

TFG

DISEÑO *PACKAGING* "ALMUS"

HUMMUS DE ALTRAMUCES

Presentado por Alícia Herrera Blanes

Tutor: Juan Antonio Canales Hidalgo

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

Este proyecto consiste en la creación de la imagen corporativa y el diseño de *packaging* de un producto novedoso.

Se trata de un trabajo en colaboración con un grupo de estudiantes de la Facultad de Tecnología Alimentaria de la UPV. Con este proyecto se pretende complementar el trabajo de creación de un nuevo producto comercializable con una imagen acorde a las necesidades de éste y un envase contenedor con un diseño que lo acompañe.

Con esta finalidad, se ha trabajado en grupo con los creadores del alimento, un *hummus* de altramuces, y se ha hecho una investigación tanto de diseño adaptado a productos alimenticios como de imagen corporativa, teniendo en cuenta el marco conceptual de la empresa en cuestión.

Palabras clave: Ilustración aplicada, *packaging*, envase, alimentación, branding, diseño gráfico, serigrafía.

ABSTRACT

This project consists on creating a new corporative image and designing a packaging for a new product.

It's a collaborative work with a group of students from the Faculty of Alimentary Technology of UPV. The pretension of this project is to complement the creation of a new merchantable product with an image according to the requirements of this new product and a packaging that goes along with it.

For this purpose, we have worked as a group with the creators of the food, a lupins hummus, and we have made an investigation to adapt the design to food products and also to create a corporative image, having into account the conceptual framework of the company.

Key words: *Illustration, packaging, food, branding, graphic design, serigraphy.*

Quiero agradecer especialmente la colaboración de todo el equipo ALMUS por ofrecerme la oportunidad de realizar este proyecto real y poder formar parte de su equipo, representando un producto como el suyo, con una repercusión académica y un acogimiento tan grande.

ÍNDICE

- 1- INTRODUCCIÓN_5
- 2- OBJETIVOS_6
 - 2.1 Objetivos generales_6
 - 2.2 Objetivos específicos_6
 - 2.3 Terminología_7
- 3- PLANTEAMIENTO INICIAL, PROPUESTA_8
 - 4.1 Gemüse, primer contacto con la empresa_8
 - 4.2 Almus, definición y objetivos_9
- 4- METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN_12
- 5- ANÁLISIS DAFO_14
 - 5.1 Referentes en el uso de estrategias de diseño_15
 - 5.1.1 Chocolate Fish_16
 - 5.1.2 Eco bag - nature friendly_16
 - 5.1.3 Mug beer_18
 - 5.1.4 Lo Siento studio_18
- 6- CONTRAPROPUESTA_19
- 7- PROCESO DE TRABAJO_20
 - 7.1 PRIMERA FASE DEL PROCESO CREATIVO_20
 - 7.1.1 Imagen corporativa, nombre y logo_20
 - 7.1.2 Diseño *packaging*_24
 - 7.1.2.1 Bocetaje_24
 - 7.1.2.2 Icono y *pattern*_25
 - 7.1.3 Ecotrophelia, primera artefinalización_26
 - 7.2 SEGUNDA FASE DEL PROCESO CREATIVO_28
 - 7.2.1 Adaptación del diseño a serigrafía_28
 - 7.2.2 Primeras estampas y correcciones_29
 - 7.2.3 Creación de elementos de *merchandising*_30
- 8- ARTE FINAL_31
 - 8.1 Marca y logo_31
 - 8.2 *Packaging*_32
 - 8.3 *Merchandising*_34
- 9- PRESUPUESTO DE DISEÑO_36
- 10- CONCLUSIONES_37
 - 10.1 Objetivos alcanzados_37
 - 10.2 Competencias adquiridas_37
- 11- BIBLIOGRAFÍA_39
- 12- ÍNDICE DE IMÁGENES_41

1. INTRODUCCIÓN

La temática escogida para la realización del proyecto es el desarrollo del *packaging*, o envase para una línea de productos alimenticios, prestando especial atención al diseño de la imagen corporativa de la empresa y a la comunicación ofrecida al cliente.

El trabajo comprenderá distintas fases, desde la definición del problema y definición de objetivos, estudio de mercado y análisis de la empresa; hasta la solución final, justificando en cada paso la metodología utilizada y las decisiones tomadas.

El diseño de *packaging* es una actividad comercial y exige un buen sentido del negocio, ya que cada una de sus acciones comerciales tiene consecuencias económicas. Los diseñadores necesitan aplicar esta visión en cada una de las etapas del diseño, de forma que se alcance un equilibrio entre economía, funcionalidad y mercadotecnia.

En la actualidad, los diseñadores deben empatizar con la sociedad y las necesidades, carencias y deseos de las personas.

Las marcas se han convertido en mucho más que un recurso gráfico. A menudo, son clave para las estrategias de la empresa. Trasladar los valores de la marca al *packaging*, el punto de contacto con el consumidor, requiere creatividad y sutileza.

“Según estudios del Instituto Nacional de Consumo, más de la mitad de las decisiones de compra de productos se toman en el punto de venta. Es decir, que el último intermediario entre el usuario y la acción de compra, es el *packaging*.”

Es por esto que el *packaging* se sitúa como una herramienta de posicionamiento e identificación del producto y debe ser diseñado, además de para cumplir con sus funciones primarias como son las de contener, proteger y conservar el producto, como un medio de comunicación.”¹

Como afirma Beatriz Peira, teniendo en cuenta el número de características de un producto, queda claro que el *packaging* es una de las más importantes ya que influye directamente de manera visual y directa en las decisiones del consumidor. El diseño de *packaging* comunica sin necesidad de palabras. Con color, forma y material habla del producto clasificándolo en un nivel social, un valor monetario, una adaptación a un rango de edades determinado y en general a un comprador específico.

¹PEIRA BOADA, BEATRIZ: *El packaging en el sector cosmético. Desarrollo práctico*. [Proyecto fin de Máster]. València: Universitat Politècnica de València. 2016

Todos estos factores se tienen en cuenta a la hora de crear un diseño para cualquier producto.

El hecho de diferenciar el envase de un producto alimenticio de una marca en particular de los de la competencia influye en la memorización de dicho producto por parte del consumidor.

El *packaging* hoy en día es concebido como una herramienta para alcanzar el éxito en la venta y para conseguir una ventaja competitiva y de diferenciación.

La pretensión de este trabajo es la de destacar la importancia del *packaging* en el sector alimenticio y aplicarlo a un producto novedoso, de forma que comunique un mensaje acorde con las ideas de su empresa creadora e influya en el público objetivo de tal manera que le induzca a la compra del producto.

La adaptación de la ideología de la empresa al diseño será clave para transmitir un mensaje claro y atraer al público adecuado. Para esto, a lo largo del desarrollo del proyecto, se analizarán los elementos gráficos ya existentes en el mercado de la alimentación. Esto permitirá definir las características gráficas del producto a desarrollar en este proyecto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Realizar el diseño de un envase para el producto siguiendo los requerimientos de la empresa
- Crear una imagen representativa de la nueva empresa incluyendo marca, logo y nombre.
- Impulsar el conocimiento la nueva empresa a través del diseño.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interpretar las necesidades de una nueva empresa a través de la comunicación entre ambos y saber trasladar sus necesidades al proceso de diseño
- Hacer un estudio del mercado existente para acercar el producto a la competencia
- Aplicar el diseño creado a la técnica de la serigrafía para dotar al producto de un carácter singular.

2.3 TERMINOLOGÍA

Packaging: El término en inglés *packaging*, utilizado con mucha frecuencia en castellano, es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción correspondería al sentido de los términos “envase” y “embalaje”.

Ambos son contenedores de un producto, pero sus funciones son distintas. Se entiende que el primero es un contenedor comercial y que el segundo cumple funciones únicamente de almacenaje y transporte.

La función básica del *packaging* es contener, proteger, y publicitar productos.

Branding: Anglicismo empleado en la mercadotecnia que corresponde al proceso de gestión estratégica de una marca. Construcción de una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados al nombre o símbolo (logotipo).

Target: Término anglosajón que se refiere al público objetivo al que se dirige un producto.

