

FUNCIONES DEL PACKAGING

Damaris Narváez Huayamabe, Est.
Instituto Superior
Universitario de Formación
Profesional, Administrativa y
Comercial
dsnarvaez@formacion.edu.ec

Ariel Medina Astudillo, Est.
Instituto Superior
Universitario de Formación
Profesional, Administrativa y
Comercial
aemedina@formacion.edu.ec

Adrián Villegas Burgos, Est.
Instituto Superior
Universitario de Formación
Profesional, Administrativa y
Comercial
adrian.villegas@formacion.edu.ec

Palabras claves: Packaging, producción, distribuir, dosificar, elaboración.

Recibido: 09/06/2020

Keywords: Packaging, Production, distribute and dose, elaboration.

Aceptado: 28/8/2020

Resumen

El Packaging se encarga de proteger el artículo en su trayecto desde su elaboración hasta el consumidor. El embalaje asegura la identificación, evita pérdidas, derramamiento o desperfecto. Contener, conservar, propiciar, distribuir y dosificar, son las funciones que deben tener el packaging para llegar con calidad de origen a su destino. El Packaging puede cambiar el único fundamento diferenciador dentro de conjunto de rendimientos semejantes, ya que entra en tratos con sus usuarios. El empaquetado es la garantía que cada producción vaya en buen estado a cada consigna.

Abstract

Packaging is responsible for protecting the article on its way from its production to the consumer. The packaging ensures identification, prevents loss, spillage or damage. Containing, preserving, promoting, distributing and dosing are the functions that packaging must have to reach its destination with quality of origin. Packaging can change the only differentiating foundation within a set of similar performances, as it enters into deals with its users. The packaging is the guarantee that each production is in good condition at each consignment.

Introducción

El diseño del Packaging es considerable una habilidad dentro del branding de una marca. El entendimiento se sustenta a través de las teorías de diferentes opiniones que ratifican que los envases tienen una doble función, por otra parte, abarca un establecido producto y por otra, es el primer anunciado que el consumidor perciba de su estigma. El Packaging se transforma en el primer punto de comunicación ante el usuario con una marca, el pigmento, el diseño, y hasta el tipo de tipografía designada pueda procurarse a dar una gran importancia.

Es tan importante que tiene el Packaging dentro de las marcas que es considerable el contenido y el medio de comunicación. Sin dejar atrás las funciones prácticas, estéticas, simbólica, que puede llevar un determinado artículo, no son las únicas funciones que se pueden aplicar al embalaje, dado a una investigación refieren entre otras características que aseguran dominio de un fruto, sanidad, así como transmitir información notable y sus valores de dicha marca.

Desarrollo

Rausing, (1966) fundador de la revolucionaria Tetra Pak dijo que la confidencia de un buen empaque es la conexión que manifiesta un buen concepto práctico ante la reserva del costo. Desde entonces, el arte de personalizar los productos se hizo masivo y general. Los propios adelantos tecnológicos y el consiguiente cambio de los métodos de edición, sumado al incremento de la alfabetización y el desarrollo de las naciones del primer mundo.

El planteamiento de desarrollar un Packaging con una identidad concreta que vendiera bien el producto, quedó grabada en el ADN de las firmas para siempre. Nunca más productos anónimos y desapercibidos. Nunca más enunciados sin emociones, sin esencias empáticas y especialmente, dirigidos a nadie. Actualmente, las compañías se esfuerzan para que sus productos tengan la mejor muestra posible a través del diseño del empaque transmitiendo valores de marca y su pronunciamiento dentro de un mercado. Si bien es cierto que, en toda la sociedad, es inimaginable que el producto llegue sin su envoltorio, en realidad, antes era lo más habitual la idea de presentar un producto era considerado innecesario y muy costoso.

El Packaging se aplica en todo el entorno, dando a comprender sus desempeños al momento de adaptar el producto al mercado, permitiendo una impresión al target, dando una función a su validez a la hora de cumplir su objetivo, llegando a generar un impacto. El Packaging ofrece información sobre la capacidad antes de acceder al producto prototipo, cantidad, calidad, información nutricional, del asentamiento donde fue realizado, entre otros.

El Packaging prologa los productos al consumidor con una apariencia más atractiva posible y en una capacidad que sea conveniente para cada cantidad de consumo; se deben adecuar las evaluaciones y formas para que el envase se adapte correctamente en los espacios de exhibición. Cuando se sustenta un producto y se habla sobre la elaboración de ese producto el Packaging está basado a la elaboración de un resultado, orgánico de cartón en el cual permite su desarrollo.

Content, (2017) plantea que, asimismo, este producto se ve considerado con cada parte de su función en todos los consumos que se presenta en el artículo de realización porque es necesario llevar a cabo esta fabricación hacia el consumidor. Siempre se tiene que tener muy en cuenta que todos estos resultados que se provee en todas sus funciones que se tiene que ser preparado. Packaging se basa también en buscar o recolectar información saber la competencia que está en nuestros alrededores para así ir ajustando al target adecuado. El Packaging se diferencia entre ser, único o inusual. La capacidad práctica que tiene el Packaging en el producto es protegerse en su recorrido desde el fabricante hasta el consumidor. El envasado asegura identidad, limpieza derramamiento y desperfecto. El adecuado embalaje es lo único que asegura que el producto llegue con la cualidad. El recipiente puede convertirse en el único componente diferenciador dentro de un compuesto de productos semejante, ya que entra en contacto con el usuario. Es decir, el Packaging debe ser la mejor carta de exposición, porque el gestor habla de las cualidades del producto, de su fabricación y su fecha de vencimiento; se indica que el packaging tenga un logo que determina el producto y la empresa. El entendimiento se deriva en brindar información sobre la capacidad del envase antes de ceder al producto. Mostar los productos a su eventual consumidor bajo un aspecto más atractivo posible y en un volumen que sea más apropiado para la unidad de consumo; se debe acomodar a las dimensiones y formas para que se adapte correctamente en los espacios de modelo.

