo una frase que encerrara la idea del kiosco saludable, sin embargo entre todas las frases se elaboró una propia “Comer sano es mejor salud”, está frase será el slogan de la marca kisocos saludables.



Fotografías de algunos trabajos recibidos.

6.11 Diseño del packaging

La línea de productos de frutos secos tendrá 5 diseños con los cuales mediante el color, los personajes y la información contenida en el packaging se permitirá diferenciar entre un producto y otro (almendras, maní, pasas, nueces y frutos mixtos).

Vista frontal



La Diagramación en la parte frontal no variará de un packaging a otro, principalmente tendrá elementos como calorías, gramos, logotipo, nombre del producto el cual se está promocionando, el slogan “Comer sano es mejor salud” y la frase “crea tu alcancía” en la parte superior. Elementos como textos no podrán ser colocados muy cerca del plisado debido a que este no es siempre perfecto y podría ocasionar que parte del texto quedara en otra de las caras del envase entorpeciendo su lectura.

La parte frontal es la más importante del envase ya que es la que permitirá atraer al consumidor. Para ello se agregó una imagen del rostro del personaje que ocupa la totalidad del espacio, se utilizó el recurso del personaje para agrandar a los niños y se basó en el estudio realizado en la Universidad de Yale (Baildon, 2014).

Con el fin de aprovechar al personaje y que este forme parte del envase en su boca se colocó la imagen referencial del fruto seco al cual correspondía, de esta forma se muestra un personaje alegre consumiendo el producto, imagen que sirve de referencia para el contenido del packaging, de esta forma el cliente puede observar lo que ofrece el producto. Este recurso está pensado principalmente para los niños que aún no saben leer.



El recuadro (denominado pila) en el que se encuentran los datos como las calorías, azúcares, grasas totales, grasas saturadas y el sodio son llamados GDA (Guía Diaria de Alimentación) La cual sirve para establecer valores diarios de referencia para una persona sana de peso promedio, con un nivel medio de actividad (Gda.cl,s.a)

Los valores a consumir en un día por un adulto son los siguientes:

Calorías: 2000 Calorías.

Azúcares: 90 gramos.

Grasas: 55 gramos.

Grasas saturadas: 22 gramos.

Sodio: 2,4 gramos.

Este dato no está en porcentaje infantil (que son alrededor de 1200 y 1600 calorías como máximo) esto se debe a que las reglas del rotulado que hay en Chile sólo especifica el promedio dirigido a adultos. Se agregó sólo un GDA de los cinco al packaging dado a que el envase es pequeño para agregar todos estos datos, permitiendo su omisión siempre y cuando se agreguen en el envase secundario.



Indica la cantidad en gramos que contiene el producto, la cantidad expresada (30 g) es la adecuada si hablamos de frutos secos destinados para niños, en especial alimentos como maní, nueces y almendras (Nutrición21, 2011). La rotulación del contenido neto se debe expresar en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa (Ley de Chile, 2014), en este caso las unidades de medida de peso, el cual es el gramo en el que se utiliza la g como símbolo.



Y por último en la parte superior izquierda tenemos información que alude a la creación de una alcancía, elemento que estará al reverso del envase. Los colores utilizados fueron escogidos ya que resaltan de la gama cromática del envase debido a que no son colores que fueron utilizados en la gráfica del packaging

Vista trasera



Otros de los objetivos que tiene este packaging es la utilización de información. Cuando se realizó el Focus Group los niños sabían que alimentos son sanos pero no sabían con exactitud en que son saludables y que beneficios entregan al organismo, en base a esto se agregó información sobre los beneficios de los frutos secos, con el motivo de informar que es lo que se consume.

La imagen está compuesta por el personaje de la parte frontal, en esta ocasión, utilizado a cuerpo completo para indicar en que lugar del cuerpo ayuda el fruto seco a modo de infografía. En la parte derecha se usa nuevamente el logo, en un packaging lo ideal es que el logotipo este en todas las caras del envase, para que sin importar la posición en que se encuentre, siempre este visible.

Por último tenemos la frase “Conservar en un lugar limpio, fresco y seco” que son instrucciones de almacenamiento tanto para el distribuidor como para el cliente, indicaciones a base de la ley del rotulado (Leychile.cl, 2014).

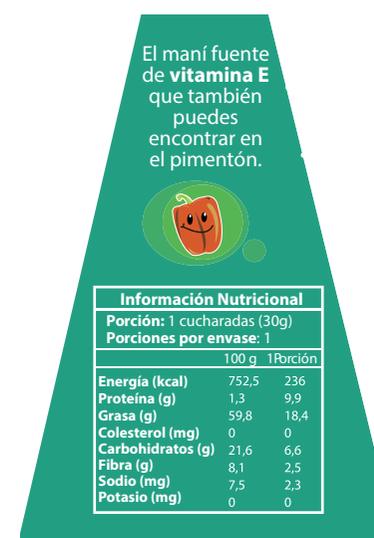
Vista lateral derecha



El costado lateral derecha del packaging tendrá la información de los ingredientes que posee el producto, al ser frutos secos 100% naturales no poseen ingredientes extras como sal, azúcar, miel, entre otros.

En esta parte también se da indicaciones sobre el armado de la alcancía mostrando con una imagen referencial. Este elemento permite indicar la particularidad del packaging y entregar una característica diferente a lo que ofrece el mercado mediante la reutilización del envase.

Vista lateral izquierda



En la parte lateral izquierda se agregará un mensaje más una imagen que hace referencia a los datos entregados que variará según el producto seco que se consuma. Lo que se intenta lograr al utilizar estas frases es informar sobre las características beneficiosas del producto, para que el consumidor se informe.

En esta parte del packaging se agrega la información nutricional, la tabla está compuesta por todos los nutrientes y energía que componen al alimento.