Naming: Proceso por el cual se crea un nombre y un sistema de nombres para una marca. El *naming* requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto. Las empresas buscan explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de la competencia. Con la marca se identifica un producto y se le atribuyen características que lo hacen distinto.

Briefing: Es un documento escrito utilizado por el cliente de un proyecto para traspasar la información que el equipo creativo necesita para desarrollar una acción de comunicación. Documento escrito, de modo sintético y resumido que muestra las estrategias que debe abordar un proyecto.

Merchandising: Término anglosajón compuesto por la palabra *marketing* (mercadeo) y la terminación *-ing* (acción). Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la compra en el punto de venta. Entre los elementos del *merchandising* se encuentran: ubicación preferente de un producto, mensajes anunciadores, publicidad en el lugar de venta, entre otros.

Identidad corporativa: Atributos de una empresa que la identifican y la diferencian de otras. El mensaje identitario es una expresión de la identidad de una marca, la promesa que esa marca quiere trasladar a sus clientes.

Marca: La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente.

Serifa: Trazo ornamental que remata el asta, cola o brazo de algunos tipos de letra, para mejorar su legibilidad y dotarlos de un aspecto más elegante.

4. PLANTEAMIENTO INICIAL, PROPUESTA

El inicio de este proyecto surge a partir de la puesta en común de ideas con un grupo de estudiantes de la Facultad de Tecnología Alimentaria de la UPV. Los dos grupos de alumnos de ambas facultades se pusieron de acuerdo para enlazar sus propios trabajos final de grado y así complementar y enriquecer cada uno. El proyecto de los tecnólogos de alimentos consistía en la creación de un nuevo producto del sector de la alimentación con la idea de su futura comercialización. A su vez, la alumna de la facultad de Bellas Artes especializada en ilustración y diseño gráfico haría un trabajo relacionado con estas mismas directrices. Así pues, se decidió enlazar ambos proyectos de manera que los dos grupos obtuviesen ayuda en la creación de su trabajo desde un campo ajeno a su control, y así conseguirían un resultado mucho más completo.

4.1 GEMÜSE, PRIMER CONTACTO CON LA EMPRESA

La primera reunión entre los dos grupos de alumnos tuvo lugar durante la tercera semana de enero de 2016, en la Universidad Politécnica de Valencia, donde los estudiantes se conocieron en persona e intercambiaron las primeras ideas sobre el producto que iban a crear desde cero, y con suerte, lanzar al mercado en un futuro.

El grupo de tecnólogos expuso su futura metodología de trabajo para la creación del producto, ya que en ese momento no se sabía con exactitud cual sería definitivamente el alimento que desarrollarían. Se consolidaron como una empresa que desarrollaba un producto, y a su vez la otra parte del equipo se encargaría del diseño del envase que contendría dicho producto, así como de la imagen corporativa de la nueva empresa, que decidieron llamar GEMÜSE (“vegetal” en alemán). El método de trabajo de GEMÜSE se basaba en el *design thinking*, una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. De esta manera, se centró el foco en buscar una necesidad real que suplir, y a partir de ahí se generaron prototipos de personas interesadas en esa necesidad para concluir en un alimento que las supliese. Con la utilización de éste método no sólo se llega a crear un buen producto, sino que durante el proceso de trabajo existe la capacidad de encontrar ideas nuevas y cambiar de rumbo sin la obligación de volver a partir desde cero.

4.2 ALMUS, DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Una vez la empresa GEMÜSE encontró el producto que desarrollarían, tuvo lugar una nueva reunión en la que ya quedaron claros los límites del proyecto y sus finalidades. El alimento en cuestión estaría hecho a base de altramuces, una legumbre muy popular en España y América Latina, también conocida como “chochos”, que se consume mayoritariamente como aperitivo. El equipo GEMÜSE lo consideró un producto base perfecto debido a su alto contenido en fibra, vitaminas E y B y minerales como el potasio, fósforo, magnesio y zinc; además es una de las legumbres que menos grasas aporta. Se trataría de un paté con los ingredientes tradicionales del *hummus* clásico, hecho a base de garbanzos, pero en este caso sustituyendo el elemento principal por el altramuz. Se decidió que el nombre sería ALMUS, (una combinación de las palabras “hummus y “altramuz”).

El trabajo a partir de entonces de los tecnólogos consistiría en la experimentación con los ingredientes, fusionándolos, testando las cantidades de cada uno de ellos y combinándolos con otros nuevos para agregar al ALMUS básico otros complementos que originarían en un futuro variaciones del mismo producto.

Por otro lado el trabajo de la diseñadora empezó preparando durante una serie de reuniones y junto a la empresa un primer *briefing*. Se trata un documento escrito utilizado por el cliente (en este caso GEMÜSE) que traslada la información que el equipo creativo necesita para desarrollar una acción de comunicación, en definitiva, un resumen que contiene los datos necesarios acerca de una empresa que un diseñador necesita para desarrollar su trabajo. Es un método de trabajo que permite transformar los datos recogidos en unas instrucciones a las personas que trabajan en el proceso comunicativo. Una forma de demostrar que todo el proyecto tiene sus bases y razonamiento.

De ésta manera la actitud creativa es la de seleccionar primero la información más importante y a partir de ella tomar las decisiones, comprender cuál es el problema y buscar la mejor solución.

Así pues se decidió que el proyecto tendría por objeto el desarrollo de una campaña promocional para la marca ALMUS de la empresa de alimentación GEMÜSE. Para lograrlo, se propuso diseñar elementos que acompañarían al producto, incluyendo *packaging* o envase del producto, pegatinas, bolsas, tarjetas de visita y otros elementos de *merchandising*, así como la creación de los diferentes elementos de la imagen corporativa de la empresa, incluyendo *naming* y logo, tanto de la empresa como del producto.

El primer *briefing* de GEMÜSE tuvo como información concluyente la siguiente:

PLANTEAMIENTO *BRIEFING*

Fecha: 23/03/2016

Nombre del cliente: GEMÜSE

PRODUCTO

Nombre: ALMUS

Clase de producto: Paté/hummus de altramuz

Producto alimenticio, sólido, manufacturado, no sensible a la luz.

Tipo de envase: Vidrio, herméticamente cerrado.

Plástico termosellado.

EQUIPO DE DISEÑO: Alicia Herrera

EQUIPO DEL CLIENTE: Elena Mata Cagigao, Carmen Masia Calabuig, Marta Sierra López, Estrella Peiró Saez, Josep Armengol Aznar.

Diseño: Nuevo, no hay productos anteriores a este en la empresa.

TIPOGRAFÍA

Texto principal: ALMUS

Texto secundario: África / América del Sur / Europa / Asia

Lista de ingredientes:

Asia:	África:	América:	Europa:
Altramuz	Altramuz	Altramuz	Altramuz
Soja	Tahín	Tomate	[...]
Cúrcuma	Comino	Cebolla	
Agua	Limón	Zumo limón	
Aceite oliva	Ajo	Cilantro	
	Agua	Sal	
	Aceite oliva	Aceite oliva	
	Sal	Agua	

Precio: Con envase de vidrio: 3,00€

Con envase de plástico: 1,50€

Información exigida legalmente: Nombre, definición altramuces, ingredientes, valor nutricional, identificación empresa.

MERCADO:

Intervalo de edades: Todas

Sexo: Ambos

Grupo social: Envase de vidrio gourmet: medio/alto
Envase de plástico: todas

Productos que compiten: *Hummus*, patés vegetales,
untables vegetales

PUBLICIDAD

Medios de difusión: Publicidad online, folletos, tarjetas de
visita, muestras en supermercados y tiendas ecológicas

Puntos de venta: Online, supermercados y tiendas
ecológicas

Formas de promoción: Internet, redes sociales, ferias y
concursos

PALABRAS CLAVE DEL CLIENTE

Mousse, vegan, natural, dip, fit, snack, compartir

FECHA PREVISTA PRIMER PROTOTIPO: 15/04/2016

Tras el análisis en profundidad del *briefing* de la empresa GEMÜSE, se determinaron las características del posible mercado y las estrategias de comunicación, desarrollando así una serie de objetivos:

- Atraer nuevos consumidores del producto
- Potenciar el conocimiento de la marca
- Fomentar la difusión y la atracción del producto

Una vez definidos los objetivos, se creó un plan de acción que consistió en el diseño de la imagen corporativa para la empresa y para el producto.