En los últimos años, los métodos de investigación ante el entorno, son más considerable que otros, pero pueden impresionar con descubrimientos que interviene en el diseño del Packaging. Gracias a los componentes disponibles y a los que se están generando, a los prototipos y técnica de fabricación eficaz y la abundancia de capacidad en el campo del diseño en todo el mundo, el diseño de Packaging vive un gran momento. Inclusive en cada sujeción se determina parte fundamental del Packaging que se necesita establecer el resultado necesario del diseño y la imaginación de unos para la facultad de presentar ese proyecto necesario de ser un recurso natural bien procesado con la necesidad de ser envasado. La estructura, el color, la tipografía, los materiales y otras apariencias del Packaging adquiere convenciones de

identificación que son esenciales en la categoría y también están los que conjuntan modelos de envases para inventar nueva valoración de cómo trabaja un tipo de envase.

La figura de un envase dice cosas del estigma que las gráficas, las gamas y la tipografía no pueden decir, hoy en día, parece que diseñar un envase sea cosa sencilla. No es indispensable restringir la identidad por requisitos del packaging, hay que tener vigente que el tono de texto cuando se diseña para una audiencia en particular, el tono del texto es muy fundamental, así como a la hora de incorporar personalidad a lo ya previsto al crear un punto de relación memorable, y así disponer la típica lista de particularidad y rendimiento que se opta por un procedimiento pictográfico humorístico.

La colectividad de proyectista, tiene como distribución todas las herramientas de mecanismo a la hora de producir un efecto específico con cada recipiente que se fabrica. En el campo del planteamiento de packaging, en el diseño bidimensional, tridimensional se vinculan de la mano. Un paquete o envase típico tiene al menos dos lados, y a menudo mucho más. Esta oprimido al dominio del diseño de producto y el diseño gráfico en una elegante unión que abarca lo esencial del producto.

Cerantola ,(2016) dice que el diseño de un envase es necesario para el proceso atestado de fabricación, que comienza con la creación de un producto y concluir con la entrega de un consumidor. Desde muestras de envases comunes y usuales como blísteres de plásticos, botellas, latas, bolsas flexibles y cajas, a un número impensable de tipos únicos e híbridos, las probabilidades van más allá de lo que la emancipación de la gente podría imaginar. Los tipos de envases solo están condicionados por la creatividad colectiva de la comunidad global. Los paquetes y envases hoy en día están en cada rincón del entorno social y pueden complicarla o simplificarla.

El Packaging es de agrupar las funciones de contener, proteger, distribuir y comercializar los productos. Como entendido el Packaging se debe cumplir con el ecuanime de los usuarios que necesitan para dar protección en el almacenamiento y transporte de productos, como un suministro de embalaje de alto rendimiento, con una rapidez y eficiencia en el proceso. Si se tiene en cuenta la gran parte de particularidad que tiene un producto, se puede ratificar que el Packaging es una de las más importantes. Esta influye en las determinaciones del consumidor de una manera directa empezando en él de una forma visual. El Packaging transmite de forma diferente, no utiliza las palabras sino los colores, las formas y los materiales.

Conclusión

El objetivo fundamental del artículo se ha cumplido en función de dar a conocer la función del packaging. Se observa de manera meridiano a la hora de darle su creación para ser enviado al público, estos elementos son muy considerable en la que se debe emplear para que se enfoque en cada parte del diseño o envases, se tiene como importancia en la determinación de sus principales propiedades del packaging, tanto que se puede llevar acabo todo el proceso que se tome en la indagación del consumidor para poder implantar apariencia de la proporción adecuada.

Con estas funciones establecidas se puede mejorar las circunstancias actuales que se ven en los productos y ofrecer las soluciones en el momento del defecto, determinando que la función del packaging muestra el producto de disposición y de elemental innovación, por lo que es imprescindible para que se pueda guiar hacia el consumidor en condiciones perfectas. Con este punto de partida la importancia de la información que se brinda en este artículo puede servir para proceder a presentar el resultado necesario al momento de la creación del packaging.

Bibliografía

- Brandmedia. (2019). ¿Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales. *Packaging*. Obtenido de <https://brandmedia.es/que-es-packaging-importancias-funciones/>
- Cerantola , N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Madrid: Ecoembes. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf
- Coll, A. (2018). El packaging en la historia. *Packaging, ready a go*. Obtenido de <https://envasados.es/el-packaging-en-la-historia/>
- Content, R. R. (18 de octubre de 2017). ¿Cómo hacer una investigación de mercados para lanzar un producto/servicio? *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/investigacion-de-mercados/>
- Copyright Mulem. (8 de Mayo de 2016). *Packaging. Packaging a medida*. Obtenido de <http://www.mulem.es/funciones-del-packaging>
- Importancia del empaque y embalaje de exportación. (2015). *Packaging*. Obtenido de <http://m.packaging.enfasis.com/articulos/64578-importancia-del-empaque-y-embalaje-exportacion>
- Nava, I. (06 de 28 de 2017). CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FUNCIONES DEL PACKAGING. (Merca2.0, Ed.) *MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS* . Obtenido de <https://www.merca20.com/cuales-son-las-principales-funciones-del-packaging/>