

Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios



Current trends in Packaging for agricultural products

Bayona – Boneth, Yasleidy; Palencia – Boneth, Leidy Yohana; Hoyos – Patiño, Johann Fernando; Velásquez – Carrascal, Blanca Liliana; García – Quintero, Carmen Liceth

Yasleidy Bayona – Boneth est_ybayona@fesc.edu.co
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte
FESC,, Colombia

Leidy Yohana Palencia – Boneth
est_ly_palencia@fes.edu.co
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC,
Colombia

Johann Fernando Hoyos – Patiño
jfhoyosp@ufpso.edu.co
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña,,
Colombia

Blanca Liliana Velásquez – Carrascal
coordinacion_ocana@fesc.edu.co
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC,
Colombia

Carmen Liceth García – Quintero
clgarciaq@ufpso.edu.co
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña,
Colombia

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro
Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia
ISSN: 2422-1783
ISSN-e: 2422-2518
Periodicidad: Semestral
vol. 18, núm. 18, 2023
profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 15 Julio 2022
Aprobación: 28 Noviembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/737/7373959007/>

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>

Resumen: El packaging indaga los métodos de informar visualmente el valor de un producto, resaltando lo excelente, eficiente e importante comunicador entre la marca y el cliente. El artículo tiene como objetivo analizar las tendencias actuales del packaging en los productos agropecuarios, resaltando la importancia del empaque en el sector, además, se reconocerá las diferentes innovaciones y procesos creativos en la actualidad e identificará los beneficios para las empresas del sector agropecuario con el buen manejo del packaging. Para su desarrollo, se utilizó el método de revisión bibliográfica, contiene y analiza un alto número de citas bibliográficas, en un periodo del 2018 a 2022, con solo 5 años de procedencia con el fin de aumentar la información y la veracidad del artículo. Como resultado, se infiere que la mayoría de los compradores son atraídos por el diseño del packaging, por ende, se determina que el packaging actualmente se está convirtiendo en una ficha primordial en los productos agropecuarios.

Palabras clave: packaging, tendencias, diseño, agropecuario.

Abstract: The packaging investigates the methods of visually informing the value of a product, highlighting the excellent, efficient and important communicator between the brand and the customer. The article aims to analyze the current trends of packaging in agricultural products, highlighting the importance of packaging in the sector, in addition, it will recognize the different innovations and creative processes at present and identify the benefits for companies in the agricultural sector with the good management of packaging. For its development, the literature review method was used, it contains and analyzes a high number of bibliographic citations, in a period from 2018 to 2022, with only 5 years of provenance in order to increase the information and veracity of the article. As a result, it is inferred that most buyers are attracted by the packaging design, therefore, it is determined that packaging is currently becoming a primary tab in agricultural products.

Keywords: packaging, trends, design, agricultural and livestock, design.

1. Introducción

Explícitamente la palabra packaging abarca de forma exacta el procedimiento del empaque, envoltura, etiquetado y envasado (Pedraza Borja, 2021). Hoy en día se ha transformado en un eficiente e importante comunicador entre la marca y el cliente. Tornando compleja su definición, dado que encierra numerosos estados, entre ellos se recalcan la suficiencia de continencia y traslado del producto, unido con la innovación y el diseño. De tal manera, el packaging deja de ser el sencillo y simple envase del producto y se convierte en su imagen y habla por sí sola ante la presencia del cliente (Rincón, 2019). En relación con lo anterior, para definir la palabra packaging es importante mencionar que se conforma por elementos muy importantes y tienen un gran auge en la industria.

En la antigüedad se solía ahumar o salar muchos productos, la carne y el pescado eran algunas de las materias primas a las cuales se les realizaba más este proceso, el desarrollo de la práctica se realizaba con el fin de mantener el adecuado estado de conservación de los productos, luego, se envasaban o se empacaba en recipientes y pieles de animales para su traslado y comercialización (Ciravegna, 2018). El empaque que abarca a un producto debe informar de modo anticipado cualquier tipo de dato antes que él mismo lo haga (Betancourth y Arellano, 2020). Y no solamente la forma y la materia son cruciales, los empaques tienen un cometido, se destapan, se tapan, incitan formas distintas de ser manipulados conforme su usabilidad. Estas vivencias multisensoriales están relacionadas al producto y son parte importante de la marca, dando renombre, estilo y haciéndolos únicos delante de otros productos.

