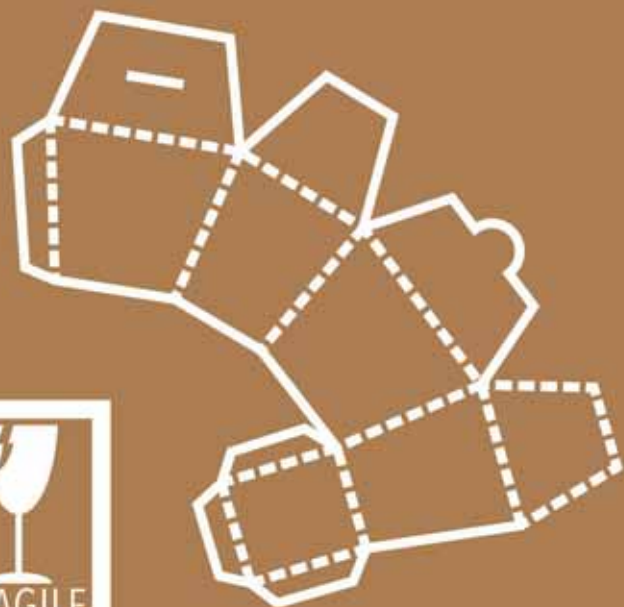
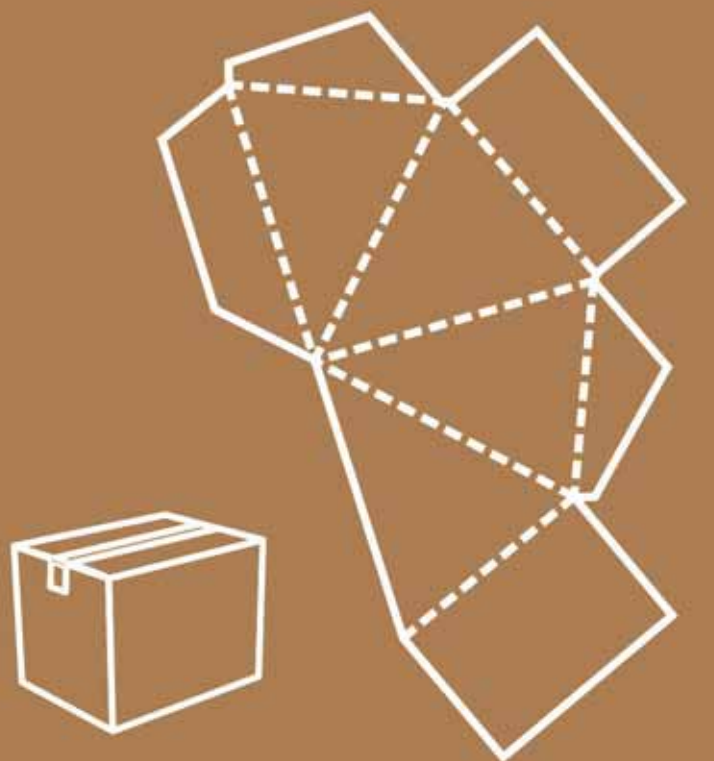
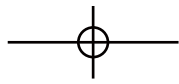


REVISTA
**puntoy
línea**

Año 4 | Número 2 | Abril-Junio 2015

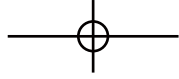


Misión



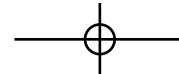
Fomentar la cultura del diseño gráfico en nuestra sociedad mediante la investigación y el trabajo en equipo, con artículos que promuevan la creatividad y la retroalimentación, de forma que permita a los alumnos aplicar sus conocimientos en la práctica profesional.

Visión



Ser reconocida como la mejor revista de diseño gráfico a nivel universitario, en diseño, impresión y contenido, y que sea la plataforma para el desarrollo de talento de los estudiantes de la División de Humanidades y Bellas Artes de la Universidad de Sonora.

Diseño de Empaque



El diseño de empaque es sin lugar a dudas, un elemento que vende por sí mismo.

El tema central de este número hace un recorrido por el diseño de empaque, mostrándonos lo más relevante en el tema, desde la concepción, pasando por la fotografía, hasta los despachos y personalidades que han hecho de este elemento una atracción especial para un público determinado.

Los elementos de maquetación hacen alusión a las marcas, colores, cortes y otros más que son necesarios al momento de imprimir un empaque.

La creatividad es un aspecto de mucha relevancia. La directriz de la mayoría de los temas va encaminada, en esencia, a destacar los diseños que son innovadores en este sentido.

Nuestra portada intenta mostrar un par de alternativas que nos recuerdan elementos que son utilizados en el diseño de empaque, desde la envoltura de producto, hasta los cuidados en su traslado.

Con este número celebramos el egreso de nuestra tercera generación de alumnos de la Licenciatura en Diseño Gráfico. ¡Enhorabuena!

- Editorial Punto y Línea.



COLOR' INK.
Personalizando tu evento

Diseño de Invitaciones

(Boda, XV años, bautizo, showers, cumpleaños)

Etiquetas

(para botellas de agua, recuerdos, snacks, kleenex, gel antibacterial)

Termos personalizados

Abanicos personalizados

Cajitas novio-novia

Letreros para ambientación



Color'ink Diseños

La Creatividad en Empaque

El diseño de empaque tiene como primera intención captar la atención del cliente. Para éste propósito, los diseños no solamente deben informar a los clientes, si no que deben provocar sentimientos y comunicar emociones. Un empaque efectivo luce atractivo, impresiona con su creatividad y es bonito como para tenerlo en el estante.

A continuación te presentamos excelentes ejemplos de belleza y comunicación en diseño de empaque. También tratamos de mostrarte creativas e inusuales ideas que podrían inspirarte para tus proyectos.



Diseñado por Ric Bixter, Reino Unido
La idea era ir a la tienda de libras y escoger algo que parecía aburrido y completamente re pensar el embalaje de la misma.
La idea es que la banda elástica en el medio se contrae en la caja y según el fuerte de la banda, la mayoría de la caja se aprieta.



El café que comenzó como un simple café, que se dio a la tarea de a través de sus empaques mostrar un poco de la alegre cultura africana; su humor, libertad, su estilo y diseño. Tratan de mostrar lo genial de la cultura afro e inculcar un sentido de confianza en la gente para que se den cuenta de lo que ya son.