Posteriormente se procedió al diseño del envase del alimento, combinándolo con la imagen creada anteriormente y coincidiendo con los objetivos anteriormente descritos.

Por último, se diseñaron complementos para el nuevo alimento aplicados a productos como tarjetas de visita y bolsas de tela.

La empresa por su parte, declaró como su principal objetivo la feria de alimentación nacional *Ecotrophelia*, que tendría lugar en Barcelona el día 28 de abril de 2016.

“Los premios *Ecotrophelia* nacieron con el propósito de potenciar la creación de productos alimenticios dentro de una línea eco-innovadora, desde el planteamiento de la receta y su cración hasta el *packaging*. La intención es que cada una de las propuestas contribuya a generar conocimiento para el sector alimentario en cualquiera de sus facetas,

nutrición, salud, seguridad alimentaria o sostenibilidad entre otras.

En este marco, *Ecotrophelia* se convierte en el referente para jóvenes creadores y emprendedores en la línea de la innovación alimentaria.”²

En esta feria competían diversos grupos universitarios que daban a conocer sus productos. La preparación del hummus, así como el trabajo de diseño deberían estar listos para este momento.

4. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

“El conocimiento del método proyectual, de qué es lo que hay que hacer para hacer o conocer las cosas, es un valor liberatorio: es un <<haz de ti>> tú mismo”.³

En este proyecto se utiliza el método proyectual descrito por Bruno Munari en su libro *Cómo nacen los objetos*, que describe una de las mejores estrategias creativas para un diseñador, dividiendo el trabajo en distintas fases.

La finalidad de su metodología consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, cuya finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Munari plantea la existencia de un problema y la necesidad de resolverlo, ahí reside su método. Defiende que el problema en cuestión no se resuelve por sí mismo, pero que contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución.

Antes de empezar con las fases de solución del problema cree necesario:

- Hacer un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que se pretende proyectar
- Encontrar valores objetivos: valores reconocidos por todos como tales.

El esquema proyectual de Bruno Munari se podría resumir en las siguientes fases:

²EL BLOG DE FIAB: El snack VeggieBO busca conquistar Ecotrophelia Europa 2015. Disponible en: <<http://blog.fiab.es/index.php/tag/ecotrophelia/>>

³MUNARI, BRUNO: *Cómo nacen los objetos*

5 ANÁLISIS DAFO

Para alcanzar un resultado de diseño adaptado a unas necesidades específicas es necesario realizar un buen estudio de la nueva empresa en el que se analice la situación actual de la misma y sus posibilidades en el mercado para así adecuar el trabajo al ámbito que le corresponde.

“El análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.”⁴

DEBILIDADES

- *Gemüse* es una empresa emergente, y desconocida.
- Dispone de un sólo producto para ofrecer.
- El alimento que comercializa no está entre aquellos de consumo preferente.
- Se trata de una empresa nueva y con gente joven, lo que supone a veces incompatibilidad de decisiones.

FORTALEZAS

- *Gemüse* dispone de las modernas instalaciones de la universidad para el desarrollo correcto del producto.
- Su producto a pesar de ser individual dispone de variantes que componen una gama de hummus de sabores diferentes, lo que atrae a un mayor número de personas.
- Crean un alimento manufacturado y ecológico, muy en la línea del tipo de comida que llama la atención hoy en día.

AMENAZAS

- La existencia de grandes empresas que con una producción masiva de productos abaratan los costes.
- Empresas ecológicas ya consolidadas y conocidas con clientes fieles.
- En *Ecotrophelia*, otros grupos de estudiantes con ideas innovadoras como la suya.

OPORTUNIDADES

- Aprovechar la oportunidad de contar con un diseñador para atraer al consumidor con un diseño atractivo.
- El creciente interés de la sociedad por los alimentos ecológicos y manufacturados
- Como empresa novedosa y con poco recorrido, se permite un acercamiento y trato más personal con sus consumidores
- Cuenta con oportunidades de darse a conocer a través de ferias alimenticias como *Ecotrophelia* así como a través de redes sociales, una forma de hacerse ver delante del gran público.

⁴ACADEMIA EDU: *Análisis DAFO*. Disponible en: <http://www.academia.edu/7263894/Análisis_DAFO>

5.1 REFERENTES EN EL USO DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Durante la búsqueda de referentes en lo que se refiere al proceso de diseño, se llevó a cabo una búsqueda tanto de ejemplos de metodologías aplicadas al diseño de envases, consejos para elaborar un buen diseño, manuales de identidad corporativa, así como de proyectos reales relacionados con el mismo para estudiar las fases de creación y de la misma manera hacer un estudio del mercado de la alimentación ecológica que compite con ALMUS.

Para llevar a cabo un buen proceso de creación, una de las etapas más relevantes es la de realizar una investigación visual y consiste en tres etapas fundamentales:

- **Recopilar.** Hacer un estudio abierto de la posición de la marca.
- **Analizar.** Buscar patrones y tendencias de los productos de marcas similares.
- **Visualizar.** Extraer conclusiones a través de los datos extraídos.⁵

“Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. ¿Pueden hacerlo *Coca-Cola*, *Aspirina*, *Mercedes*, *Nestlé* o *Google*? Crear marcas verbales requiere talento y método. ¿Cómo ha de ser un nombre de marca eficaz? ¿Qué reglas deben seguirse? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la creación de marcas?”⁶

Joan Costa establece que todas las marcas luchan por conseguir estabilizar el recuerdo en la memoria de un mercado a largo plazo. Para ello defiende que existen tres grandes fuerzas generales:

- La **notoriedad**. Partir de un buen nombre distintivo y difundirlo suficientemente en su forma sonora y visible.
- La **pregnancia** o **diferenciación** de la marca. La fuerza que posee un estímulo para impregnar la mente del individuo.
- La **empatía** entre consumidor-marca-producto. Es la idea de una calidad generalizada y estable, la marca como espejo de la autoimagen del consumidor.

⁵ LUPTON, E.: *Intuición, acción, creación*, p.39

⁶COSTA, JOAN: *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. Ensayo disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>

5.1.1 Chocolate Fish

The chocolate fish es una compañía neozelandesa que vende sardinas de chocolate destinadas a niños. La diseñadora Laura Beretti, reinterpretó la imagen de la compañía para presentarla como más accesible y manufacturada.

Este proyecto de diseño es un gran ejemplo de la relación conceptual y de imagen que respresenta la unión de una imagen corporativa con el envase de los productos que ofrece. Su diseño ensambla a la perfección un *packaging* formado por un patrón de iconos en forma de sardinas con una retícula en la que la disposición de los elementos no evidencia la construcción del *pattern* con una caja que enmarca el nombre de la empresa y del producto que contiene el envase. La familiaridad de la colormetría y las texturas utilizadas hacen del diseño un conjunto muy creíble que unifica marca y envase todo en uno.



1. Diseño imagen corporativa *The Chocolate Fish*
2. *Packaging The Chocolate Fish*



5.1.2 Eco bag - *nature friendly*

Este diseño de bolsa aparentemente de cartón se trata de una bolsa sostenible creada por el equipo de diseñadores y artistas rusos *Depot WPF* que ganó en 2011 el premio de bronce en los premios *EPICA*.

Es un maravilloso ejemplo de diseño ecológico ya que esta bolsa se convierte en un huerto con la exposición al sol y al agua. El papel con el que está fabricada contiene semillas de diferentes plantas, así una vez desechada se desintegra y brotan de ella diversas vegetaciones.

Este proyecto transmite perfectamente el sentido ecológico no sólo por su función desechable, sino por su diseño a partir de un material base como es el cartón en el que se pueden ver las fibras del papel reciclado con textura. Al tacto son palpables las rugosidades que dan la sensación de que se trata de un producto manufacturado. Esto unido a los dibujos con grafismo similar al que se podría realizar a mano alzada con un lápiz de grafito realzan el sentimiento de reciclaje.