La problemática está enfocada en conocer la importancia del packaging en los productos agropecuarios y comprender algunas innovaciones y procesos creativos. Más aún dado que una amplia parte de los clientes, para ser más exactos el 62%, toman la elección de adquirir el producto en el lugar de venta (Becerra y Kim, 2018; Carrascal, B. L. V., et al, 2020), concluyendo que la tienda resulta decisiva al momento de contribuir en la conducta del comprador. Este análisis evidencia que nueve de cada diez clientes proyectan su compra gracias al packaging, pero registrando como se señala de forma genérica y es en el puesto de despacho ahí donde determinan por último la marca de su preferencia y deciden comprarla (Cuamacás Flórez, 2018); observando lo expuesto se evidencia el alcance que ocupa el packaging en la elección de compra.

Con el paso del tiempo una variación en el empaque contribuye a “restaurar” el producto concediendo una apariencia reciente. Cabe destacar que el envase inicia a tener una conexión con el comprador antes que el artículo, Puesto que el cliente inicialmente lo estudia a través de una repisa o estante en el que se encuentra expuesto y en ese preciso momento es cuando el packaging se transforma en un brillante vendedor sigiloso y decisivo como lo indica (Escursell et al., 2021).

La investigación se realiza con el fin de analizar los distintos y probables factores con los que puede contar el packaging y que a su vez influyen y tienen mucha importancia en la cabeza del cliente así ayudando a escoger o decidir si quedarse con uno o con otro producto (Fiorenza, 2021). Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos, como la representación de los productos o de la misma

marca, las inclinaciones ingeniosas en apogeo o inclinaciones idearías. Todas las variaciones en las marcas presumen una alteración en su cliente. Muchas veces se ha sentenciado un escrito por su portada es la razón que ha marchado con el tema, puesto que los clichés dominan en el ámbito de la propaganda por escaso que parezca aun cuando todo pueda estar sucediendo de manera distinta (Gálvez, A. 2020).

Todo está en constante cambio, por eso se exhibirán distintas razones por las que el diseño del empaque, envase o envoltura persuade para determinar la compra o el importe transferido en un empaque (Bravo, 2016). No obstante, se darán a conocer las diferentes innovaciones como son los ecopackaging que ayudan al medio ambiente y son innovadores en el mercado, también se presentaran los beneficios que obtienen las empresas o las marcas, teniendo en cuenta el manejo, función y forma del uso del packaging y su impacto en la industria a través de los años.

La siguiente investigación tiene como objetivo general analizar las tendencias actuales del packaging en los productos agropecuarios, a su vez se derivan tres objetivos específicos, el primero de ellos es indagar la importancia del empaque en los productos agropecuarios, el segundo es reconocer las diferentes innovaciones y procesos creativos en la actualidad de mismos y por el último es identificar los beneficios para las empresas del sector agropecuario con el buen manejo del packaging.

2. Metodología

Para el desarrollo de este artículo se utilizó el método de revisión bibliográfica, recolectando y analizando citas bibliográficas, con el fin de aumentar la información y la veracidad del artículo (López, 2006; Barbosa Chacón, Barbosa Herrera y Rodríguez Villabona, 2013), la clasificación de artículos de investigación para su estudio se efectuó tomando como antecedente el sistema Scopus y la base de datos Google Académico, contemplando los siguientes criterios de selección:

- Fechas de publicación: 2018 a 2022, con solo 5 años de procedencia
- El documento desarrolla temáticas relacionadas a las tendencias actuales del packaging de los productos agropecuarios.
- El documento profundiza sobre la importancia del packaging en los productos agropecuarios.
- Palabras claves: packaging, tendencias, diseño, agropecuario

Las referencias recolectadas y analizadas se ordenaron por un mismo año de publicación para hacer un proceso de elección. Cada una de las referencias cumplía con los criterios establecidos de elección y así se inicia con la investigación de los artículos en el navegador de Google académico.

La investigación se amparó en un estudio bibliográfico de tipo documental, que de acuerdo con (Monsalve, Velásquez-Carrasca y Hoyos-Patiño, 2021), indica que este busca soportar el estudio en una revisión con el propósito de conocer las características más relevantes del fenómeno analizado.