Diseño del producto por el turco LOKUM

A veces los paquetes realmente pueden comunicar emociones.

La intención del diseño era atraer a los niños y dar sostenimiento en lugar de tirarlo a la basura después de consumir este producto. Por esta razón, el paquete se puede convertir en un juguete de papel. Los niños pueden armar el cuerpo que está dentro del paquete, y la cara. Esto ayuda a mejorar su desarrollo intelectual.

Para la creación de personajes se inspiró en personajes turcos del juego de sombra.



Treasure

Dashwood trabajó con SCA.

"Tomamos la idea de los niños, creando y haciendo sus propias cosas para dar un sentido de realidad y calidez." dice el director creativo de Dashwood, Hamish Meikle.

La idea central era adentrarse en un mundo de diversión y creatividad, así como la presentación de una simple pero audaz arquitectura, abrieron nuevos caminos en la categoría de pañales, creado un destacado estante que volvió a establecer su posición como Rey y Reina de los pañales".



Los 10

empaques más creativos



Una de las cosas que identifica un producto es su empaque.

Un empaque con buen diseño puede ser un diferenciador para crear un producto de calidad competitiva a nivel mundial. Un buen empaque es atractivo, impresiona por su creatividad y sobretodo, da gusto verlo o tenerlo en un estante. Si nos ponemos a pensar existen cientos de compañías hacen los mismos productos que nosotros, el único factor en una tienda departamental puede ser el empaque. Y algo un tanto complicado de esto es que hoy en día no hay una guía o modelo ideal para poder lograr el éxito; en realidad existen empaques de todo tipo desde los mas bizarros, creativos, inusuales o locos, un factor común en todos ellos es que tienen que ser diferentes. Lo que distingue a uno de otro es su empaque. Aquí traemos para ti una compilación de 10 empaques, esperamos que sirvan de inspiración ya que todo creativo se ve en la necesidad de buscar inspiración en diferentes medios de comunicación, sin importar que clase de creativo seas, siempre es bueno mantenerte interesado por toda clase de diseños y propuestas. En este caso el diseño de un empaque te puede dar esas ideas que hace tanto tiempo buscabas, aquí te presentamos ejemplos de diseños de empaques para tu inspiración.



⊕ **1 Flower Garden:** Un empaque ideal para proteger a las flores cuando se transportan de un lugar a otro, con tonos frescos y delicadas formas. Diseñado por Milena Włodarczyk. “Este embalaje para las flores ayuda de manera rápida y cómoda, el transporte de las flores sin perjuicio de su estructura natural. El proyecto está hecho de una sola pieza de cartón corrugado, que por flexión adecuada se convierte en una estructura estable que pueda transmitir varios tipos de flores. El envasado puede ser utilizado como publicidad al aire libre para los floristas.”



⊕ **2 Moustache packaging de la brocha:** Este formato de envase, sin duda les parecerá muy humorístico. Atrae a los clientes potenciales y ofrece una doble solución. Cumple la función de reunir dos productos (un pincel y una brocha) juntos con un solo cartón. Diseño: Simon Laliberté.



3 Gajos de fruta: Es su trabajo de final de carrera en diseño industrial y un maravilloso ejemplo de la herramienta Multiplicación

basado en el sabor de la fruta de cada jugo al que pertenece el envase. Diseño: Yunyeen Yong.



4 Soporte de busto: Kohberg, el mayor fabricante de pan en Dinamarca, es el orgulloso patrocinador de la Sociedad Danesa del Cáncer en su gran evento anual para luchar contra el cáncer de mama. Diseño: Agencia Envision.

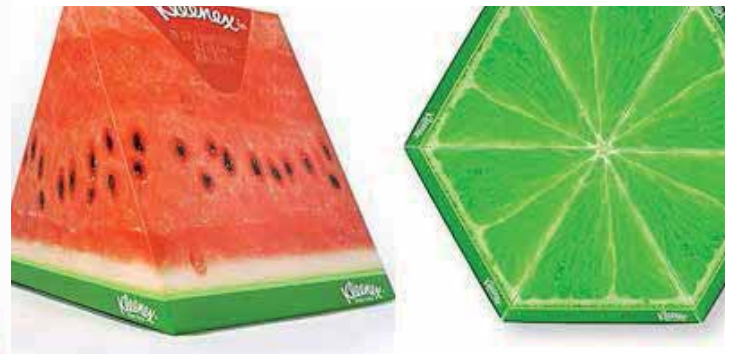


5 Estómago Vacío: El objetivo de estas bolsas fue disminuir el hambre en la ciudad de NY. El beneficio se demuestra muy fácilmente; las bolsas se llenan y con ellas el estómago se llena con alimentos. Las bolsas se suministran a los supermercados y tiendas de comestibles de Nueva York, siendo parte de los productos donados a los necesitados. Diseño: "City Harvest"

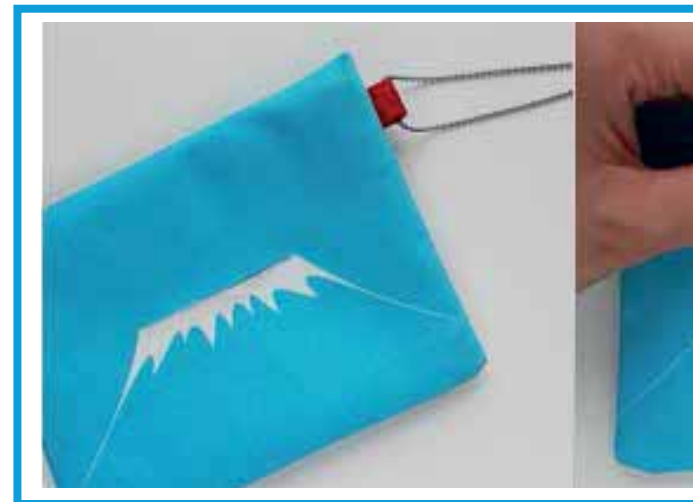


6 **Caipiroska – El Envase que hay que pelar:** basada en la bebida brasileña más popular a nivel mundial, la agencia JWT diseñó una botella con la textura de las frutas según los distintos sabores: limón, la fruta de la pasión y ba-

yas. Pero no se quedaron sólo con esa idea creativa, lograron una divertida e interesante innovación de modo que los consumidores podrían sentir la experiencia única de pelar una bebida a base de fruta. Diseño: JWT



7 **Kleenex, envase galardonado:** El diseño innovador no deja dudas, funcionó perfecto con el mensaje que quería Kimberly-Clark: “El gajo perfecto del verano Kleenex. Diseño: Hiroko Sanders.