Información Nutricional		
Porción: 1 vaso (200 ml)		
Porciones por envase: 5		
	100ml	1 porción
Energía (kcal)	36	72
Proteínas (g)	3.5	7.0
Grasa total (g)	0.1	0.2
H. de C. disp. (g)	5.2	10.4
Lactosa (g)	5.2	10.4
Sodio (mg)	48	96
Potasio (mg)	165	330

Imagen que se consideró referencial al momento de realizar la información nutricional. El modelo colocado en el packaging es el básico dado que el espacio que se posee es limitado, sin embargo, la tabla debe estar completa en el envase secundario. (Oliveros y Zacarias, s.a.).

La información nutricional de los productos con los cuales se trabajaron fueron extraídos de una tabla de composición química entregada por la nutricionista de la Codeduc (Monje, 2014), de los

cual se consideró lo siguiente:

- **Valores iguales o mayores a 100:** Se declararán en números enteros
- **Valores menores a 100 y mayores o iguales a 10:** Se declararán en números enteros o con un decimal
- **Valores menores a 10 y mayores o iguales a 1:** Se declararán en números enteros o hasta con dos decimales
- **Valores menores a 1:** Se declararán hasta con dos decimales.

(fuente : Leychile.cl, 2014)

Criterios de aproximación para valores de nutrientes y factores alimentarios encifras con decimales.

i) Si el dígito que se va a descartar es igual o mayor que 5, se aumenta en una unidad el dígito anterior.

ii) Si el dígito que se va a descartar es menor que 5 se deja el dígito anterior.

(fuente : Leychile.cl, 2014)

Base



icono Tidyman



En la base se colocará el icono Tidyman personalizado y la frase “Ayudemos a mantener limpio el medio ambiente”, en la papelera se colocó el icono del reciclaje para informar la característica del envase.

Vista superior



Y por último tenemos la vista superior del packaging, en ella sólo se colocará la información de la fecha de vencimiento del producto. Este packaging al imprimirse en grandes volúmenes y no saber con exactitud cuando tiempo demorará venderse lo recomendable es dejar este espacio en blanco y que posteriormente el vendedor del kiosco agregue la fecha, indicando el plazo garantizado correspondiente en días, meses o años (Sernac.cl, 1999).

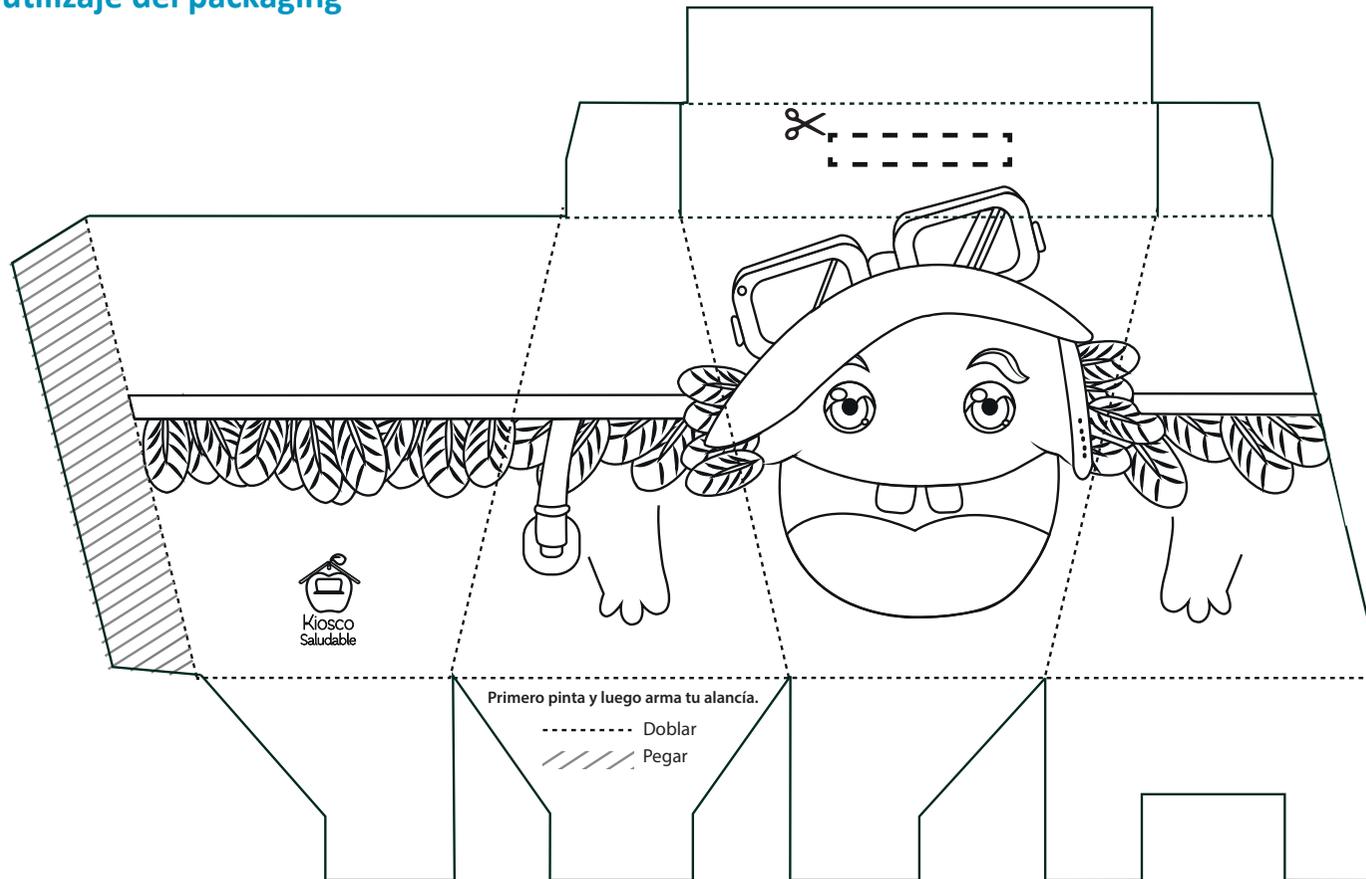


Packagings finales de almendras, nueces, pasas y mix de frutos secos.