3. Resultados

3.1 Tendencias actuales del packaging en los productos agropecuarios.

Las personas son cada vez más conscientes de los problemas ambientales actuales que afectan sus hábitos de consumo, necesidades y deseos. Además, cada vez son más las empresas que apuestan por reducir su impacto negativo en el medio ambiente, especialmente con los envases de los productos (Patiño, Velásquez y Villamizar, 2019).

El primer impacto que transmite un producto es por medio de la apariencia externa, este va acompañado de las tendencias, inclinaciones, hábitos, costumbres y a su vez transmite crecimiento y tecnología, el empaque (ver figura 1) hace fácil que el producto logre mantenerse en la circulación hacia lugares lejanos y tolerar cualquier situación climatológica, contribuyendo con la repartición y el consumo de estos. toda esta aventura del envoltorio y el empaque viene entrelazada al hombre y a la manera de comercializar, en la veteranía las personas buscaban y utilizaban cualquier manera para atraer, dominar y comercializar, pero para lograr esto requirió ingeniar instrumentos que le permitieran el transporte y el sostenimiento de los suministros, de esta manera esto va de la mano con el empaque (Gorozabel y Poaquiza, 2018).



Figura 1
Empaque producto agropecuario
<https://n9.cl/0t5r4>

Los cavernícolas desarrollaron según el sitio, una diversidad de recipientes naturales con las pieles u odres y también eran extraídos de algunas plantas, como las cánulas de bambú, cocos, trancos y frutos secos para así embalar sustancias líquidas como agua; no se embalaban comidas y bebidas, también las fragancias eran almacenadas o envasadas en recipientes, obtenidos de una piedra mineral llamada jaspes del Antiguo Egipto, no eran ostentosos, sin embargo, suplió las necesidades que existían en esa época. En cuanto hallazgos se descubrieron en las tumbas de los egipcios conchas de mar donde se embalaba el maquillaje (Chacón y Villamar, 2018).

La revuelta que marcó para la sociedad en el auge del crecimiento económico y la expansión motivó la alteración del entendimiento y ocasionó que logaran ver la escasez. De tal forma sucedió en esa época la aparición del primer empaque, en el año 1885 el patrono William Lever se arriesgó a almacenar su jabón con una marca mercantil conocida o llamada como “sunlight”, concediéndole carácter y convirtiéndolo en algo diferente, distinto y único para esa época. A causa de lo anterior el oficio de diseñar o conceder un carácter único a los productos se formó

en algo muy común y frecuente. Los avances tecnológicos y la reconstrucción de la técnica de impresión, añadiendo los progresos de la escritura, explotaron a los compradores, exigiendo una mejor calidad y lograr comprender la información de la etiqueta (Córdova, 2018).

Actualmente todo ha avanzado, principalmente la industria y aunque parezca imposible hallar materia que no ocasione contaminación o impacto en el entorno, se cuenta con empaques que aseguran la sostenibilidad, sin descuidar y desvalorizar la importancia de conservar en excelente estado de los alimentos. teniendo en cuenta que se requiere formar una barrera entre el alimento o producto y los otros elementos externos, los cuales podrían alterar el aprecio nutritivo, el olor o incluso la contextura de cualquier producto (De la Fuente Villafruela, 2022). Por otro lado, con los años existen tendencias psicológicas que intervienen en el packaging para generar emociones concretas en el cliente al momento de adquirirlo. Algunos de los componentes como la fotografía, las ilustraciones, las paletas de color, la variedad de tipografías, el cual al ser utilizadas o mezcladas generan tendencias de gran impacto.

3.2 Importancia del packaging en los productos agropecuarios.

Generalmente en la exportación y envíos de productos es impredecible y necesario emplear empaques, envolturas y envases ecológicos que son mejor en un ámbito a nivel mundial (ver figura 2) , conociendo que, en una población como estados unidos, países europeos y otros, su ámbito jurídico solicita que los productos que ingresen deben ajustarse a los normas ambientales para que su pueden incorporar a dichos mercados, considerando que estos deben alinearse para el cumplimiento del desarrollo sostenible, que como lo indica (Hoyos-Patiño et al., 2019; Velásquez-Carrascal, B. L.,et al, 2020), buscando mantener un equilibrio en lo social, ambiental y económico.