8 **Pan Fit Buns:** un gimnasio se asoció con la panadería de barrio y juntos crearon un nuevo y saludable pan en Fit Buns. El mercadeo incluyó el innovador envasado y un bono de prueba para el gimnasio en cuestión. Lo cual incrementó el número de clientes de los centros de fitness en un 25%. Las ventas de FIT Buns generaron un retorno del 115% de retorno sobre las inversiones. Diseño: Agencia MEX de Ucrania.



9 **Pan Gnomo:** según la mitología los gnomos son enanos fantásticos o elementales de la Tierra, en cuyas entrañas moran, trabajando en minas, custodiando tesoros subterráneos y cuidando de los metales, piedras preciosas y ahora cuidando la frescura de deliciosos panes. Diseño: Lo Siento Studio.



10 **Monte Fuji porta Tissue:** lindo y creativo ejemplo de porta Tissue con un doble mensaje: Puro y limpio como la nieve del Monte Fuji. Con lo importante que es en Japón la limpieza les aseguro que la asociación de ideas es muy efectiva. Diseño: Tomohiro Ikegaya.



EMPAQUE INTELIGENTE

El nuevo Sistema de Embalaje



¿QUÉ ES EL SMART PACKAGING?

Los *empaques inteligentes* también conocidos como "*active packaging*" ó "*intelligent packaging*" son un nuevo sistema de embalaje para alimentos, productos farmacéuticos, bebidas, y otros productos que necesitan empaques que se adapten a ellos, para mantenerse en buen estado.

Estos empaques deben responder a la evolución de los mercados y a las distintas exigencias que tienen los consumidores y los empresarios.

Estos sistemas de embalaje han sido desarrollados en laboratorios de ingeniería y oficinas de investigación

y nos servirán entre muchas otras cosas para que nos indiquen la frescura del producto, indicarnos cuando debemos tomar cierto medicamento, mejorar la calidad del producto en sí o sencillamente captar la atención de los consumidores lo antes posible.

Cinco Características Esenciales de los Empaques Inteligentes

1

Confirmar la autenticidad del producto y evitar robos y falsificaciones.

2

Responder a los cambios en las condiciones medioambientales del producto o del empaque.

3

Comunicar la condición del producto.

4

Mantener la integridad y evitar la descomposición de los alimentos mediante indicadores visuales o de otro tipo.

5

Informar sobre la apertura e integridad del sellado.



“Un empaque Inteligente ofrece más que una simple protección, ya que interactúa con el producto”

Clasificación de los Empaques Inteligentes

Semáforo

Son los empaques que ofrecen un paso selectivo de gases. Estos se utilizan para distribuir vegetales frescos o mínimamente procesados.

Tienen una etiqueta que cambia de color (amarillo, verde y rojo) según el estado del vegetal o fruta.



Tierno



Maduro



Pasado



Fábrica

Los empaques inteligentes más sofisticados pueden transformar un compuesto presente en el alimento o producir un elemento deseable: materia o energía. Un ejemplo es el de los envases de café que se calientan por sí solos, conservando el calor dentro del recipiente.



Reguladores

Los empaques reguladores tienen la función de transformar un compuesto químico o incluso la energía.

La absorción de oxígeno, de etileno, de compuestos aromáticos indeseables o de vapor son funciones que realizan actualmente estos empaques.



Conoce más Acerca de los Empaques Inteligentes



Esto conduce a un deterioro temprano de los productos. Las películas que respiran, fabricadas con polímeros, ya están en uso comercial para el empaque de hortalizas cortadas (lechugas y repollos) y diferentes frutas.



Existe una delgada frontera entre las funciones de un empaque inteligente y aquellas que se activan en respuesta a un hecho desencadenante, como la exposición a los rayos UV, a temperaturas extremas, etc. En la actualidad el comercio presenta algunos empaques inteligentes, y muchos otros, activos y similares, se encuentran en desarrollo.



En EE UU, Japón y otros países ya se comercializan bollos y pasteles envasados en un plástico rico en antioxidantes, así como botellas de leche que cambian de color cuando ésta se agria.



También se encuentran disponibles, para empaques, películas de acrílico, que son polímeros cristalizables diseñados para cambiar a diferentes temperaturas, entre 0 y 68 °C.



El segmento de verduras frescas es uno de los que muestran mayor crecimiento en el comercio minorista de alimentos, y aunque el empaque con película convencional resulta adecuado para las lechugas y las ensaladas preparadas, no puede hacer frente a las altas tasas de respiración de los vegetales precortados y las frutas.

A medida que los componentes de la cadena lateral se fusionan, aumenta la permeabilidad de gas y es posible ajustar con precisión las tasas de penetración del dióxido de carbono.



Estos nuevos sustratos y tintas probablemente requerirán nuevos procesos de impresión.

La flexografía representa el 65% de la impresión para el mercado de empaques, y 21% utiliza el offset, lo que deja un restante 14% distribuido entre la serigrafía, el rotograbado, la tipografía y la impresión digital.

Sin embargo, la impresión digital está creciendo más rápido que todos los demás procesos.



Los empaques que calientan ellos mismos el contenido, para sopas y café, y los envases con autoenfriamiento para cerveza y bebidas no alcohólicas se han desarrollado activamente durante más de una década, pero aún tienen que alcanzar su nivel comercial.



Diseñadores, ingenieros y científicos unen sus fuerzas con el objetivo de buscar un ahorro en la fabricación, abaratando costes, un mejor almacenaje y transporte, menos efectos negativos para el medio ambiente y captar la atención del consumidor desde el primer instante.



En el mercado actual podemos encontrar de todo; bolsas que ayudan a conservar la ensalada más tiempo, envases que advierten si la carne se ha caducado, etiquetas aromáticas, los ya conocidos códigos QR incluso platos preparados para microondas que emiten un sonido cuando el producto está listo para su consumo.



Ensalada con Empaque Inteligente

Casos de Éxito

Uno de los casos recientes de empaque inteligente que ha llamado mucho la atención han sido las nuevas latas “Cool Can Edition” de Heineken que a través de una tinta termocrómica nos indicará cuando

la cerveza está lo suficientemente fría como para consumirla. Si la lata está a 0° o menos se verá la tinta azul y si por el contrario supera esta temperatura el color azul se transformará en blanco.