Packaging final para el maní.

6.12 Reutilizaje del packaging



Reverso del packaging que se utiliza como alcancía.

Uno de los objetivos era realizar un envase reciclable pero más que eso, que este tenga un uso posterior cuando se termine de ocupar como packaging, ante tal interrogante se observó que el material es de base blanca por lo que propicia el pintado, aprovechando esta oportunidad y vinculándolo con los personajes se elaboró al reverso del packaging una alcancía.

La idea es ocupar la totalidad del espacio del envase con elementos gráficos para que el niño pueda interactuar con ellos, se utilizará el personaje que viene según el fruto seco en su interior, en la base se indicará con simbología las instrucciones que debe seguir el niño para armar esta alcancía y en la parte superior donde está la simbología del corte se realizará un prepicado para facilitar esta acción. Los diseños variaran dependiendo del producto que escojan, por lo que hay 5 diseños para coleccionar.

No sólo se entrega un uso posterior al packaging sino se aportan con diversos beneficios al escolar con el pintado, tales como:

- Ayuda en el desarrollo de su individualidad y de su autoestima.
- Fomenta una personalidad creativa e inventiva.
- Desarrolla habilidades para resolución de problemas.
- Organiza sus ideas.
- Favorece la expresión, la percepción, y la organización.
- Serena y tranquiliza.

Fuente: Guia infantil, La pintura y los niños, 2009.

6.13 Cotización y financiamiento

Al realizarse la reunión el 8 de octubre del presente año, se propuso la idea de realizar el packaging de los frutos secos para incentivar el consumo de alimentos sanos en los establecimientos educacionales. La buena recepción de los vendedores ante la iniciativa permitió que el proyecto sea financiado por ellos mismos, la ventaja es que, al ser un grupo grande (25 vendedores), abaratan costos.

La cotización fue en base a lo siguiente:

Cartulina Duplex blanca de 250 grs (el gramaje optado es por la rigidez que entrega el packaging cuando está armado), su tamaño extendido es de 13,5 x 20 cms con polilaminado brillante, (este último permite que los colores resalten) y se cotizó por impresión en tiro (descartando la opción de pintado al reverso del packaging) y tiro y retiro (incluyendo el personaje para pintar al reverso del envase) de esta forma ver el costo total del envase en las dos opciones.

Se realizaron cotizaciones por distintas cantidades. La primera de ellas fue por 250 y 500 unidades en impresión Offset, sin embargo la poca cantidad de impresiones provoca que el precio sea exagerado y no rentable (alrededor de \$800 pesos el valor unitario del packaging). Ante tal situación se optó por cotizar 10.000 volúmenes resultando un total de \$551.386 pesos (IVA incluido). Cada vendedor tendría que pagar una cuota de \$22.055 pesos de la cual se le haría entrega de 400 unidades de packaging, cada uno de estos envases saldría en total a \$55,14 pesos.

El valor de los frutos secos están entre los \$60 y \$100 pesos (hablando de 30 gramos de maní y frutos secos mixtos) por lo que sumando el precio del envase daría un costo aproximado de \$115,14 y \$155,14 pesos.

Se propone vender el producto a un valor de \$300 pesos otorgando una ganancia al vendedor de \$184,86 o \$144,86 pesos (la ganancia dependerá del costo que le salga adquirir el fruto seco).

6.14 Ventas en kioscos

Se entregó un total de 25 productos de los cuales cada uno tenía 30 gramos de frutos secos y sus variedades eran maní, pasas, nueces, almendras y frutos mixtos. Los establecimientos contactados fueron los que se entrevistaron en el proceso de IBM, el colegio Kronberg College y el complejo educacional Alberto Widmer a los cuales se les entregó 10 y 15 productos respectivamente el día miércoles 12 de Noviembre. Se propuso el valor de \$250 y \$300 pesos para la venta del producto, precio que quedaría a criterio del vendedor.

El día 17 de noviembre se visitaron a estos establecimientos educacionales. En el colegio Kronberg College sólo quedaba un pro-

ducto en el cual se preguntó a la vendedora la aceptación y el valor por el cual se vendieron los productos, el precio fue de \$300 pesos y no hubo problemas con la promoción del mismo, los niños fueron atraídos por los colores y personajes preferentemente. En el complejo educacional Alberto Widmer quedaron 4 packaging por vender, el precio fue el mismo que en el colegio anterior (\$300 pesos).

Se mencionó que el producto tiene un costo de fabricación de \$155 pesos aproximados, la venta fue de \$300 por producto teniendo una ganancia del casi 100%, lo cual lo hace rentable.



Últimos productos en venta en el colegio Alberto Widmer.

Conclusión

Al realizar la investigación exploratoria se pudo obtener una perspectiva de los problemas que ocasionan la obesidad y el sobrepeso en Chile. Se enfocó en los niños ya que son la población más vulnerable debido a la constante publicidad y diseño de packaging atractivo que, más que beneficiar a la salud, la colocan en riesgo ya que los productos que promocionan poseen altos índices de sodio, azúcares y calorías. Aunque no son sólo estos los factores que contribuyen al aumento de peso de la población, los cambios en el estilo y costumbres de vida de las familias (escaso tiempo por el exceso de trabajo), la salida del hogar de la mujer para trabajar, la disminución de comidas caseras, entre otros, son los que contribuyen al problema de obesidad y el sobrepeso en la sociedad.