Figura 2.
Empaque para exportación.
<https://n9.cl/pjd3s>

En muchos países como Ecuador se están implementando nuevas estrategias para proteger el medio ambiente, dado que hay lugares donde se recolectan

sobrantes, residuos y desechos de empaques, compañías que producen opciones amistosas con el medio ambiente (Ángeles Mamani y Sandoval Pantoja, 2018).

En la antigüedad, la sociedad ha sentido la necesidad del sostenimiento buscando preservar los recursos, generando mayor importancia a los alimentos por encima de otros objetos. Se han obtenido Información que desde los periodos ancestrales el ser humano ha buscado la manera de comercializar, trasladar conducir y evidentemente mantener los recursos o artículos de toda clase, esto produce la necesidad de un empaque, contenedor, recipiente o envoltura que les posibilite ejecutar ciertos papeles encomendados y que se realice de una forma eficaz, fácil y segura. En vista de la necesidad que surgió, se inició la creación de empaques donde se resguardarán todo tipo de producto, para trasladarlos a las zonas de almacenamiento o consumo (Garzón, 2022).

La amplia diversidad de técnicas empleadas que se han encontrado, muestra como la función de los empaques adquieren valor y efecto en las personas desde mucho antes. Desde entonces el ser humano ha explorado cómo simular, ajustar y renovar cada empaque previo a las recientes necesidades que aparecerán cuidando, conservando, protegiendo y manteniendo siempre el producto en sus mejores condiciones por otro lado en un inicio se creía que el empaque del producto solamente se utilizaba como protector y que su función era netamente resguardar el mercancía para su comercialización, venta y distribución, por ende llegar en perfectas condiciones al cliente minorista y por consiguiente al cliente (Fantoni, 2014).

Sin embargo, las tendencias en el mercado han cambiado y con ello se le ha dado más importancia al packaging y no al embalaje, es decir, el embalaje tiene como finalidad preservar en el empaque cada uno de los alimentos, hasta que los artículos logren llegar al mercado, locales comerciales o almacenes, en buen estado y sin perder la calidad del producto; en cambio el packaging hace referencia al contenedor, pero con otro tipo de fin más mercantil, comunicativo, el cual está más inclinado a la demanda del producto, pero teniendo en cuenta que no ignora que cumpla con su función (Gaznares Riambau, 2022).

3.3 Innovaciones y procesos creativos del packaging actual.

Hoy por hoy, la marca es el componente estrategia que poco a poco logra cobrar gran importancia en la industria. Además, los compradores vanguardistas se influyen por medio del branding sensorial, por la primera impresión y apreciación, por lo tanto, sus impulsos los lleva a tomar la decisión de compra (Ciravegna, E. 2018). El distintivo más importante de un producto es la marca, al diseñar la imagen, el concepto, la identidad y una localización sólida en el mercado, consiguiendo un valor y recordación en la industria (Fantoni, 2014). Es por esto que generar procesos de innovación en el empaque se convierte en una estrategia de posicionamiento; una de ellas es implementar diseños a partir del reciclaje (ver figura 3). Por otro lado, Carreño (2019), habla sobre otra estrategia de cambio y creatividad en el packaging que genere impacto para la decisión de compra es el color en el diseño del mismo.



Figura 3.
Packaging con reciclaje.
<https://n9.cl/f57tl>

Considerando el aumento de los habitantes en los anteriores años, se determina el incremento de envases, embalajes y recipientes de plástico no degradables empleados para garantizar la calidad y el cuidado de los productos, sin impactar el medio (Betancourth Pastrano y Arellano Galarza, A. E. 2020). En el caso de los plásticos derivados de los productos vegetales, se emplea la práctica de películas formadas de fécula o almidón, es factible para la suplantar, reemplazar y suplir los envases habituales; pero hay que tener en cuenta que el manejo en los productos es reducido en vista a sus cualidades utilitarias frágiles. En el sector fabril, se ha indagado para producir películas de fécula partiendo del sobrante de masa agrícola, con el objetivo de minimizar la contaminación ambiental (Lara-Gómez, et al., 2022).