Otro embalaje que ha llamado la atención ha sido la *E-por*, desarrollada por BASF. Se trata de una espuma elástica e inteligente que tiene un efecto de memoria y tras el primer impacto guarda su forma original frente a choques múltiples.



Bocina empaquetada con Espuma “E-por”

Encontramos también nuevos envases bio eficientes de papel y cartón que son más respetuosos con el medio ambiente, protegen al producto y captan la atención del consumidor.

En definitiva, las marcas buscan claridad y sinceridad con sus consumidores para generar confianza y lealtad hacia sus productos. También hay que destacar

que se trata de una tendencia al alza y muy pronto la gran mayoría de las empresas apostarán por este nuevo tipo de envases y embalajes 3.0

¿Con qué nuevos #SMARTPACKAGINGS nos sorprenderán las marcas próximamente?



BVD

La agencia sueca BVD tiene un portafolio con muy buenos proyectos, como el rebranding de 7Eleven, H&M, Coca-Cola e Ikea. Bajo los cuidados del diseño tradicional, con un orden, limpieza y hasta el más mínimo detalle está cuidado.

El siguiente trabajo a mostrar ha sido el más popular, cuando 7Eleven decidió actualizar su concepto de cafetería. BVD fue

la encargada de realizar este cambio de imagen que se encuentra enfocado en la mejora de la experiencia como cliente.



El resultado fue bastante bueno, como manejaron las líneas para poder formar en los vasos el 7, la manera en que está estructurada facilita el manejo de impresión.



Debido a su popularidad, BVD rediseñó el concepto de la comida (sandwich, wraps y ensaladas) para presentar un hermoso y minimalista empaque donde su envoltura para estos productos es de comida rápida.



En sus empaques despliegan información útil para el usuario apresurado que sólo quiera algo de comer y necesita saber que ingredientes tiene el producto. Basándose en una guía de colores y texto, el usuario no tiene que darle vueltas al empaque para tratar de ver que tiene cada uno de los sandwiches.

Para consultar más de su portafolio, visita <http://bvd.se>
Facebook: /bvd.se
Twitter: /bvd

EMPAQUES ECOLÓGICOS

para Hamburguesas y papas a la francesa



Empaques innovadores México se dedica a importar empaques ecológicos específicos para hamburguesas y papas.

logo, slogan, leyenda, etc.

Producto ganador en “Foro Internacional de restaurantes y servicios de alimentos” en la Ciudad de Nueva York – Marzo 2013 (“International Restaurant & Foodservice Show”)

Los productos tienen nombre: PleatPak y Magic Bag.



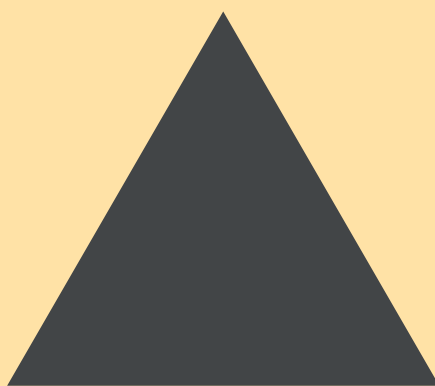
Hechos con papel 100% Reciclado, un producto elaborado en México.

Son empaques innovadores, por lo cual, el empaque mantiene los alimentos calientes sin humedecerlos.

Disminuyen la contaminación en más de un 60%, personalizable:



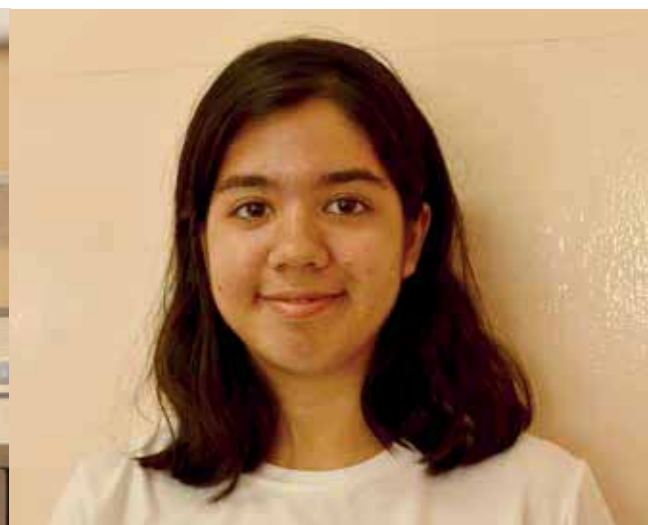
GRÁFICOS SOCIALES



CONT: DISEÑO DE EMPAQUES
ALUMNOS DE DISEÑO GRÁFICO
8VO. Y 6TO. SEMESTRE



Elaboración de empaque para libros, con mango para poderlo cargar fácilmente y poder transportar la sabiduría de los libros a cualquier parte con un diseño único y excepcional que inspira a simple vista. Diseño creado por: Paulina Burruel y María José Sánchez (6to. Semestre).



Alumnos de la carrera de Diseño Gráfico, de 8vo. y 6to. Semestre, se dieron a la tarea de elaborar distintos empaques y etiquetas, originales, coloridos y con diseños únicos.

Como se puede observar, intervienen varios elementos, como lo son la tipografía y sus grosores, así como su tamaño y legibilidad, también colores de acuerdo a la imagen de cada producto.

Para esto, fue muy importante pensar en 3D, pero elaborarlo en dibujo primero, para que después se pasara al digital, previamente a la impresión, para después cortar, doblar y armar.





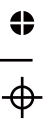
Creación de empaque y etiqueta para café de la marca reconocida y posicionada en Hermosillo: andatti. Colores que van acorde con la imagen de la empresa y ergonómicamente funcional. Elaborado por Renée Peralta (6to. Semestre).



Realizar un diseño para empaque y etiquetas no es una tarea nada fácil, pues los alumnos tuvieron que hacer una previa investigación de necesidades del mercado, observar productos, analizar el comportamiento del con-

sumidor en distintas presentaciones de empaques, así como investigar el producto que se empaquetará de pies a cabeza. Desde sus ingredientes, hasta la fecha de caducidad y la cantidad que

se va a introducir en dicho empaque. Felicidades a todos los alumnos por su talento y empeño durante este periodo de clases 2015-1.