Se tuvo la oportunidad de trabajar directamente con la nutricionista de la CODEDUC y los vendedores de los distintos kioscos de establecimientos educacionales municipales de Maipú. En la reunión a la que se asistió se decidió el producto con el cual se trabajaría el packaging (maní y/o mix de frutos secos) sin embargo se optó por ampliar la línea de alimentos involucrando a las pasas, almendras y nueces dentro de la línea de productos. Una de las ventajas en la cual se destacó fue el financiamiento, puede que tenga un alto valor de producción pero al constar de 25 vendedores de kioscos se permite que el proyecto sea accesible, ya que entre ellos se dividirán los costos de producción.

Mediante la elaboración del packaging se tomaron decisiones con respecto al diseño, temas como la sustentabilidad eran relevan-

tes. La mayoría de los envoltorios, luego de ser utilizados, son desechados como basura, ante esto se optó por un segundo uso que es la alcancía en el cual el niño podrá realizar manualidades, expresarse, jugar y evitar que el packaging sea desechado.

Se verificó la información obtenida en la investigación exploratoria mediante el focus group. En aquella instancia se realizaron preguntas de las cuales una cantidad de ellas ya se sabía la respuesta pero sólo desde un punto de vista teórico. Al interrogar no sólo se podía confirmar una respuesta sino que también se podía observar su comportamiento. En aquella instancia se expuso el packaging a los niños, el resultado obtenido fue positivo, el packaging y el producto fueron aceptados en su totalidad, elementos como los colores y la utilización de personajes fueron las primeras características que captaron la atención, en un segundo plano fue la estructura y el material del envase y en el tercer plano fue la información contenida en el envase.

Por último tenemos la venta de los productos en los kioscos de los establecimientos educacionales, esto permitió establecer el precio con el cual el consumidor adquiere el producto y poner a prueba el packaging en la góndola de productos, junto a nuestros competidores, los resultados fueron satisfactorios ya que se vendieron más de la mitad de los packaging en un período de tres días, lo cual refleja la aceptación de los niños ante el nuevo producto en una primera instancia de prueba.

En resumen, la creación de un packaging involucra una cantidad de áreas que en conjunto al diseño refleja que es posible realizar un buen producto, áreas como la psicología, la salud y el marketing permiten desarrollar un envase. El packaging es un trabajo complejo ya que no sólo tiene como función proteger el producto sino cautivar al consumidor, elementos que sólo se pondrán a prueba en la venta del producto, instancia en la cual se observará si el desarrollo del packaging fue un éxito o un fracaso, pero más que nada, en esta ocasión el packaging entrega una nueva oportunidad a la alimentación saludable y demostrar que también este tipo de alimentos puede ser dirigido a niños en forma lúdica, innovadora y entretenida, pero más que nada, ayuda a incentivar el consumo de alimentos sanos en escolares.

ANEXOS

Anexo1

Entrevista a la nutricionista de la Codeduc Elena Monje

1. ¿Cuáles son las colaciones aptas para los niños entre 6 y 10 años?

Es recomendable para los niños colaciones como por ejemplo la frutas, como por ejemplo los frutos secos, sándwich en algunos casos hay vamos a tener que ver la ración la porción en realidad, entonces por ejemplo si es pan integral o una rebanada, si es una marraqueta...media marraqueta que es la cantidad indicada y las colaciones están indicadas siempre y cuando hayan gastos energéticos, lo que pasa es que se a mal entendido y ahora lo tenemos incorporado como que cada recreo exista una colación con la que no debiera ocurrir porque es relación al gasto de ese niño porque si él sale a recreo y corre, salta, sube escalera y baja escaleras podríamos pensar que requiere una colación sin embargo el niño e del tipo sedentario donde estuvo en clases sentado toda la mañana y luego sale a recreo y se queda se queda sentado o de pie no hay un gasto, pero en fin, en términos generales se recomiendan productos como frutas, algunas preparaciones en base a verduras, jugos, yogurt.

2. ¿Las barras energéticas son recomendables?

Son recomendadas en términos generales sin embargo le haría allí un paréntesis en el sentido de que desde la perspectiva de lo general si está recomendado, de la perspectiva de la consulta no

necesariamente porque en el caso de mi consulta si tuviera un niño con problemas de obesidad no le daría una barra de cereal porque esa barra de cereal tiene componentes que, entre otras cosas, está por ejemplo el jarabe de alta fructosa por lo que no lo recomendaría, si trataría por todos los medios de hacer una reeducación para que los padres incorporaran alimentos saludables.

3. ¿Cuáles son los alimentos que les dan los padres a los niños para la jornada escolar?

Es toda una temática y eso tiene que ver con distintas realidades, nosotros tenemos 25 establecimientos y en ellos hay realidades diferentes, entonces si pensamos en realidades de poblaciones vulnerables los padres les van a dar dinero porque hay una cuestión de compensación, es decir, si el padre y esa madre que trabaja y puede que el trabajo sea durísimo, en realidad los padres en general, ellos tienen una especie de culpa y esa culpa la compensamos, no estamos con los niños durante muchas horas por lo tanto le vamos a compensar ese cariño con alimento y ese alimento es del tipo densamente energético como lo son las bebidas gaseosas, como son los tipos de galletas, de confites, de papas fritas, etc, ese tipo de alimentos los padres les mandan a los niños y si lo pensamos del punto de vista de que tipo de almuerzos les mandan a los niños tenemos el arroz con vienesa, se

les manda fideos con vienas, les mandan papas en sus distintas preparaciones porque también hay que hacer un análisis porque hay personas que trabajan, madres que llegan tarde a sus casas, cansadas, agotadas que hacen lo fácil, lo simple, es simple hacer un arroz graneado y ponerle un huevo o ponerle una vienesa y lamentablemente ni siquiera lleva una ensalada, eso es lo que uno ve en general, se ve poco una preparación como podría ser un guiso,, una tortilla de acelga , es menos de lo que se ve en ese sentido. Si entramos en el análisis de porqué ocurren esas cosas hay muchas razones y entre ellas es que hay poco tiempo de parte de los padres que técnicamente uno puede entender que una galleta no es un alimento apropiado sin embargo desde lo que está pensando el padre o la madre le da un valor, que es el valor del amor entonces es complejo y además es una de las cosas que nosotros hacemos de manera social.