Se consideró muy interesante este envase por la técnica que utiliza a través de los materiales para evidenciar el público objetivo al que se está dirigiendo.



3. Diseños dibujos posicionales *Eco Bag*

4. Ejemplos bolsas *Eco Bag*

5. Detalle descripción de bolsa *Eco Bag*





5.1.3 Mug Beer

Este diseño de *Mug Beer* realizada por el ruso Van Maximov se trata de la renovación de la marca del pub *MUG* y diseño del envase de cerveza para llevar. Es un nuevo concepto de la cerveza para llevar en el que se pone en vasos de papel y éstos se colocan en un portavasos. Se coloca una pegatina en la tapa para identificar la cerveza, así como la fecha en la que se llenó. El nuevo vaso combina la forma de una pinta tradicional de cerveza y la usabilidad de los vasos de papel reciclables.

El interés principal de este diseño para el proyecto de ALMUS de GEMÜSE reside en la utilidad del agarre del envase, que además de tener una función estética, invita al posible comprador a acercarse al producto y cogerlo con las manos. Un elemento clave para su posible decisión de compra es esta familiarización con el producto al tocarlo físicamente y acercarse a él.

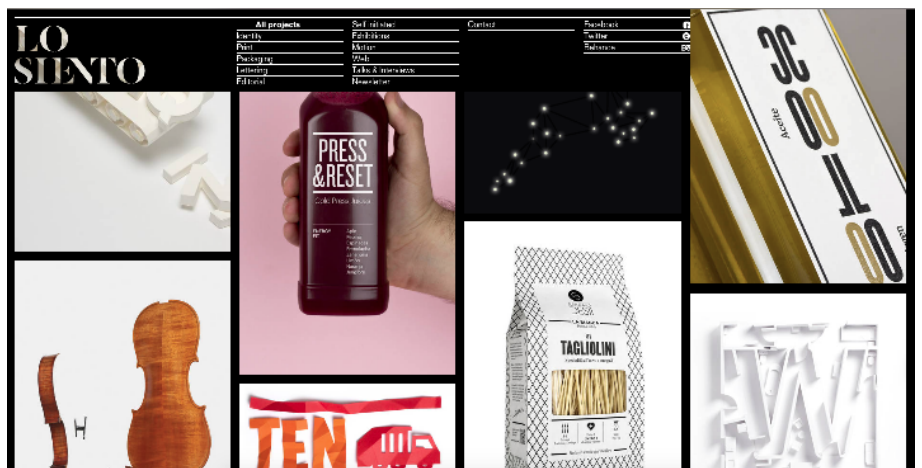
Además el tipo de papel y las tintas del envase de *Mug Beer* fueron una inspiración para el diseño de ALMUS por su sencillez y su textura, realizadas a mano como se puede leer en el mismo envase, de la misma manera que nuestro proyecto con la técnica serigráfica.

5.1.4 Lo Siento studio

Lo Siento es el nombre de un estudio con sede en Barcelona. En este estudio exploran el lado táctil del diseño. No sólo es un lugar donde se realizan proyectos de diseño desde 2006, es un laboratorio donde sus componentes experimentan, realizan cosas diferentes pero a la vez sencillas, que dan como resultado auténticas maravillas de diseño.

Se escogió este referente por su capacidad de experimentación y descubrimiento de materiales y técnicas diferentes con la que trabajar. Más que un referente directo de dibujo o técnica, éste es un ejemplo de superación y un grupo de trabajo que aportó frescura a y motivación para la elaboración del trabajo, y en general inspiración para el equipo de diseño.

6. Diseño *packaging* Mug Beer
7. Demostración agarre ergonómico Mug Beer
8. Diseño de *packaging* para tallarines por Lo Siento Studio
9. Página web con trabajos de Lo Siento Studio



En particular, este estudio crea diseños de *packaging* con originalidad y buen gusto, mezclando diferentes técnicas y materiales que hacen de sus diseños obras únicas. Su buen uso de la tipografía adaptada a cada diseño y el equilibrio de color que caracterizan sus trabajos es un ejemplo a seguir para cualquier diseñador, en especial para el diseño corporativo y de marca.

6. CONTRAPROPUESTA

Una vez claro el contexto en el que se sitúa la empresa GEMÜSE y habiendo realizado un estudio de mercado, se procedió a la aclaración de los puntos que no quedaron claros en el primer *briefing*, ya fuere por incompatibilidades de opinión del grupo de trabajo en ese momento o porque el proyecto de la empresa no estaba aun definido completamente y faltasen elementos por concretar.

Con el fin de aclarar todas estas dudas y dejar el *briefing* completo, los dos grupos se reunieron para tener la seguridad de que el planteamiento que se estaba desarrollando en el trabajo de diseño era correcto y respondía completamente a sus necesidades.

En esta reunión se informó a GEMÜSE de los estudios de mercado y situación del panorama de la alimentación ecológica en cuanto a diseño se refiere. De esta manera la empresa se mantendría informada de los procesos en la investigación del proyecto de diseño y a la vez se alcanzarían acuerdos específicos en cuanto al proyecto global.

Bajo estas premisas se coincidió en una línea de acción en la que seguir:

- GEMÜSE es una marca que produce alimentos nuevos, y que desarrolla un producto diferente y novedoso. Su principal atractivo es la producción artesana a pequeña escala y el hecho de ser un producto ecológico.

- El *target*, o público al que va dirigido el producto es muy amplio, tratándose de ambos sexos y un rango de edades comprendidas entre 3 y 70 años aproximadamente. El filtro que se decidió utilizar en este caso es el de personas interesadas en alimentos de carácter ecológico, vegetarianos, veganos, o simplemente defensores del alimento manufacturado y natural.

Tras comparar diferentes empresas que se dirigen al mismo *target*, determinamos la tendencia de las estrategias que se centran en un diseño austero y simple, combinando materiales reciclables e iconos relacionados con la naturaleza, recalando así el carácter vegetal y natural del alimento.

Se decidió entonces desarrollar un diseño para el *packaging* y la imagen

corporativa de la empresa que tuviesen como objetivos principales los mismos de la empresa: atraer nuevos clientes, concienciar a la gente sobre la comida natural manufacturada, y hacer que la empresa se expanda y llegue cada vez a más personas.

7. PROCESO DE TRABAJO

El proyecto a desarrollar consistió en el diseño de los elementos de imagen corporativa y envase para la empresa emergente. De este modo sus productos quedarían dotados de un envoltorio aparente y que representaría los valores de la marca, que atraería al público al que pretenden dirigirse.

El *packaging* es una forma de *marketing* muy usada en la alimentación ya que el envase es lo primero que un potencial cliente observa a la hora de elegir comprar un producto u otro.

Para desarrollar este proyecto, se creó un diseño acorde con los valores de la marca y los conceptos que la empresa quería transmitir. A su vez, se diseñó también un logo para la marca y la nueva empresa que correspondiesen con estas mismas premisas. De esta manera, marca y envase estarán armonizados y se transmitirá un mensaje claro.

Con esto se pretendía:

- Crear un diseño llamativo y atractivo para posibles compradores.
- Dar una imagen a la empresa para darla a conocer.
- Crear conciencia sobre la ingesta de alimentos naturales y ecológicos.

7.1 PRIMERA FASE DEL PROCESO CREATIVO

Durante esta primera fase se creó el diseño de imagen corporativa tanto de la empresa GEMÜSE como de la marca ALMUS. Se decidió la tipografía, se creó un logo, y unas etiquetas que se incluirían en el envase y en los demás elementos de promoción.

7.1.1 Imagen corporativa, nombre y logo

“Lo que no tiene nombre no existe. La importancia estratégica y económica de las marcas no se discute.

Construir una marca cuesta años y esfuerzo y no se logra con un crédito bancario. El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.”⁷

⁷COSTA, JOAN: *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. Ensayo disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>



En el caso de nuestro proyecto, el naming venía dado por la empresa, que ya había decidido que su producto pasaría a llamarse ALMUS, una combinación de las palabras “altramuz” y “hummus”.