Ahora bien, enfocándonos en la realización del packaging y en los todos los elementos gráficos como son los colores, el soporte donde va a ser impreso, el diseño, la información estampada, las tipografías y la innovación del packaging, siendo esta una de las partes más importante y convenientes para muchas marcas, ya que evidencia el contacto de la empresa y su producto para el cliente (Chacón Castro y Villamar Valencia, 2018; Carrascal, B. L. V., et al, 2020). En el caso de muchas marcas, sucede de esta manera, no le dan el interés, ni el valor suficiente al empaque, lo que desencadena que su producto sea poco vendido, valorado y mucho menos distinguido en la industria. Sin embargo, se comprueba que los elementos con más influjo en la finalidad de adquisición de los clientes son los colores y las tipografías (Cueva Zunino, 2022).

Dicho anteriormente, la industria ha intentado buscar materias que no ocasionen un impacto o contaminación en el entorno, aunque parezca imposible hallar materiales que cuenten con las características y funciones con las que debe cumplir un empaque, envase o envoltorio y al mismo tiempo asegurando la sostenibilidad ambiental, sin descuidar y desvalorizar la importancia de la conservación de los alimentos, en efecto sin dejar de lado la importancia que tiene y requiere formar una barrera entre el alimento o producto y los otros elementos externos, los cuales podrían alterar o dañar el aprecio nutritivo, el olor o incluso la textura de cualquier producto (Naranjo y Calle, 2018).

3.4 Beneficios del packaging para las empresas del sector agropecuario.

El empaque o también conocido como packaging es una parte que día a día va recibiendo y alcanzando más relevancia en la comunicación corporativa actualmente (Gálvez Noguera, A., 2020). Muchas asociaciones, empresas o marcas se han percatado de esto y se han transformado en una hoja blanca para generar muchas ideas y así formar un lazo entre el consumidor en el lugar de venta. Teniendo en cuenta los colores, las tipografías, las texturas, la forma y los materiales o soportes que son esenciales en el producto (ver figura 4), sin restarle importancia a que existe muchas empresas con las mismas capacidades y habilidades que generan competencia en el sector agropecuario, que en años atrás no había un mercado tan competente (Heredia & Patricio, 2019; Carrascal, B. L. V., et al, 2021).



Figura 4.
Packaging según su diseño.
<https://acortar.link/T5W907>

Un buen empaque puede generar mayores ventas a una empresa, si bien el empaque es un componente esencial con relación al producto, este ejecuta valiosas y notables funciones de comunicación (Jarrín Ramos, 2019). Un excelente envoltorio aparte de conservar, almacenar y mantener un producto debe permitir: comunicar, distinguir, preservar, ayudar, permitiendo un adecuado traslado y generar una venta. No vale tener un producto genial si el empaque genera rechazo en el consumidor. El packaging no solamente tiene como función resguardar, preservar, escudar o salvaguardar el alimento, este tiene que generar ventas que ayuden a las empresas del sector agropecuario, generando un beneficio que sea mutuo para la empresa como para el consumidor (Chango y Chicaiza, 2018).

Todavía cabe señalar el desarrollo de la demanda de muchos productos agropecuarios que, a nivel regional e internacional, es más difícil, y compromete a otras empresas a adaptar y ajustar la oferta alimenticia a los deseos y costumbres de los clientes, optimizando las características alimentarias, perfeccionando la información del packaging. El diseño, en este caso, cumple un papel primordial para generar resultados de packaging por medio de la extensa visión sistematizada permitiendo causar importancia en los alimentos (Ciravegna, 2018). Muchos

países se caracterizan por conservar un modelo de exportación de las materias primas, ofreciendo a valores muy bajos y adquiriendo a valores altos, esta posición incentivó a muchas compañías para que elijan crear alimentos listos con un beneficio adicional (Herrería, 2021).

El Packaging constantemente ha sido de gran valor en la elaboración de los artículos, al mismo tiempo ha conseguido ser un elemento que distingue, impulsa y busca proporcionar autenticidad a la empresa o marca. a su vez busca acumular, preservar y mantener el artículo (Larrosa Guacho & Rodríguez Sánchez, 2018). el empaque o packaging que se puede dividir distintas clases, acorde a sus materiales, estructura y sobre todo la relación que posee con el artículo, con respecto a esto se hará relación a este última clasificación que se divide en tres partes: El envase primario que contiene una relación directa con la mercancía, El segundo envase acoge uno o distintos envases primarios, donde su función fundamental es acoger todos los productos en un mismo empaque y por último el tercer envase que generalmente resultan un envase , donde tiene dos o más envases secundarios (Martínez ,et al, 2021).