4. ¿Ustedes trabajan en conjunto a la Junaeb?

Claro, si trabajamos con ellos sin embargo no tenemos formas de hacer cambios ni de influir solamente un trabajo en conjunto nada más porque ellos tienen su normativa su propia planificación, su forma de trabajo, las minutas vienen establecidas.

5. ¿Cómo aportan a la Junaeb ?

Sólo administrativo.

6. ¿Cuales son los alimentos que entrega la junaeb a los escolares?

Están elaborados en base a un requerimiento calórico y son adecuadas, si pensamos en poblaciones que son vulnerables y no tienen nada eso es bueno ahora para complementar lo que se entrega debería haber mucha educación de los padres y sin embargo los padres no están disponibles porque las horas de trabajo son muchas y no van a asistir, después de llegar a casa a la 8 de la noche a una reunión para comprender este tipo de cosas, sobreviven no viven y cuando sobreviven las personas se con lo que hay y de la manera en que se den las cosas, distinto si descontextualizamos esto y lo contextualizamos la realidad de un colegio de Las Condes, es distinto, y te vas a encontrar con que las niñas están comiendo palitos de zanahoria, palitos de apio porque ellas son tan lindas como sus madres y viven en un ambiente en un contexto social distinto por lo que tienen que aparecer con una imagen que es diferente y lo tienen incorporado desde bebés y sus realidades son otras en donde esas personas manejan mucha información y sobre todo en esta área porque esa información además les lleva a ser exitosos.

Los temas de la alimentación no pasa por los precios pasa por la educación, por ejemplo si pensamos en que hiciéramos una minuta una planificación de un día yo te puedo demostrar que te puedo hacer una minuta con un precio muy bajo menos incluso de lo que tú estás gastando o lo que una persona con poco recursos puede gastar, por ejemplo en las ferias libres quedan alimentos que se desechan uno de esos alimentos son las hojas de las betarragas que tienen muchos beneficios, con educación y a través de talleres que se dicten en las comunidades, en las juntas de vecinos , en las organizaciones de adultos mayores porque las abuelita muchas veces son las que cuidan a los niños , etc, podríamos educar de tal manera que esos alimentos que están botados tú le des un uso, ejemplo la hojas de las betarragas puedes hacer sopas, tortillas, guisos, jugos y eso te ayuda para oxigenar tu sangre, puede purificar tu organismo para incorporar las vitaminas y minerales con el que tuvo costo cero por lo que no pasa por cuanto vale, ahora si tú me preguntas si voy a un supermercado y lo compro obviamente que va a tener un costo porque estamos hablando de productos elaborados.

7. ¿Tienen programas de alimentación para los niños? ¿Como les enseñan?

Hay programas por ejemplo de la Universidad del Desarrollo en conjunto con la clínica de las Condes han desarrollado un programa que se llama vive sano y que en nuestros establecimien

tos llevan años trabajando sin embargo no se da en todos los establecimientos, se dan en dos establecimientos porque son recursos y esos recursos no están destinados a todos porque obviamente se necesitarían más recursos y además porque ellos trabajan en la región metropolitana por lo tanto se destinan a algunos colegios y esos programas tienen como objetivo influir en los niños a través de charlas y en conjunto con profesores de educación física que también están ellos dentro del programa establecen una relación de trabajo y en donde van logrando objetivos facilitando esto a través de juegos a través de charlas, a través de títeres, a través de muchas estrategias y a través de motivación, entonces ellos tienen bastantes recursos con el sentido de que utilizan stickers cuando los niños comen algo quizás que es sano, así ellos los motivan con el stickers, se preocupan de tener intervenciones con los apoderados de los niños que están en riesgo, etc, pero son algunos programas. Por otro lado los establecimientos metas de aprendizaje y eso de alguna manera nos juega en contra en esta área porque esta área no es prioritaria, lo prioritario es dar cumplimiento a esos objetivos y que se vean reflejadas en el Simce , desde esa perspectiva tú comprenderás que Lenguaje, Matemáticas son las prioridades por lo que se destinan horas y horas de esos recursos. Si nosotros planteamos dentro de la alimentación y si les pedimos a los padres que vengan a escuchar los beneficios de la alimentación, porque los padres el escaso tiempo que van a disponer para eso lo único que quieren saber es el rendimiento de sus hijos y como van digamos en su desarrollo, es un tema muy complejo.

8. ¿Como reaccionan los escolares cuando se les explica los beneficios de una buena alimentación?

Depende, es relativo, esta pregunta tienen que ver con los ciclos, el trabajo en muchos estudios demuestran que podemos tener un resultado exitosos es en los preescolares y con el primer ciclo y vas a tener una respuesta verdaderamente espectacular, sin embargo, todo aquello se pierde cuando los niños pasan de tercero a cuarto medio y por otro lado las prioridades son el Simce se pierde todo el trabajo, ahora el gobierno está tratando de encontrar formas o estrategias tratando de abordar el tema y lo han ido canalizando a través de la educación física, entonces en educación física han incorporado más horas y para este año se van a incorporar más cambios todavía de esta forma controlar la mal nutrición por exceso.

Anexo 2

Maipú, 14 de noviembre 2014

Estimados:

La suscrita tiene el agrado de informar a ustedes acerca del trabajo realizado por la Srta. Claudia Duarte Muñoz, alumna de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile, con los concesionarios de los kioscos saludables que funcionan en nuestros 25 establecimientos, y que tienen como responsabilidad prioritaria promover alimentos sanos.