Diseño para refresco sabor naranja con chile "enchilao".
Hecho por Sinaí González (6to. Semestre).



Diseño para sopa de tortilla sonorenses.
Hecho por Edmundo Parades (8vo. Semestre).



Diseño para Green Bay Packers.
Hecho por Ana E. López y Erick Villa (6to. Semestre).

PATRONES EN EMPAQUES

“MUCHAS VECES LA ILUSTRACIÓN, AL SIMPLIFICARSE TANTO, QUEDA MÁS EN LA LÍNEA DEL DISEÑO QUE EN LA DE LA ILUSTRACIÓN.”

¡Bienvenidos a un nuevo artículo de ilustración! En esta ocasión hemos recopilado para ustedes algunos ejemplos de diseño de empaque con ilustración en ellos.

Como ya sabemos, existen numerosos estilos de esta técnica que tanto nos gusta; ésta varía de diseñador a diseñador, de artista a artista.

Primero queremos compartirles algunos empaques con patrones ilustrados, usando un estilo de ilustración minimalista,

teniendo un resultado muy limpio y al mismo tiempo llamativo.

La creación de un patrón se basa en la creación de varios elementos relacionados con el producto para el que se desee aplicar, después se acomodan de una manera estratégica y muy cuidadosa, para poder así ser repetidos de manera exitosa y coherente dentro del canvas en el que se esté trabajando.

Sabemos que muchas veces la ilustración, al simplificarse de tal manera, puede llegar a quedar más en la línea de diseño que en la de ilustración, más no por eso deja de serlo, simplemente es un estilo diferente y otra manera de ser aplicada.



Scooters Sandwich Shop



Concepto y diseño de empaque por Drew Roper y Justin Pervorse



KINO Restaurant



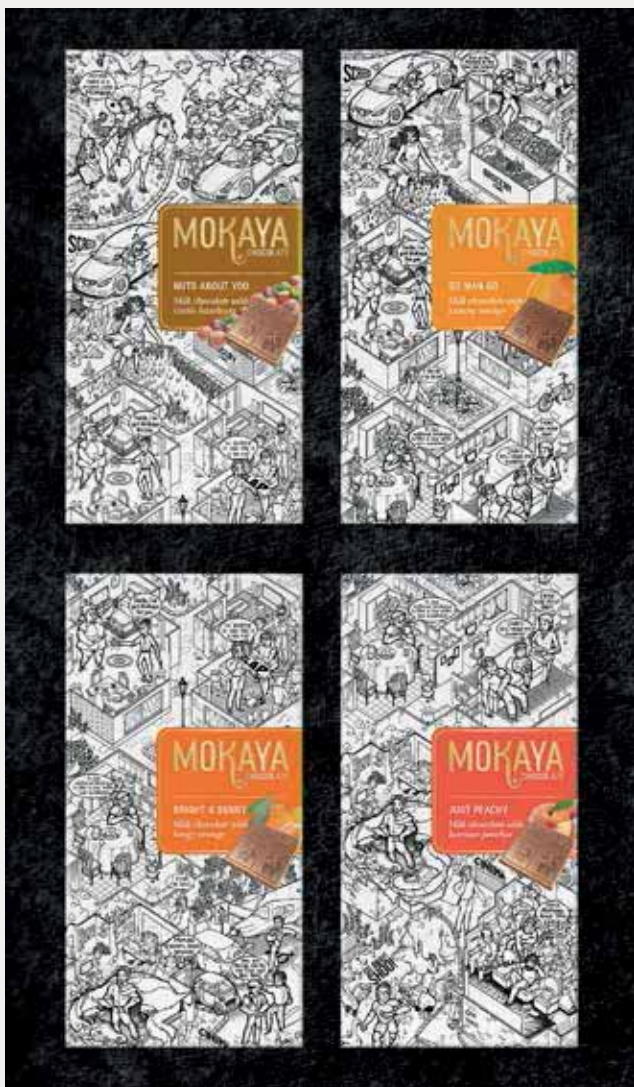
Concepto y diseño de empaque por Gustav Karlsson



Burger&Love



Concepto y diseño de empaque por kissmiklos



Ya hablamos de un estilo de ilustración, ahora hablemos del que más se conoce, o al menos el que tiene más antigüedad. Este tipo de ilustración, digamos con una influencia del Art Nouveau, es reconocida principalmente por la gran cantidad de detalle en ellas, también dándole un acabado como si éstas fueran bocetos o al menos como si fueran realizadas completamente a mano.

CHOCOLATE MOKAYA

El chocolate Mokaya consiguió un cambio de imagen. Ya bellamente grabada la barra de chocolate, se necesitaba un empaque que fuera tan admirable y detallado como el chocolate mismo. Diseñado por Diana Bharucha, este empaque invita y pide mucho de su consumidor. En vez de romper el papel inmediatamente para probar el tan deseado chocolate, querrás detenerte para estudiar un poco la narrativa ilustrada en la superficie del paquete.

El concepto que pensó Diana para Mokaya 'There For You. Always' fue que ella cree que el chocolate es la única cosa que hace la vida mejor independientemente de la situación.

"Con un poco de chocolate puedes convertir días malos en buenos y días buenos en algo extraordinario. Es como el superhéroe de tu ciudad, puedes depender del chocolate para salvar el día".

Diseñado por: Diana Bharucha

Ilustración: Denver Kotian

País: India



CAFÉ PROHIBIDO

El estudio de diseño costarricense Pupila Studio, quienes además son los organizadores del FID (Festival Internacional de Diseño) en Costa Rica, desarrollaron un llamativo empaque de café artesanal. El producto es llamado Café Prohibido proveniente del Valle de Orosí, y su presentación posee ilustraciones similares a los libros de tiempos antiguos, con reminiscencia a Adán y Eva donde comen la manzana prohibida. De allí hacen una interesante analogía con el nombre del producto.