3.5 *Discusión*

Se infiere que la mayoría de los compradores escogen un producto en el sitio de parador en donde son exhibidos, porque son atraídos por el diseño del packaging. Esta decisión es debido al poder que tiene y produce el empaque en la determinación de la adquisición, mediante la marca, las cualidades y el diseño nuevo y propio del alimento (Jarrín Ramos, 2019). Conociendo todo esto, en el artículo se han planteado las distintas tendencias actuales en la creación del packaging, contemplándose a partir de todos los puntos de vista, que son muy pocos y desempeñando todos los oficios. Sin perder la finalidad que desde un inicio se ha destacado, el de dar a conocer esas tendencias actuales en el packaging (Horcajo, G. 2019).

Así que hace muchos años, las personas sienten la necesidad de cuidar las cosas que nos pertenecen, teniendo un valor más importante en la comida. Se ha recolectado información desde hace muchos años de cómo el varón ha intentado vender, generando que nazca la necesidad de tener un empaque para poder distribuirlo (Figueroa Escorza, S. K. 2018). Sin embargo, las tendencias han cambiado y con ello se le ha dado más importancia al packaging y no al embalaje, es decir, el embalaje tiene como finalidad preservar en el empaque cada uno de los alimentos; en cambio el packaging hace referencia al contenedor, pero con otro tipo de fin más mercantil, comunicativo, el cual está más inclinado a la demanda del producto, pero teniendo en cuenta que no ignora que cumpla con su función (Olivera y Palle, 2020).

De modo que lo característico de un producto es la marca, pero detrás de la marca existen muchos elementos que le permiten llegar más lejos y de manera más eficaz, como son el diseño de la imagen, el concepto, la identidad corporativa y así logrará conseguir un lugar sólido en el mercado, alcanzado un valor y un reconocimiento en la industria (Peris Ferrer, J. 2020). Actualmente se está implementando packaging que sean amigables con el medio ambiente, incluso resultan muy beneficiosos para las empresas, el compromiso colectivo se encuentra muy común en el marketing y está certificado que es un tema que

incentiva al cliente a seguir comprando. El ecopackaging ha logrado tener un lugar en las líneas del mercado como en la cabeza de cada uno de los clientes (Gómez Pérez, C. 2020).

Se determina que el packaging actualmente se está convirtiendo en una ficha primordial en los productos agropecuarios. Igualmente es seguro que los puntos de vista característicos de cada contenedor cambian conforme el método de la marca. No obstante, muchas otras marcas definen la utilización de su producto y por eso crean su packaging en fundamento a su planificación (Pedraza Borja, 2021). Para concluir es necesario resaltar que un buen empaque puede generar mayores ventas a una empresa, si bien el empaque es un componente esencial con relación al producto, este ejecuta valiosas y notables funciones de comunicación. No vale tener un producto genial si el empaque genera rechazo en el consumidor (Larrosa y Rodríguez, 2018).

4. Conclusiones

El packaging como herramienta de marketing que sitúa la marca en la mente de los consumidores; su concepto va más allá de los aspectos del envase o empaque del producto, brinda al cliente una experiencia cuya funcionalidad está íntimamente relacionada con el producto; la correcta conexión con un producto puede darle un lugar en la mente del consumidor, lo que significa que la organización también conectará con su público objetivo.

La función básica del packaging está relacionada con la decisión de compra del consumidor; debido a que el envase o empaque puede proteger, conservar, facilitar el manejo y transporte del producto, estas propiedades son importantes para el consumidor al momento de adquirir el producto. Este modelo se repite en la función comunicativa, si el envase tiene la capacidad de comunicar los aspectos más importantes, los clientes pueden elegirlo entre otros productos del mercado. Para que un elemento de diseño funcione correctamente como empaque, debe existir armonía entre el producto, el cliente y la empresa, el elemento de diseño es el responsable de la función del envase, empaque o empaque. Cabe señalar que el material de empaque promueve la comunicación no verbal; la forma y ergonomía del envase, el color, el lenguaje, la tipografía y la fotografía hacen lo mismo, potenciando la función comunicativa.