El proyecto que acordamos cumple el objetivo de crear un envase para un grupo de alimentos en particular, los frutos secos, que nos interesa que los niños consuman en mayor cantidad por sus beneficios para la salud.

Durante reunión sostenida el 8 de octubre con los concesionarios, consensuamos varias ideas que la alumna Claudia Duarte recogió resultando el diseño de un envase para contener 25 a 30 gramos de almendras, maní, nueces, mix.

En el Colegio Ramón Freire, se llevó a cabo un concurso, en que participaron alumnos de 1° ciclo básico. El concurso tuvo como temática crear un slogan a fin de incorporar en el diseño del envase una frase motivadora de alimentación sana. Quiero destacar la habilidad de la alumna para crear un constructo que cumple perfectamente nuestros objetivos de aprendizaje. Ello le permitió ser capaz de elaborar un diseño funcional, reutilizable si se ocupa como alcancía y además didáctico puesto que permite su utilización en actividades pedagógicas.

Es cuanto puedo informar, además de felicitar el trabajo de la alumna.


Nut. Elena Monje Yáñez



Certificado de la corporación municipal de servicios y desarrollo de Maipú con el apoyo de la nutricionista Elena Monje.

Anexo 3

Extracto de la tabla de composición química

VERDURAS, FRUTAS, ALGAS Y CALLAMPAS	Gramos	Porción	Energía	Proteínas	Carbohi- dratos	Coles- terol	Grasas totales	Fibra	Sodio	Potasio
Maní	100	100	602	25,7	17,3	0	47,8	6,5	6	0
Almendras	60	100	589	19,9	20,4	0	52,2	12	11	0
Nueces	90	100	592	12,8	23,1	0	50,1	5,9	0	0
Pasas	100	100	288	1,8	68,9	0	0,6	1,7	12	0

Anexo 4

Síntesis del focus group

Se realizó un focus group a tres niños entre edades de 10, 7 y 4 años. Ante las diversas preguntas se comprendió que los niños saben lo que es sano, también mencionaron los alimentos que entran en esta categoría como las frutas, sin embargo, cuando se preguntó que beneficios generan estos productos no supieron responder. De igual forma saben que alimentos como las papas fritas no son sanas pero de todas formas las consumen.

Los productos que promocionan los kioscos de sus colegios no son muy distintos a los que ofrecen otros establecimientos, sin embargo se mencionó que venden principalmente alimentos como las chaparritas, pizzeta, comida china y ensaladas (lechuga y tomate) pero no promocionan las frutas.

Se realizó la prueba de mostrar masticables sin envoltorios y masticables en su envoltorio, a los niños les llamó la atención los dulces con envoltorios por sus colores. Se les preguntó si conocían los frutos secos, a lo cual respondieron ciruelas secas, sin embargo tampoco conocían el término con el cual se le denomina al maní, pasas, almendras y nueces, frutos que tampoco venden en sus colegios. La recepción de los envases fue positiva, los puntos a favor fueron los colores, los personajes y la forma del envase, una acción a destacar fue que el menor de

los niños tomó los envases y empezó a agitarlos para escuchar como sonaba en su interior, otra característica fue que se identificaron con los personajes, entre los niños se asignaban uno de los 5 diseños.



Muestra de productos en el focus group.

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Anexo 3



Cotización N°: 47393
 Cliente: CLAUDIA DUARTE
 Atención: CLAUDIA DUARTE
 Teléfonos: 74785858
 Fecha: 11 de noviembre de 2014

De acuerdo con la solicitud, detallo a continuación el siguiente presupuesto:

DESCRIPCIÓN DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR
cajas	2.500	\$ 393.000
formato extendido 13,5 x 20 cm; impresas a 4/0 colores; en cart rev cafe 300 gr; troquelada; laminadas brillante; tío.	5.000	\$ 435.000
Se entregan extendidas		

DESCRIPCIÓN DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR
cajas	2.500	\$ 430.000
formato extendido 13,5 x 20 cm; impresas a 4/1 colores; en cart rev cafe 300 gr; troquelada; laminadas brillante; tío.	5.000	\$ 485.000
Se entregan extendidas		

A la espera de su respuesta, le saludo atentamente
 James Bywaters / jbywaters@procolor.cl / T. (56)2 28218821 / M. (56)9 93090116

CONDICIONES COMERCIALES

- Los valores no incluyen IVA.
- Los valores no incluyen IVA.
- Los productos de venta son documentados a 30 días al momento de la entrega (en caso de clientes por traslado).
- Los plazos de entrega se establecen de manera conjunta y serán acordados en la misma medida que el cliente con el envío de los originales y PDF.
- La impresión de los trabajos requiere previa autorización formal del diseñador mediante el Libro de Entrega o cualquier medio que haya acordado en el momento de la impresión.
- Los errores de impresión de cualquier naturaleza serán asumidos por el cliente.
- En caso de cancelación por transferencia electrónica de fondos, se aplicará el monto de la transferencia al momento de la cancelación y el número de cupón por la fecha.
- Todos los trabajos realizados por terceros no serán asumidos por el diseñador.

T. (56) 228218820 - T. (56) 228218888
 info@procolor.cl - www.procolor.cl
 Eduardo Hyatt 572
 Providencia - Santiago - Chile



INNOVACION EN LA CALIDAD DE NUESTROS SERVICIOS

Anexo 4



IMPRESORES R Y W LIMITADA
 R.U.T.: 77.493.870-2
 contacto@fullprint.net
 Av. José Manuel Infante 344 - Fono: 2415 3193
www.fullprint.net

Santiago, 13 de noviembre de 2014

Sres.
 Claudia Duarte
 Claudia Duarte
Presente

Estimado Cliente, Gracias por su solicitud. Por medio de la presente tenemos el agrado de enviarle una descripción detallada de nuestra cotización cubriendo sus necesidades de acuerdo a lo requerido anteriormente por Ud.