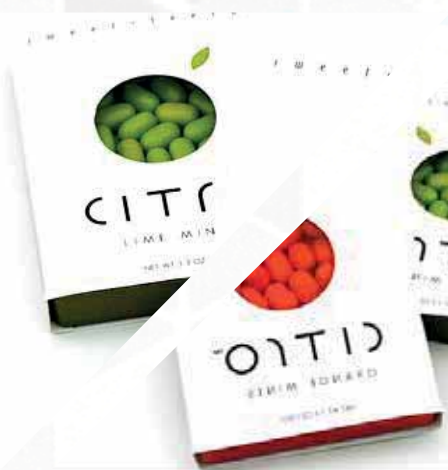
“Un par de jóvenes empresarios llegaron a nuestra oficina con una sola petición: ‘tenemos un gran café, queremos una nueva marca y empaque que estuviese destinado a jóvenes amantes del café’. Se nos ocurrió Café Prohibido.

Con tipografías e ilustraciones creadas a mano, el empaque es impreso en serigrafía en rojo y negro (versión artística), y además en rojo y dorado (versión en negro)”.

Dirección de arte: Alfredo Enciso
Diseño e Ilustración: Marcelo Jiménez
Lettering: Matti Vandersee



Empaque tiene un papel muy importante en el viaje para solidificar la relación entre producto y consumidor. Eso pone a las compañías bajo una gran presión para conectar con la imagen del consumidor moderno y aun así seguir siendo funcionales, sustentables y con estilo propio. El primer contacto que el consumidor tiene con cualquier producto es visual, y es el empaque lo primero que se ve; la primera impresión es la más importante. Todo esto se puede ver reflejado en estas cinco tendencias de empaque para el 2015.



EMPAQUANDO CON PERSONALIDAD:

Cada vez más gente come y bebe para llevar, los consumidores quieren, primero que nada, empaques que sean fáciles de sostener, abrir, usar y reusar. Las bebidas tienen que tener una apertura que produzca una fluidez suave para poder tomar mientras se camina y una tapadera que se selle apropiadamente para prevenir derrames. Una segunda consideración para este tipo de paquetes es el estilo. Las personas comen mientras caminan y quieren productos que reflejen su estilo y que, al mismo tiempo, sean funcionales.

Vivimos en la "selfie generation", podemos ser fotografiados en cualquier momento,

todos los consumidores somos conscientes de ello.

En general, los consumidores se han acostumbrado a juzgar a otros por sus accesorios y en el campo del consumo, hasta por las bebidas y comida que llevan. Esto también tiene implicaciones para los productos, actualmente los diseñadores de empaque comprenden la importancia que el estilo tiene en los consumidores y es ahí donde un buen diseño de empaque hace la diferencia. La decisión del consumidor se ve altamente influenciada por el empaque.

COMUNICÁNDOSE CON AMBIENTALISTAS.

Los consumidores están más preocupados que nunca por el medio ambiente, como lo

evidencia un estudio interno del 2014 de Tetra Pak en 25 países. Este estudio reveló que el 87% de los consumidores en países desarrollados tenían serias preocupaciones sobre el calentamiento global; un 94% también tenía la misma preocupación por la contaminación; y un cuarto de los encuestados se siente culpable por hacer algo que dañara el ambiente. Sin embargo, estos consumidores son ambientalistas pasivos: quieren que las compañías fabriquen los productos que harán el cambio.

El empaque sostenible es efectivo en aliviar las preocupaciones del consumidor, cuando comunica los beneficios a éstos además del típico símbolo de



reciclaje- un imperativo que toma gran parte de la tendencia general de vender procedencia además del producto. Los consumidores quieren saber toda la historia, tanto del producto como del empaque, al menos a los que les importa, se toman el tiempo de leer las etiquetas.

EMPAQUES PARA CIUDADINOS

Las tendencias demográficas son claras: un largo porcentaje de la población vive en ciudad y el empaque para los ciudadanos tiene que considerar que la mayoría de ellos camina, toma el transporte público y vive en lugares

pequeños. Esto significa que el empaque de comida y bebidas debe ofrecer todo un rango de tamaños sin dejar de ser fuerte, compacto y ligero.

Estos consumidores tienden a comprar cada uno o dos días y es poco probable que se dediquen a hacer viajes de grandes compras. Los empaques para esta multitud deberían abandonar el peso y el gran volumen, ofreciendo una protección óptima para la comida mientras que son fáciles de cargar y llevar a todas partes. Hoy en día, los empaques deben adaptarse a sus consumidores, para ellos no es opción adaptarse a empaques poco funcionales.

Diseñando para digital

El número de lugares y maneras en que el consumidor compra el día de hoy demanda un fresco enfoque hacia el concepto de diseño de estantes. Lo que es efectivo en los pasillos de abarrotes puede ser muy sutil o simplemente muy pequeño para abandonarlo en lugar de comprar desde tu Smartphone y recogerlo en el camino hacia el trabajo. Empaques con diseños muy llamativos tienen el potencial de atrapar al ojo y poder ver los gráficos y los colores atrevidos que caracterizan a las campañas modernas. En el espacio bidimensional de las compras en líneas,

BANANA



APPLE



los diseños *flat* y fáciles de imprimir tienen una ventaja sobre los clásicos y que están llenos de etiquetas.

SIMPLIFICANDO VIDAS

"Simplifica mi vida" es una de las demandas que más se escuchan de los consumidores cada día. De hecho, 60% de los participantes de un gran estudio en 20 países realizado por Tetra Pak e IPSOS en el 2014 se identificaron con la siguiente declaración: "Quisiera que mi vida fuera más sencilla". Aunque este sentimiento se puede aplicar para todas las edades, fueron dos grupos en particular que im-

ploraban paquetes más sencillos: niños y adultos mayores. Ambos tienen problemas con la destreza y fuerza, sin embargo ningún grupo quiere pedir ayuda para abrir su comida o su bebida. Empaques que son apropiadamente de su tamaño y fáciles de agarrar y sostener, de abrir y cerrar, es la diferencia entre frustración y la devolución. Adicionalmente, el empaque dirigido a los mayores tiene que tomar en consideración la falla visual, con diseños más grandes y claros y marcas intuitivas para indicar la manera de abrir. Permitir que todos puedan manejar un empaque sin tener que pedir ayuda de alguien más

es, hoy en día una necesidad, no una opción y los consumidores aprecian eso.

Para mantener a los cada vez más demandantes y consumidores "on the go" en este 2015, los empaques necesitan revolucionar cada aspecto de sus atributos. Esto significa ser más sustentables; completamente funcionales; ligeros y más compactos; ser capaces de comunicar sus beneficios claramente; y ser no solo altamente visible, pero también con estilo propio que logre reflejar la personalidad del producto.