El nombre de la propia empresa también había sido ya elegido por el cliente: GEMÜSE, una palabra que en alemán tiene el significado de “vegetal”. La decisión de este nombre se basó en una intencionalidad por parte de la empresa de aplicación del negocio, y fabricación en un futuro de otras variaciones de *hummus* con diferentes legumbres además del altramuz.



Así pues, con un *naming* ya decidido se procedió a la creación de un logo para la empresa GEMÜSE, así como uno para ALMUS que complementara al de la marca.



Existen cuatro tipologías de logotipos diferenciadas que son:

- Isotipo: Símbolo identificativo donde la marca aparece sin texto.
- Logotipo: Representación gráfica del texto del nombre de una marca.
- Imagotipo: Similar al isologo pero pueden ir separados (más utilizado).
- Isologo: Combinación de logotipo e isotipo. Texto dentro del grafismo.⁸



Para el equipo GEMÜSE se decidió crear un imagotipo formado por un icono representativo de la marca y el nombre de la empresa con una tipografía simple y de clara legibilidad, que pudiera combinar a la perfección con la de la marca ALMUS, ya que en las diferentes aplicaciones aparecerían juntas.

Para la creación del icono para el isotipo se eligió un dibujo simplificado y de línea sensible, fina y continua de un altramuz.

El proceso se basó en el bocetaje manual, la manipulación digital del boceto y la combinación digital con la tipografía del *naming*.

Se crearon varios bocetos del mismo dibujo para así poder hacer una selección más acotada. Ya que se trata de un dibujo simple, debe tener una forma clara y ha de reconocerse su significado. El grado de abstracción de un objeto debe ser suficientemente alto para que con menos información se continúe percibiendo su significado, hay que ser muy meticuloso y saber qué se puede suprimir y qué es aquello que se debe dejar para su perfecta compresión.

10. Isotipo *Nike*
11. Logotipo *Coca-Cola*
12. Imagotipo *Bancaja*
13. Isologo *Burger King*

⁸RODRÍGUEZ, NÚRIA: *Elementos del diseño, formatos de comunicación*. Recurso PoliformaT.



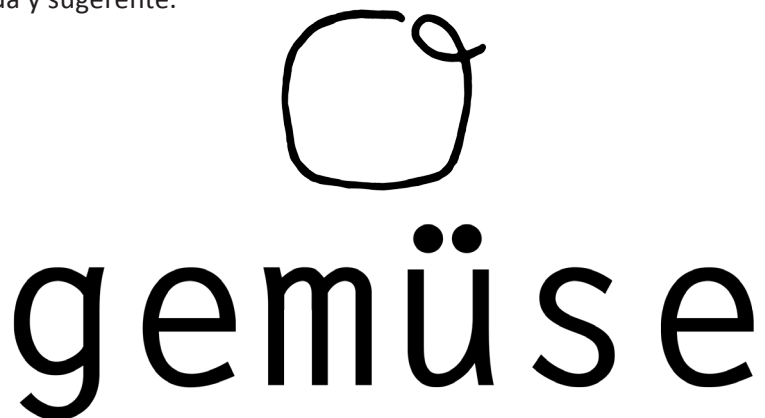
14. Fotografía Atramuces

15. Prueba gráfica imagen corporativa *Gemüse*

En este caso, se decidió dejar la línea exterior del altramuz y su característico círculo donde la piel del mismo se abre, un elemento reconocible del mismo.

Se realizaron varias pruebas de color, negativo y positivo y diferentes fondos sobre los que podría insertarse el logo. Así como fondos sobre los que no cabría su inserción.

Se estuvieron también haciendo pruebas de colocación de logo y nombre, para determinar la posición del logo respecto al nombre. Se decidió finalmente que estuviese en la parte inferior y el nombre en la superior ya que de esta manera en el envase del producto se creaba una forma de triángulo invertido entre el logo, la marca y la tipología del *hummus*. Así, al tener una jerarquización clara, la información de la etiqueta queda más unificada y sugerente.

16. Etiqueta *Almus Europa*



17. Prototipo envase

A su vez, el nombre del producto se creó a partir de una tipografía clásica con serifa, simple pero con personalidad. Se permitió la utilización de una tipografía con decoración ya que el nombre del producto es corto y la superficie que ocuparía en el envase sería la mayor parte de la etiqueta, con lo que se permitiría su correcta legibilidad.⁹

Al diseño de las etiquetas con el logo de la marca del producto y el de la empresa se añadiría el texto con el nombre de cada una de las cuatro variantes de la línea de *hummus*. Para este texto se escogió una tipografía simplificada y sin decoraciones para su correcta legibilidad, ya que en este caso se trata de un texto a color y de menor dimensión, que disminuye la capacidad de lectura.

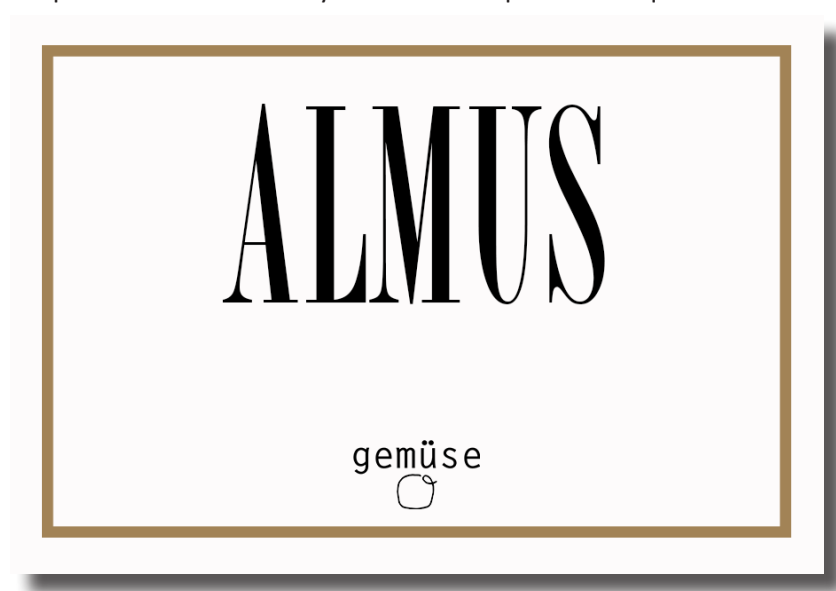
Se añadió posteriormente un complemento a cada tipología de *hummus*: un borde rectangular que enmarcaba el de la etiqueta con el mismo color de el texto que indicaba de qué tipología se trataba para sí armonizar el

⁹GORDON, BOB: *Fuentes tipográficas*

conjunto y mejorar la diferenciación de los envases.

Este cambio se realizó poco tiempo antes de la finalización del tiempo acordado para la realización del trabajo. La empresa decidió ampliar la gama de variantes de hummus pocos días antes de la fecha acordada para la entrega del diseño físico de los envases y demás elementos de promoción y necesitaban una solución gráfica que permitiese distinguir las tipologías por su envase además de por su textura y sabor.

Al demandar un cambio tan importante con tan poco tiempo de antelación, se tomó la decisión de realizar este rectángulo de color así como el texto con el nombre de color. Posiblemente una solución más atractiva para el público y que hubiese hecho más distinguibles las variaciones de hummus podría haber sido la diferenciación con un envase de colores totalmente diversos para cada tipología. Pero desgraciadamente se estaba trabajando a contrarreloj teniendo en cuenta la cercanía de la fecha de entrega propuesta en un principio, que dejaba muy poco tiempo de margen hasta el día de la feria de alimentación, así como el margen de tiempo que había que dar a las empresas de reprografía con las que trabajaríamos para que imprimiesen los envases y elementos de promoción que se necesitaban.



18. Etiqueta base *Almus*

Finalmente se pudieron hacer todos los cambios propuestos a la empresa a tiempo, incluyendo los envases con tipografías y rectángulos de colores diferenciados, y además etiquetas para los envases de plástico en su totalidad en tonalidades diferenciadas, lo que hizo que se llegase a un término medio entre lo que la empresa demandó y lo que realmente daba tiempo a realizar.