5. Referencias

- Ángeles Mamani, D. H., & Sandoval Pantoja, R. A. 2018. Importancia del empaque ecológico para desinfectantes orgánicos de la marca Planeta Ceibo y su implementación para mejorar la relación con sus usuarios. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18801>
- Barbosa Chacón, J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. 2013. Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación bibliotecológica*, 27(61), 83-105. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2013000300005&script=sci_abstract&tlng=pt

- Becerra Muñoz, N. M., Loayza Aguilar, S. R., & Kim, P. 2018. Rediseño de packaging para Fideos Diana (Doctoral dissertation, ESPOL. FADCOM.). <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53707>
- Betancourth Pastrano, E. D., & Arellano Galarza, A. E. 2020. Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para el mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar (Bachelor 's thesis, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7164/1/T-001602.pdf>
- Bravo, A. 2020. La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4518>
- Carrascal, B. L. V., Álvarez, M. D. V., Bayona-Vergel, V., Hoyos-Patiño, J. F., & Sayago-Velásquez, J. E. 2020. Impacto económico en los agricultores por la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, Norte de Santander. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 3 (2), 40-50. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/2903>
- Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Vásquez, A. C. A., & Guillin, K. Y. B. 2021. Políticas públicas sector agropecuario: aportes a la productividad y competitividad del sector en el Municipio de San José de Cúcuta. *Revista Facultad de Ciencias Agropecuarias-FAGROPEC*, 13(1), 24-25. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/fagropec/article/view/118>
- Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Villamizar, D. A. H., Velasquez, L. N. S., Velásquez, J. E. S., & Yuncosa, J. A. V. 2020. (die)-modelo para el diseño de ideas de emprendimiento. *Revista Facultad De Ciencias Agropecuarias-FAGROPEC*, 12(1), 52-64. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/fagropec/article/view/31>
- Carreño Moreno, K. J. 2019. Packaging: Una mirada al desarrollo del empaque de café para la marca Tributo. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35832>
- Chacón Castro, J. E., & Villamar Valencia, A. J. 2018. La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35792>
- Chango Tandalla, L. G., & Chicaiza Bustillos, S. E. 2018. Packaging para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica sami waylla (Bachelor 's thesis, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7476/1/PI-000926.pdf>
- Ciravegna, E. 2018. Innovación del packaging alimentario en Chile: una perspectiva sistémica y multidisciplinaria desde el Diseño Avanzado Innovation of Food Packaging in Chile: a Systemic and Multidisciplinary Perspective from Advanced Design (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica de Chile). <https://acortar.link/dVu7TD>
- Córdova Quintero, B. J. 2018. Diseño de empaques para productos artesanales de cerámica de la Fábrica ANGARA (Bachelor's thesis, Univesidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7757>
- Cuamacás Florez, C. A. 2018. Diseño de packaging con identidad andina para promocionar artesanías de la parroquia de calderón (Bachelor's thesis, Quito). <https://acortar.link/HXyNc2>
- Cueva Zunino, I. 2022. El packaging como factor decisor de compra (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12033>