1. **packing Mani natural** N° 21.275

FORMATO: 13,5 x 20 cms.
 MATERIAL: Cartulina Duplex Reverso Blanco de 250 grs.
 TINTAS: 1: 4/0
 TERMINACION: pollaminado brillante 1 lado, troquelado

Cantidad	Unitario	Total
2.500	\$ 87,28	\$ 218.193
3.000	\$ 77,24	\$ 231.726
5.000	\$ 57,17	\$ 285.861
7.000	\$ 48,57	\$ 339.997
10.000	\$ 40,95	\$ 409.501

2. **packing Mani natural** Ref: 21.305

FORMATO: 13,5 x 20 cms.
 MATERIAL: Cartulina Duplex Reverso Blanco de 250 grs.
 TINTAS: 1: 4/1
 TERMINACION: pollaminado brillante 1 lado, troquelado

Cantidad	Unitario	Total
2.500	\$ 104,47	\$ 261.177
3.000	\$ 91,85	\$ 275.539
5.000	\$ 66,60	\$ 332.981
7.000	\$ 55,77	\$ 390.424
10.000	\$ 46,34	\$ 463.350

Valores no incluyen IVA

Forma de Pago: Documento a 30 días

Plazo de Entrega: A convenir.

La Validez de esta cotización es de 10 días, puede sufrir variaciones después de expirado su plazo.

Se aplicará la tasa convencional de interés en caso de atraso.

Se dará por cumplida la Orden de Trabajo con un margen de + 0 - un 5% de la cantidad solicitada por el cliente.

Alejandro Ventura
 Full Print

Acepto Presupuesto

Cotizaciones hechas para el packaging de Kiosco Saludable.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez M. (2008) Chilenos Inside, una Investigación Etnográfica.
<http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2008/09/chilenos-insi-de-una-investigacion-etnografica/>

Alvarez M. (2007) ¿Hacia dónde van las marcas?.
<http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2007/05/hacia-donde-van-las-marcas/>

Alvarez M. (2008) La experiencia de Marca: Más allá del Producto.
<http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2008/11/la-experien-cia-de-marca-mas-alla-del-producto/>

Araya M. (2011) Hoy existen las capacidades para mejorar condi-ciones de salud de los chilenos.
http://www.inta.cl/revistas/nut_21/28.pdf

Baildon K. (2014) Eyes in the Aisles: Why is Cap'n crunch looking down at my child?.
<http://foodpsychology.cornell.edu/op/cerealeyes>

Bautista J. (2009) El envase como herramienta de comunicación.
<http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2009/06/el-envase-co-mo-herramienta-de-comunicacion/>

Berumen, S. (2010) Economía de la empresa innovadora (ESAN Editores, Ed.)

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014) Guía legal sobre: Etiquetado de alimentos.
<http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014) Etiquetado de alimentos.
<http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>

Bustos N., Kain J y Vio del Río. F. (2009) Guía para el Diseño e implementación de un espacio y punto de venta saludable en es-cuelas básicas de Chile.
http://www.inta.cl/material_educativo/Gu%C3%ADa_para_el_d_de_Kioscos.pdf

Castillo C., Castillo M., Romo M., Portia J., (2004) Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext

Castillo C. y Romo M. (2006) Las golosinas en la alimentación infantil.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062006000200011&script=sci_arttext

Cortese A. (2010) Cuando diseñar packaging no es un juego de niños.
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/17234-cuando-di-senar-packaging-no-es-un-juego-ninos>

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Cornejo X. (2013) Nutricionista para niños.
<http://www.supernatural.cl/NUTRICIONISTA-PARA-NI%C3%91OS.asp>

Delgado, L. (2011) Packaging para diseñadores.
http://issuu.com/eledelgado/docs/packaging_final_editorial

Díaz, S. (2007) Ilustración infantil : Colección de mini cuentos ilustrados
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/diaz_s/html/index-frames.html

Digitouno.com (s.a) Packaging: tendencias en el diseño de envases ecológicos.
http://www.digitouno.com/index.php?view=article&catid=1%3Anotas-interesantes&id=124%3Apackaging-tendencias-en-el-diseno-de-envases-ecologicos&option=com_content&Itemid=54

Duarte C.(2014) Comunicación personal. Estudio para la innovación en el packaging de productos saludables orientados al público infantil, IBM.

Dugdale D.(2013) Riesgos de la obesidad para la salud.
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000348.htm>

Ecología hoy.com, (2013). El cartón
<http://www.ecologiahoy.com/carton>

Elliott. C. (2012). Packaging Fun: Analyzing Supermarket Food Messages Targeted at Children.
<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/2550/2313>

Escobar A.(2006) Programa de comunicación prosocial de prevención a la obesidad infantil: Un aporte a la solución de problemáticas alimenticias infantiles.
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/escobar_a/html/index-frames.html

Espacio saludable (2014).
<http://www.espaciosaludable.cl/index.php/espacio-saludable>

Esquioga, E. (2011) Dos caras muy opuestas.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=392&titulo_proyecto=Packaging.

Estrategia (2013) Gasto de chilenos en caramelos crece más de 40%.
<http://america-retail.com/industria-y-mercado/gasto-de-chilenos-en-caramelos-crece-mas-de-40>

Fotonostra. com (2014) Impresión láser.
<http://www.fotonostra.com/digital/impresoralaser.htm>

Fossati G. (2009) Vestirse para ganar. La importancia del packaging en el proceso de venta.
<http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2009/07/vestirse-para-ganar-la-importancia-del-packaging-en-el-proceso-de-venta/>

García D. (2009) Los colores en el packaging y la percepción del consumidor.
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor>

Gardner, H. (2007) Estructuras de la mente (CFe, Ed.).