7.1.2 Diseño *packaging*



19. Dibujo para icono, flor del altramuz

20. Dibujo científico flor altramuz

Para la creación del diseño del envase contenedor del *hummus*, se propuso a GEMÜSE la idea de que el envase que contuviese el alimento fuese un tarro hermético de cristal, envuelto por un papel reciclado marrón que contendría el diseño y la etiqueta con valores nutricionales. De esta manera el producto quedaría bien conservado pero a su vez se entrevería a través del cristal el contenido por ambos lados laterales.

Al equipo le entusiasmó la idea pero finalmente no pudo llevarse a cabo ya que existía una restricción con la que no habían contado: la esterilización del envase. Se veían obligados a utilizar un envase de plástico con cierre termosellado que fuera fácilmente esterilizable para su producción en serie.

Esto afortunadamente no fue un problema para el diseño de *packaging*, ya que el papel que cubriría en un primer momento el envase de cristal era fácilmente adaptable a uno de plástico.

Se decidió que para contrastar con la sencillez cromática y formal del papel reciclado, elegida a través de una búsqueda bibliográfica¹⁰, se diseñaría un patrón a través de un icono para el fondo del diseño del papel. Encima de éste se situaría la etiqueta diseñada anteriormente en la parte frontal, y en la parte trasera se incluirían la lista de ingredientes del producto y la tabla con los valores nutricionales; ambas exigidas legalmente para la venta y distribución de alimentos.

7.1.2.1 Bocetaje

El proceso de creación del envase empezó con una documentación de envases contenedores de alimentos existentes. Se fueron descartando o seleccionando distintas posibilidades en vase a una búsqueda tanto online como en libros relacionados con *packaging* y plegado de papel¹¹. La elección del envase final surgió a través de una búsqueda online de referentes, comentada anteriormente en la que una marca de cerveza utilizó un envase contenedor de botellines que constaba de dos asas laterales con las que cómodamente se podía transportar el material.

A pesar de que en nuestro caso el envase es relativamente pequeño para tener que disponer de un agarre ergonómico para su transporte, se escogió este tipo de envase por una cuestión estética y porque disponer de un agarre incita a un posible comprador a acercarse al producto y querer cogerlo. Es un método de atraer a los compradores y hacer que toquen físicamente el producto y se familiaricen con él.

¹⁰HOUSTON, TEX: *Color harmony: packaging: more than 800 colorways for package designs that work.*

¹¹HERRIOTT, LUKE. *Packaging y plegado de papel, ejemplos de ingeniería del papel listos para usar.*

Se crearon maquetas prototipo de papel para visualizar cual sería el resultado final y ajustar las medidas para más tarde digitalizarlas.

Se tuvo en cuenta el diámetro de la base y la tapa del contenedor de plástico para adaptar perfectamente las medidas del cartón.

Una vez hecho esto y haber comprobado que las mediciones eran correctas se digitalizaron y se creó una base común a todos los envases donde posteriormente se dispondrían los elementos compositivos del diseño: etiqueta, ingredientes y valor nutricional.

7.1.2.2 Icono y *pattern*

El *pattern*, o en castellano patrón, es un conjunto de iconos dispuestos en imagenes dentro de una retícula de manera que colocadas junto a copias de sí mismas puedan repetirse infinitamente sin que el dibujo tenga rupturas.

La base de un *pattern* es un icono que se repite. Para nuestro proyecto se decidió utilizar la flor del altramuz, que es de aspecto alargado y curvado. Se utilizó la flor de esta planta ya que guarda relación con el alimento, sin ser tan evidente como el mismo altramuz, ingrediente base del producto; además de por su importancia estética.

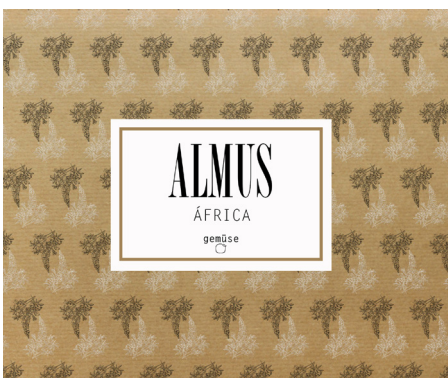
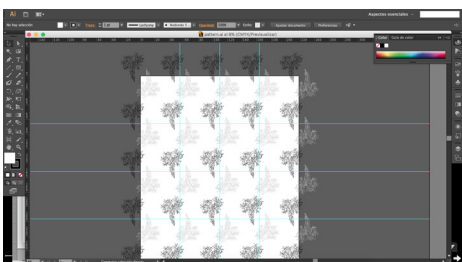
Se consultaron varias fotografías de botánica para conocer bien la morfología de la planta y entonces se procedió al bocetaje de la misma, más tarde a su retoque digital y la creación de la retícula en la que iría incluida la imagen con el icono.

La imagen finalizada incluiría dos iconos opuestos vertical y horizontalmente, uno blanco y uno negro. Estos dos iconos formarían la imagen que se repetiría para crear el *pattern*.

La finalidad de este proyecto era producir el *packaging* y los demás complementos en serigrafía, pero la primera fecha de artefinalización estaba mucho más cercana con la feria alimenticia de *Ecotrophelia*. De modo que se decidió hacer una impresión del diseño digital, para esta primera presentación, y dejar para la segunda parte del proyecto la aplicación serigráfica.

En este punto nos encontramos con un impedimento, y es que la impresión digital no da la posibilidad de imprimir con tinta blanca, ya que las impresoras comunes cuentan con el blanco del papel para generar así los demás colores. La solución que se propuso fue realizar una maqueta colocando una imagen de fondo en el archivo a imprimir que simulara el papel elegido para los envases finales, así los envases darían la impresión

21. Creación retícula para *pattern*
22. Montaje final de patrón con etiqueta



que se pretendía y se solucionaba el diseño de una manera visiblemente atractiva hasta que se pasase el diseño entero a la técnica serigráfica.

Se creó una retícula con las medidas de la imagen y a partir de ésta crear y multiplicar el *pattern* infinitamente era posible.

Se dispuso sobre la plantilla del envase previamente realizado: en primer lugar el fondo que sustituiría temporalmente al papel *kraft* que se utilizaría posteriormente, la etiqueta con nombre del producto y logo de la empresa; y por último la tabla con los valores nutricionales y los ingredientes correspondientes a cada variación de hummus.



23. Base *pattern* finalizada

24. Anverso y reverso tarjetas de visita *Gemüse*



7.1.3 *Ecotrophelia*, primera artefinalización

La feria *Ecotrophelia* tuvo lugar el día 20 de abril de 2016, y en ella la empresa *Gemüse* presentó su producto *Almus*, hummus de altramuces, con un diseño de *packaging* que lo acompañaba y lo hacía atractivo al público y a los tribunales que se acercaban al puesto donde habían dispuesto sus creaciones para catarlas y evaluarlas.

El diseño del envase iba acompañado de un conjunto de elementos de promoción de la nueva empresa y de su producto: tarjetas de visita, adhesivos publicitarios, y un tríptico informativo de cada una de las tipologías de hummus y sus distintos ingredientes.

A partir del mismo diseño para el *packaging* formado por el patrón de flores y la etiqueta con nombre y logo, se adaptó tal diseño a etiquetas circulares que se imprimieron junto con el resto de los elementos y que se utilizaron durante la feria como método de promoción de la empresa y de

su producto.

De la misma manera se realizaron tarjetas de visita para la empresa que pudieron repartir con la misma finalidad de publicitarse a sí mismos.

El diseño de éstas recordaba al producto ya que constaba de un mismo fondo a modo de imitación de papel *kraft* con *pattern* de flor de altramuz, pero en lugar de una etiqueta blanca con el nombre del producto, las tarjetas contaban con el logo de GEMÜSE y la dirección de su nueva página web, donde se puede encontrar información sobre sus productos, así como una tienda online para la posible compra de estos.

Además, la misma empresa GEMÜSE realizó trípticos informativos con definiciones de cada una de sus tipologías de hummus así como una descripción de los beneficios principales para la salud del ingrediente central de su creación, el altramuz.

ALMUS y sus creadores fueron galardonados con el tercer premio del concurso *Ecotrophelia*. Se les hizo entrega de un cheque valorado en 500€ además del reconocimiento académico que supone este premio.