10 Consejos Para Conseguir Fantásticas Fotografías de Producto



¿Que es la fotografía de producto?

Podríamos decir que engloba aquellas fotografías o imágenes a través de las que se trata de vender o simplemente presentar un producto.

Por ejemplo, fotografías de componentes electrónicos, ropa, automóviles, calzado, productos alimenticios, etc. La fotografía de producto, por tanto, es aquella que se utiliza para presentar un determinado producto y de la calidad de esta fotografía dependerá el grado de aceptación y el deseo de adquirir el producto.

Consejo #1

Elige un fondo neutro.

A menudo acostumbramos a no darle la suficientemente importancia a un elemento fundamental en nuestras fotografías: el fondo.

Se recomienda que no te compliques y elijas un fondo neutro: blanco o negro son los que mejor suelen funcionar.

Además, si la fotografía de producto luego pretendes integrarla en una web o catálogo, el fondo blanco, especialmente, te proporcionará una mejor y más fácil integración.

Un último, a la hora de ajustar la luminosidad de éste en la toma, verificar esta luminosidad a través del histograma de las distintas fotografías que vayas realizando.



Consejo #2

La iluminación es fundamental.

Cuanta mayor iluminación natural mejor. Si es posible hacer estas fotografías en la calle, mejor. Aunque a lo mejor necesitas algún elemento para difuminar la luz, poder contar con mucha luz y muy difusa es fundamental para la fotografía de producto.

Si te decantas por el mencionado fondo blanco, tienes distintas alternativas para conseguirlo: una softbox si el tamaño del objeto lo permite, o bien un fondo de papel, foam, tela o incluso vinilo.

Si no dispones de suficiente iluminación natural, o simplemente quieres contar con un punto más de iluminación, puedes hacer uso de lámparas o flashes. Si es el caso, procura difuminar adecuadamente el destello o iluminación de los mismos a través de sábanas, papeles, paraguas o accesorios más específicos.



Consejo #3

Utiliza un objetivo de calidad.

La fotografía de producto requiere un resultado profesional y para ello es necesario contar con un buen lente. Un objetivo que aporte la suficiente calidad como para que el resultado merezca la pena.

Por tanto, buscaremos un objetivo zoom de calidad, o mejor y más barato, un focal fija que te permitirá disponer de fantásticas prestaciones con la mejor relación calidad/precio.



Consejo #4:

Un tripié resultará muy útil.

El resultado deseado tendrás que realizar muchas pruebas, variar la ubicación de la cámara, del producto, los ajustes de la cámara, las propiedades de la iluminación, el fondo...

Por tanto, en este tipo de fotografía, no lo dudes, utiliza siempre un tripié. Tus fotos te lo agradecerán.

Si además cuentas con un disparador remoto, o configuras la cámara para que se dispare tras un temporizador, mejor que mejor.

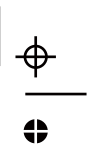


Consejo #5:

Limpia y prepara el producto.

Antes de comenzar a apretar el gatillo es muy oportuno que limpies adecuadamente el producto para que luzca sin una pizca de suciedad o polvo.

También es posible que tengas que colocar algunos de los componentes o partes del producto, variar su posición frente a la cámara, o, incluso, adornarlo de algún modo para lograr un buen resultado.



Consejo #6

Configura la cámara en manual

Hasta alcanzar el resultado deseado tendrás que hacer distintos ajustes, cambios en la ubicación de los accesorios, variación de la intensidad de luces artificiales, del punto de enfoque, de la perspectiva, etc.

Por ese motivo, para tener un pleno control del resultado, es más que recomendable que optes por la configuración de la cámara en modo manual, de modo que controles todos los parámetros: apertura, tiempo de exposición y sensibilidad.

Utiliza una apertura reducida (f alto) para contar con suficiente profundidad de campo y utiliza la sensibilidad más baja posible para evitar la aparición de ruido.



Consejo #8

Varía la posición del producto y la perspectiva

Recuerda que la fotografía de producto busca vender el producto, hacerlo atractivo, diferente, dinámico, deseable...

Para conseguir esto, deberás ofrecer una fotografía diferente.

Llegar a esta fotografía diferente es posible que te exija tener que probar con distintas perspectivas y ángulos desde los que tomar la foto, quizás también tener que variar la posición del objeto: manteniéndolo en vilo, situándolo en diagonal, junto a otros objetos, etc.

Podrás ayudarte de múltiples accesorios para modificar la posición del objeto: hilos invisibles, estructuras, plataformas, etc. No descartes ninguna opción para ofrecer una posición más atractiva de tu producto.

Consejo #7

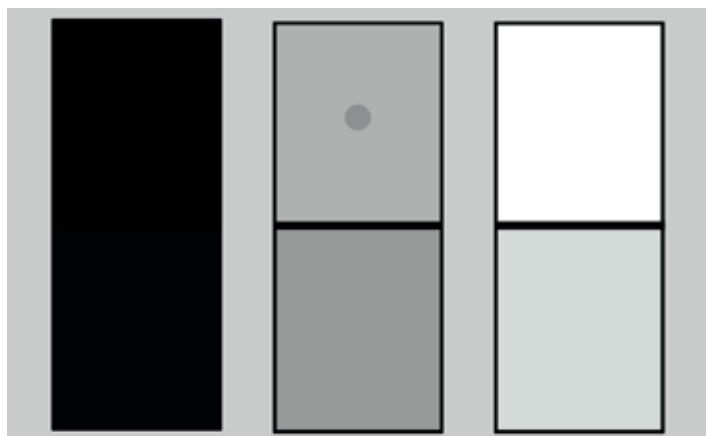
No olvides realizar un correcto balance de blancos

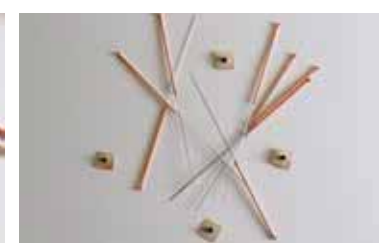
La fotografía de producto debe ser fiel a la realidad

Para conseguir esta fidelidad resulta imprescindible que los colores fotografiados sean los del producto, ¿verdad?

Para ello deberás tener mucho cuidado con realizar un adecuado balance de blancos, ya que, de lo contrario, la fotografía podría no ser una adecuada representación de la realidad. Para conseguirlo, allá van dos consejos:

- Dispara en **RAW** para poder variar en la fase de edición el balance de blancos sin que ello suponga una pérdida de calidad.
- Utiliza **tarjetas de grises** para poder realizar un ajuste fino del balance de blancos en la fase de edición.