- De la Fuente Villafruela, A. 2022. Rediseño estructural y nuevas tendencias de mercado para conseguir un packaging más sostenible: elaboración de un nuevo packaging de café La Estrella. <https://acortar.link/EzqUMZ>
- Escursell Martínez, S., Llorach Massana, P., & Roncero Vivero, M. B. 2021. Packaging y Sostenibilidad en el e-Commerce. In *Recerca i Tecnologia en Enginyeria Gràfica i Disseny a la Universitat Politècnica de Catalunya (Volum 2)* (pp. 63-78). OmniaScience. <https://acortar.link/Mv5Nuz>
- Fantoni, A. L. C. 2014. Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging. ESIC. <https://acortar.link/tyYqzx>
- Figuerola Escorza, S. K. 2018. Influencia del packing en el comportamiento del consumidor del producto néctar La Molina del INDDA. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3649>
- Fiorenza, L. 2020 Sistema de packaging ecológico y reutilizable para tienda de indumentaria Hermosa Beach (Bachelor's thesis). <https://acortar.link/QXZm4f>
- Gálvez Noguera, A. 2020. Diseño de un packaging para productos naturales y su reutilización en un segundo ciclo de vida (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/155354>
- Garzón Díaz, E. A. 2022. Packaging como estrategia de comunicación en Marketing, en el proceso de compra de bebidas gaseosas (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62329>
- Gaznares Riambau, S. 2021. Estudio de nuevas alternativas de packaging sostenible para envases take away (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya). <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/350119>
- Gómez Pérez, C. 2020. Diseño en packaging ecológico aplicado al sector de la alimentación (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/149865>
- Gorozabel Obando, X. M., & Poaquiza Cambo, O. A. 2018. Packaging para productos artesanales de cacao, elaborados por los pequeños agricultores de la comunidad las delicias, Provincia de Esmeraldas (Bachelor's thesis, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7472/1/PI-000924.pdf>
- Heredia, I., & Patricio, W. 2019. diseño de marca producto y packaging para la bebida tradicional “come y bebe” en la ciudad de quito (Bachelor's thesis, Quito). <https://acortar.link/Hb3w3w>
- Herrería Salazar, A. A. (2021). Análisis de la internacionalización de los productos de la empresa Hoja Verde Chocolates bajo políticas de desarrollo sostenible durante el periodo 2013-2019 (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18717>
- Horcajo Gascón, M. 2019. Tendencias creativas en el diseño y elaboración de Packaging. <https://acortar.link/NRM48U>
- Hoyos-Patiño, J. F., Hernández-Villamizar, D. A., & Velásquez-Carrascal, B. L. 2019. Agroturismo una nueva alternativa para impulsar el desarrollo económico en el municipio de Ocaña. *Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 10(1), 63-69. <http://revistas.unitecnar.edu.co/index.php/sth/article/view/10>
- Jarrín Ramos, A. P. 2019. El Packaging y su incidencia como estrategia de marketing para la selección adecuada de productos en los supermercados de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46691>

- Lara-Gómez, A. B., Aguirre-Loredo, R. Y., Castro-Rosas, J., Rangel-Vargas, E., Hernández-Juárez, M., & Gómez-Aldapa, C. A. 2022. Películas de almidón de papa (*Solanum tuberosum* L.), empaques innovadores para alimentos: una revisión. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icbi/article/view/8965>
- Larrosa Guacho, J. C., & Rodríguez Sánchez, P. L. 2018. Diseño de estrategias de packaging para la categoría productos de aseo personal para mujeres (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <https://acortar.link/6pRtov>
- López, L. B. 2006. La búsqueda bibliográfica: componente clave del proceso de investigación. *Diaeta*, 24(115), 31-37. https://fmed.uba.ar/sites/default/files/2017-12/busqueda_biblio.pdf
- Martínez, N. G. C., Bravo, P. D., & Guzmán, D. G. C. 2021. El packaging como medio para potenciar la responsabilidad social. *Economía Creativa*, (15). <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/510/277>
- Monsalve, E. J. B., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. 2021. Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163-181. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2128>
- Naranjo Peña, G. E., & Calle Maldonado, E. C. 2018. Packaging para un sistema de productos postales utilizando fotografía basada en la flora del parque Ricpamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9169/1/88T00259.pdf>
- Olivera Ledesma, S., Meneses Ayala, V. I., & Palle Rojas, E. B. 2020. La influencia del diseño comercial en la experiencia de compra de los clientes en la tienda H&M del Jockey Plaza en el 2020. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/324>
- Patiño, J. F. H., Velásquez, B. L., & Villamizar, D. A. H. 2019. Evaluación de sostenibilidad de dos sistemas de producción caprino: estudios de caso en sistemas de producción pecuaria en Ocaña, Norte de Santander. *Revista Facultad de Ciencias Agropecuarias-FAGROPEC*, 11(2), 102-118. <https://editorial.uniama.zonia.edu.co/index.php/fagropec/article/view/22>
- Pedraza Borja, D. F. (2021). El packaging como herramienta de comunicación: la incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSB B de Lima Metropolitana. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14330>
- Peris Ferrer, J. 2020. Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca la folie (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/148502>
- Rincón Paredes, C. Á. 2019. El uso del packaging en la alimentación. Análisis de su impacto. <https://acortar.link/aBoRaL>
- Velásquez-Carrascal, B. L., Álvarez-Tarazona, B. T., Sánchez-Jaime, Y. A., & Hoyos-Patiño, J. F. 2020. Análisis del comportamiento de los productores de tabaco (*Nicotiana tabacum*) en el municipio de Abrego, Norte de Santander. *Revista CONVICCIONES*, 7(13), 52-59. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/609>