Un mes después de recibir este reconocimiento, dos empresas de alimentación que trabajan con la distribución de productos a nivel internacional se pusieron en contacto con el equipo GEMÜSE para concertar una entrevista con ellos, conocer su nuevo producto y negociar la posible compra de la patente del alimento.

Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de negociación con una de dichas empresas para la posible compra y distribución de ALMUS.



25. Envase plástico *Almus* con pegatina frontal

26. Equipo *Gemüse* en *Ecotrophelia* con toda la gama *Almus* y objetos de promoción



7.2 SEGUNDA FASE DEL PROCESO CREATIVO

Durante la segunda fase del proyecto se realizó la adaptación del diseño inicial a la técnica de serigrafía. Esta técnica dotaría al producto de calidez, y al resultado final de un carácter más artesanal que la impresión digital, coincidiendo así con las necesidades de la empresa.

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre prácticamente cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder resolución.

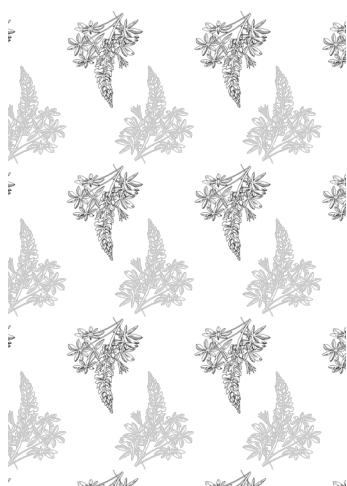
Para la aplicación de esta técnica se sitúa la malla, unida a un marco para mantenerla siempre tensa, sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de la malla, aplicándole una presión moderada con un rasero, generalmente de caucho.¹²

La imagen a imprimir, se realiza a través de una impresión sobre un papel transparente o vegetal colocado en la malla previamente emulsionada con un material fotosensible. La malla se coloca junto a las impresiones sobre una insoladora, que le expone luz para endurecer las partes libres de imagen. Con el posterior lavado con agua se diluye la parte no expuesta, dejando el dibujo libre en la tela, donde se colocará posteriormente la tinta, que se extiende sobre toda la tela. La tinta pasa a través de la malla en la parte de la imagen que ha quedado libre de emulsión y se deposita en el papel, tela, vidrio, plástico, y casi cualquier material.

7.2.1 Adaptación del diseño a serigrafía

Para la adaptación del diseño que se creó con anterioridad a la técnica serigráfica se tuvieron que tener en cuenta las limitaciones de la misma.

La técnica serigráfica admite un grosor mínimo de línea para su correcta impresión con la cantidad de hilos con los que contaba la pantalla de la que se disponía, de manera que el *pattern* creado quedaba fuera de las posibilidades que ésta ofrecía. Hubo que modificar el icono para la imagen y hacerlo más grande, cambiando así la apariencia del *pattern*.



ALMUS
gemüse



27. Fotolito *pattern*
28. Fotolito etiqueta

¹²ECURED: *Serigrafía*. Disponible en: <<http://www.ecured.cu/Serigraf%C3%ADa>>

La etiquetá sufrió también cambios por la misma razón, la tipografía elegida resultaba demasiado fina en algunos caracteres así que se rediseñó la misma para adaptarla a un tamaño que esta técnica admitiese.

Para hacer las impresiones de las imágenes que se estamparían, hubo que dividir las diferentes tintas que se utilizarían: blanco y negro para el *pattern* y la etiqueta, y un color secundario que dependería de la tipología de la línea ALMUS. De esta manera el conjunto de colores serían cuatro en total, en cada envase: blanco, negro, color de tipología y el color del mismo papel de estampación.

Durante la preparación de los fotolitos, la imágenes que se insolarían más tarde, se separaron las tintas y se insoló la pantalla con los primeros diseños.

7.2.2 Primeras estampas y correcciones

Antes de empezar con la estampación serigráfica se realizaron varias impresiones de fotolitos hasta alcanzar un grosor de línea adecuado para la correcta visibilidad de los elementos estampados. Éste fue un proceso lento y delicado, ya que aun contando con un grosor de línea suficientemente alto, también se añade otra dificultad: el secado de la tinta. La tinta serigráfica se va secando a medida que se van realizando estampas, y cuanto más fina sea la línea antes se seca la tinta y por tanto se embota la pantalla, con el resultado de una mala estampación.

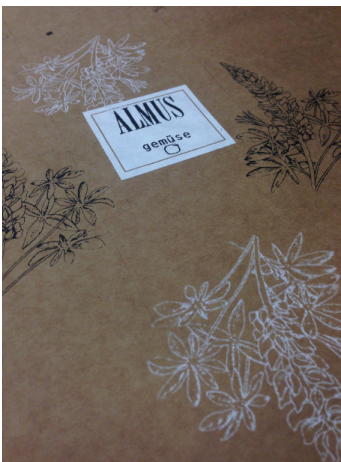
Hubo que añadir líquido retardante a la mezcla de tinta para así prolongar el tiempo de estampación.

Durante el proceso de estampación de los primeros prototipos se creó el *pattern* de fondo con un mismo fotolito. Se estampó la tinta negra, se dejó secar, y se procedió a estampar la tinta blanca girando el papel verticalmente para casarlo con la tinta anterior y definir el motivo del patrón.

El proceso de casamiento de las diferentes tintas se realizó a través de la colocación de un acetato transparente en el cual se estampaba una primera tinta, para así colocar el papel con el primer color bajo el acetato y ver donde caería la segunda tinta. Con esto se consigue que las dos tintas armonicen a la perfección.

Durante la estampación de las dos primeras tintas que conformarían el patrón se fue aumentando el tamaño de los iconos considerablemente hasta que, al fin, se tomó la decisión de hacerlo suficientemente grande para su correcta visualización, aunque ello conllevara que en cada envase particular no se reconociesen los iconos como un patrón en si, ya que se verían tan amplificados que aparecerían cortados por ambos lados del

29. Estampa serigráfica de etiqueta sobre *pattern*
30. Pruebas de estampa de etiquetas





cartón contenedor. Fue una decisión que cambió visiblemente la apariencia del envase pero que fue crucial para una correcta estampación y visibilidad del dibujo.

Una vez finalizado el fondo del envase, se procedió a serigrafiar el diseño de la etiqueta, estampando el blanco de fondo, seguido de la tipografía en negro y en cada una de las modalidades de la línea su nombre en el color que le correspondía.

Durante esta fase fue crucial el uso de transparencias para posicionar perfectamente la tipografía en su lugar. Se estampó el color blanco en primer lugar ya que se trata del color de fondo que enmarca la tipografía, y más tarde se estampó el nombre del producto y el logo, también con un tamaño mucho mayor al inicial para su correcta legibilidad.

La última tinta a estampar fue la correspondiente a cada tipología, y se creó individualmente cada color mezclando a partir de los colores primarios, blanco y negro.



Una vez estampadas cada una de las diferentes tintas se procedió al cortado de papel, siguiendo la misma plantilla que se creó anteriormente para la primera impresión del envase.

El modo de incisión en el papel fue con una cuchilla manual y una regla de metal para realizar así cortes largos y precisos, y más tarde se cortó lo que sería el agarre manual, también con cuchilla y a mano alzada. Por último se perfilaron los bordes con una lija de grano muy fino, para así eliminar cualquier escalón que se pudiese haber creado involuntariamente y se unió el agarre del envase con adhesivo para papel.

Con esto se finalizó el proceso de serigrafado del envase, sólo quedando restante para la artefinalización la colocación del recipiente de plástico dentro de su propio envase.

7.2.3 Creación elementos merchandising

Una vez finalizada la estampación del envase se procedió a la realización de los diferentes elementos promocionales de la empresa: tarjetas de visita, bolsas de tela y camisetas promocionales.

El proceso de estampación fue muy similar al anterior, también se adaptó el diseño a la nueva técnica y se amplió el tamaño de la tipografía para su correcta legibilidad.