Consejo #9

La edición de la fotografía no es una opción. Es una obligación

Por muy buena que haya sido la fotografía, no descartes al menos un breve proceso de edición para:

- Ajustar el balance de blancos
- Definir el nivel de blancos y sombras
- Aplicar una ligera máscara de enfoque
- Incluso, si es preciso, un pequeño re-encuadre

Consejo #10

Repite el proceso con varias fotografías

No digo que vuelvas a ir al número 1 y comiences de nuevo.

A lo que me refiero es que para lograr una buena fotografía de producto, tendrás que desechar unas cuantas, así que cuando te decidas a realizar una sesión de este tipo, procura tomar distintas imágenes variando los parámetros descritos de iluminación, posición, perspectiva, etc., para lograr un buen abanico de posibilidades.

Una vez que dispongas de todas esas variantes, edita las mejores y, finalmente, escoge varias de las fotografías que mejor presenten o permitan vender el producto.



CONSTRUYE
DISPARA
EDITA
REPITE





LA BOMBILLA

El empaque
& el cartón

El cartón es comúnmente usado como material de empaque para el envío, almacenaje y protección de productos varios. Usar cartón tiene varias ventajas, ya que protege los elementos que están siendo enviados, es barato y cambia de forma fácilmente.

Protege los productos.

Como embalaje, el cartón protege los objetos que se envían o se mueven. El cartón corrugado con frecuencia tiene piezas múltiples de cartón ubicadas una encima de la otra para acolchonar los objetos frágiles, como las piezas de vidrio, aparatos electrónicos y en ocasiones hasta muebles con grandes superficies planas. Cuanto más cartón se pone sobre los objetos más acolchonados y protegidos estarán si se llegan a caer.

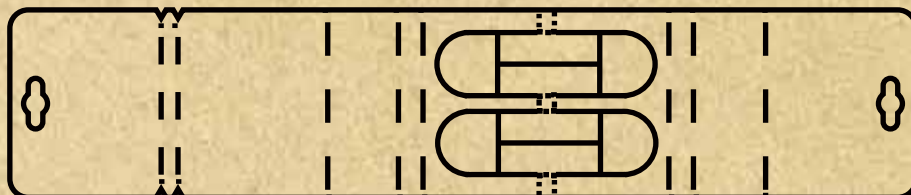
Material económicamente accesible.

El cartón es barato de hacer, y usualmente está hecho de materiales reciclados y no tiene un costo tan elevado, en especial si se adquiere con un proveedor mayorista, los cuáles son sencillos de encontrar.

Flexibilidad del material

Algunas piezas de cartón son increíblemente rígidas y pesadas, para proteger lo que está embalado, mientras que otras variedades de cartón pueden ser enrollados alrededor de los objetos para que el material no sea desaprovechado y el embalaje no sea voluminoso o difícil de enviar o guardar.

Esta caja de exhibición o *display* está diseñada para la exhibición de botes o botellas, la mayor parte de las ocasiones, el apartado de exhibición de productos embotellados suele ser limitada, pero utilizando plantillas como la siguiente es posible hacer la exposición de artículos más interesante.



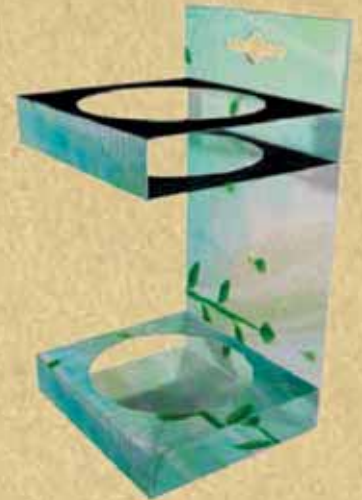
Descarga aquí el
archivo



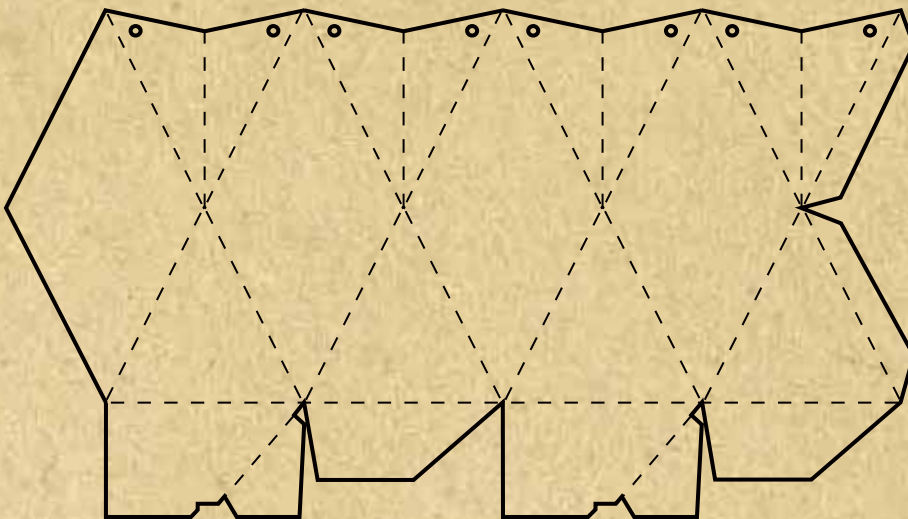


Versatilidad para el sellado/cierre.

El cartón puede ser sellado firmemente como paquete en un número de formas diferentes. Usa grapas de metal para mantener el cartón unido, ya que éste es grueso y no se rompe fácilmente si el paquete se tira o cae al piso. La superficie del paquete de cartón también se pega bien a la cinta o pegamento, que puede ser usado para sellar el paquete, manteniendo exitosamente el paquete.



Esta plantilla para caja está diseñada para empaclar tazas. La estructura colgante puede mostrar plenamente el reverso. La parte posterior puede mostrar la descripción del producto y la cabecera enriquecen la visualización del producto, ambos mejoran la condición de publicidad del producto.



Esta plantilla está diseñada para armar una caja de empaque para regalos. Está compuesta por doce paneles triangulares. La estructura en forma de cristales es muy distintiva. El contenido de la caja puede ser sacado fácilmente gracias a la tapa plegable.