Gda.cl (s.a) ¿Qué son las Pilas GDA?.
<http://www.gda.cl/link.cgi/PilasGDA/8>

Guía infantil (2009) La pintura y los niños.
<http://www.guiainfantil.com/la-pintura-infantil-y-los-ninos.htm>

Hallock, J. (2003) Favorite Color by Age Group.
<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>

Insta (2013) Mirar, comprar y comer.
http://www.inta.cl/revistas/nut_vida/NUTRI_Y_VIDA_5.pdf

Junaeb (2014) Informe mapa nutricional 2013.
<http://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Mapa-Nutricional-2013.pdf>

Ladzinski J. y Pearson B. (2013) Making fruit easier to eat increases sales and consumption in school cafeterias.
<http://foodpsychology.cornell.edu/outreach/slice.html>

Leychile.cl (2014) Aprueba reglamento sanitario de los alimentos.
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271>

Ministerio de salud (2013) Panorama de Salud 2013, Informe OECD sobre Chile y comparación con países miembros.
http://web.minsal.cl/sites/default/files/INFORME%20OCDE_2013_21%2011_final.pdf

Ministerio de Salud, (2013) Modifica decreto supremo N° 977 de 1996, del ministerio de salud, que aprueba el reglamento sanitario de los alimentos.
http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/DecretoN_12_Tomado_Razon9diciembre.pdf

Monje E. (2014), Comunicación personal.
Anexo 1

Monje E. (2014), Extracto de tabla de composición química.
Anexo 3

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Nuevo M. (2014) La alimentación ideal para los niños.
<http://www.guiainfantil.com/articulos/alimentacion/la-alimentacion-ideal-para-los-ninos/>

Nutrición 21 (2011) Colaciones escolares levantan polémica.
http://www.inta.cl/revistas/nut_21/28.pdf

Nutrición, Revista del colegio de nutricionistas (2013) Radiografía de los jóvenes chilenos: Sólo un 15% tiene un estilo de vida saludable.
http://www.nutricionistasdechile.cl/revistas/9_1/rev_nutr_9_1.pdf

Olivares S. y Zacarías I.(s.a) Etiquetado nutricional de los alimentos.
http://www.inta.cl/material_educativo/cd/Etiquet.pdf

Olguín P. (2010) Significados atribuidos por los padres y directivos a la obesidad infantil.
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/cs-olguin_p/html/index-frames.html

OMS (2014) Nutrición.
<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

OMS (2014) Obesidad y sobrepeso.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Otero O. (2014) Myriad.
<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=51>

Papaleo P. (2010) Gestión del packaging según expertos.
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/16444-gestion-del-packaging-segun-expertos>

Palominos M.(2006) Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido.
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/html/index-frames.html

Pumastore.com (2012) ¿Sabías tú que nuestras tiendas cuentan con un novedoso packaging y sistema de distribución que busca cuidar y preservar el medioambiente?.
<http://www.pumastore.com.py/novedades/novedades/207-isa-bias-tu-que-nuestras-tiendas-cuentan-con-un-novedoso-packaging-y-sistema-de-distribucion-que-busca-cuidar-y-preservar-el-medioambiente-.html>

Puromarketing.com (2014) Packaging infantil: cómo conquistar a padres y niños a través del envoltorio.
<http://www.puromarketing.com/32/22577/packaging-infantil-como-conquistar-padres-ninos-traves-eenvoltorio.html>

RAE (2014) Innovación.

<http://lema.rae.es/drae/?val=innovaci%C3%B3n>

Revista Aiim (2014). Las artes gráficas: Sistemas de impresión.

http://revista.aiim.es/Articulos/24_Las%20Artes%20Gr%C3%A1ficas%20Sistemas%20de%20Impresi%C3%B3n.aspx

Revista chilena de nutrición (2010) Colaciones habitualmente consumidas por niños de escuelas municipalizadas: Motivaciones para su elección.

http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182010000200006&script=sci_arttext

Revistadelogistica.com (2010) Marcas y pictogramas en el comercio internacional.

<http://www.revistadelogistica.com/marcas-y-pictogramas.asp>

Saberia (2013) ¿Qué es la Tasa Metabólica Basal?

<http://www.saberia.com/2012/06/que-es-la-tasa-metabolica-basal/>

Salas, M. (2014). Reinventaron la caja de cartón (y su relleno).

http://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/1680/Reinventaron_la_caja_de_carton_y_su_relleno/

Sanz E. (2013) Hacer la compra con el estómago vacío contribuye al sobrepeso.

<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/hacer-la-compra-con-el-estomago-vacio-contribuye-al-sobrepeso-851368092167>

Secretaría de salud del distrito federal (2014). Fórmula para calcular el Índice de Masa Corporal.

http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=76

Sernac.cl (1999) Aprueba reglamento de rotulación de productos alimentos envasados.

http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds_297-92_etiquetas_alimentos-ensados.pdf

Scheidweiler. L. (2013) El envase que seduce al consumidor.

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67396-el-envase->

Soto, J. (2000) Del trazo al chip, la técnica gráfica y sus sistemas (B&B Impresores, Ed.).

Soyentrepreneur.com (2010) Marketing: Claves de Facing para tu negocio.

<http://www.soyentrepreneur.com/claves-de-facing-para-tu-negocio.html>

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Studio 7.5 (2003) Colores Digitales Para Internet Y Otros Medios De Comunicacion. (Index Book, Ed.).

Tampográficas.com (2008). ¿Qué es la tampografía?.
<http://www.tampograficas.com/>

Tiposde.org (2014) Tipos de empaque.
<http://www.tiposde.org/general/613-tipos-de-empaque/>