En el caso de las tarjetas de visita, se rediseñó completamente el objeto ya que evidentemente el *pattern* nunca iba a ser visible en un espacio

31. Cortado de papel para envase
32. Detalle bolsas de tela serigrafadas

tan pequeño como el de una tarjeta de visita (8,5 x 5.5 cm). Se decidió posicionar por el anverso de la tarjeta el logo de la empresa y su dirección web, y por el reverso el dibujo de la flor que forma parte del *pattern* del envase.

Se estamparon en series de nueve anversos de tarjeta por vez, y de igual forma los reversos. Una vez finalizada la estampación, se procedió a recortar los bordes que habían servido de guías y se lijaron de igual manera que el envase.

Por último la estampación de las camisetas y las bolsas de tela fue muy similar. Se creó un fotolito común para ambos objetos que constaba de un texto central que rezaba: "ALMUS" y un texto secundario con el nombre de la empresa, esta vez sin el logotipo ya que a ambos lados del texto completo aparecerían dos dibujos de la flor del altramuz que envolvían la tipografía y armonizaban la composición.


Para estos objetos se decidió utilizar un tipo de tela orgánica que por consecuencia disponía de forma similar al papel que envolvía el envase ciertas vetas o jaspeados que le conferían una personalidad y un carácter único y tradicional.

Con la estampación de las últimas camisetas se dió por finalizado el trabajo de creación de imagen corporativa y diseño de envasado de *Almus*.

8. ARTE FINAL

Una vez finalizado el proceso de trabajo se recopilaron todos los elementos creados anteriormente para la empresa y se fotografiaron en un estudio como prototipos. De esta manera la empresa vería el resultado conseguido y como serían dados a conocer sus productos y medios de publicidad.

8.1 MARCA Y LOGO

gemüse




33. Logoripo final *Gemüse*

34. Etiqueta *Almus Europa* finalizada

8.2 PACKAGING



35. Vista frontal envase ALMUS

36. Vista trasera envase ALMUS

37. Vista a tres cuartos frontal envase ALMUS

38. Vista a tres cuartos trasera envase ALMUS



39. Envases de toda la colección ALMUS

40. Envase ALMUS *Asia*

41. Demostración agarre ergonómico ALMUS





42. Prototipo ALMUS con envase

43. Tarjetas de visita GEMÜSE serigrafiadas

8.3 ELEMENTOS MERCHANDISING





- 44. Bolsa de tela ALMUS serigrafiada
- 45. Camiseta blanca ALMUS serigrafiada
- 46. Camiseta gris ALMUS serigrafiada.



9. PRESUPUESTO DE DISEÑO

Para la realización del presupuesto se consideraron dos grandes diferenciaciones de costes:

- Horas de desarrollo en proceso de diseño.
- Materiales para la elaboración de los prototipos finales.

La cuantificación del tiempo de realización del proyecto ha sido calculada a partir de las horas correspondientes a los nueve créditos establecidos al Trabajo Fin de Grado, con una valoración de treinta y cinco horas por crédito, diez horas presenciales y veinticinco horas de trabajo propio.

La cuantía de valor monetario por hora de diseño ha sido 20€/h, subdivididos en 15€/h dirigidos al diseñador y 5€ de gastos generales que incluyen amortización de equipo, alquileres, suministros (teléfono, internet, electricidad, agua, etc.), transporte, seguro y otros gastos.

Dentro de los materiales incluidos en los gastos se encuentran los necesarios a la hora del desarrollo del proyecto, tales como pantallas serigráficas, emulsiones, impresiones de fotolitos, transparencias, papel de estampación, soportes, tintas, entre otros.

MATERIALES		
COMPONENTES	CANTIDAD	COSTE
Packaging e imagen corporativa		92,1
Soportes y materiales	8	24,00
Impresión fotolitos	10	5,00
Bastidores y pantallas	0,5	13,50
Emulsiones	0,5	12,60
Tintas 5/2	5	37,00
Complementos <i>merchandising</i>		91,60
Soportes y materiales	5	28,00
Impresión fotolitos	1	0,50
Bastidores y pantallas	0,5	13,50
Emulsiones	0,5	12,60
Tintas 5/2	5	37,00
Material extra		10,00
TOTAL COSTE MATERIALES		193,70

TRABAJO		COSTE/HORA
TAREAS	HORAS	20,00 €
Planteamiento inicial, propuesta	100	2.000,00
Objetivos	10	200,00
Metodología y planificación	10	200,00
Estudio de mercado	65	1.300,00
Búsqueda de referentes	10	200,00
Contrapropuesta	5	100,00
Proceso de trabajo	200	4.000,00
Imagen corporativa, nombre y logo	50	1.000,00
Diseño <i>packaging</i>	80	1.600,00
Adaptación diseño a serigrafía	50	1.000,00
Creación elementos <i>merchandising</i>	20	400,00
Arte final	50	1.000,00
Otras aplicaciones	20	400,00
TOTAL HORAS Y COSTE DE TRABAJO	370	7.400,00

10. CONCLUSIONES

10.1 OBJETIVOS ALCANZADOS

Se ha desarrollado la creación de una imagen corporativa y el diseño de una marca, así como una campaña de promoción de un producto, basada en el diseño de un envase para un producto y elementos promocionales del mismo. Nos ha permitido alcanzar los objetivos iniciales de:

- Aumentar la notoriedad de la nueva marca, fomentar su recuerdo en la mente de los posibles compradores, reforzar la realización comprador-marca-producto.

- Atraer clientes para el nuevo producto a los posibles puntos de venta futuros. Gracias a un buen diseño, el nuevo consumidor se verá atraído por un diseño llamativo.

- Crear una imagen representativa de la nueva marca que perdure en la mente de las personas.

Tras la finalización del proyecto se consideran alcanzados los objetivos iniciales. Se han seguido la metodología y los estudios necesarios para el alcance de éstos, por lo tanto el resultado alcanzado se califica como satisfactorio en su totalidad.

10.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Con el Trabajo Final de Grado se ha tenido la oportunidad de realizar un proyecto real con una dimensión mayor a cualquier otro realizado durante los cuatro años de Grado; determinando los objetivos, la metodología, la planificación y suministrando el tiempo bajo fechas reales de entrega así como deber alcanzar objetivos reales. Establecer una relación con un cliente real, y deber trabajar en equipo con él, bajo sus exigencias y determinaciones ha sido una experiencia única que surgió a raíz de este trabajo. Para cumplir esta tarea he debido aprender durante el proceso a comunicarme con un colectivo ajeno a mí y he tenido que saber trasladarles mis ideas y opiniones, haciéndoles ver cuales eran mis ideas y adaptarlas a sus críticas y correcciones. Este no es un aspecto que durante el grado se lleve a cabo y ha sido una experiencia muy enriquecedora profesionalmente.

Durante la realización del proyecto se han aplicado conocimientos adquiridos a lo largo de todo el grado en Bellas Artes, no solamente relacionados con el diseño o la ilustración aplicada, sino directa o

indirectamente han sido cruciales todas las ramas que se han estudiado a lo largo de los cuatro años, que son las que al final crean un bagaje cultural y artístico dentro de uno mismo y le permiten tomar decisiones a veces inconscientes pero que claramente vienen influenciadas de todo ese aprendizaje previo.

De forma más reciente, los conocimientos adquiridos durante el último año de grado han influido en gran parte la realización de este proyecto. La técnica serigráfica, la creación de proyectos de diseño o la ilustración aplicada son algunas de las competencias más recientes adquiridas y que de forma directa se ven reflejadas en este proyecto.

Desde un punto de vista más personal, mi opinión es que este proyecto sirve como una práctica muy válida para ahora al finalizar el grado enfrentarme a la vida laboral real en la que me encontraré con proyectos similares a este. Durante su realización me han surgido inquietudes artísticas en ramas específicas como el diseño gráfico, la imagen corporativa y la promoción de la marca a través del diseño. Un punto de partida para mi futura vida laboral.

11. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CONWAY LLOYD, MORGAN: *Diseño de Packaging*, Edit. PRO Graphics. 1997 ISBN 84-89994-01-3.
- ABELLÁN, MIQUEL: *Eco packaging design*, Edit. Monsa. ISBN 978-84.15223.40-5.
- AMBROSE, G. HARRIS,P: *Packaging de la marca*. Edit. Parramon. 2011. ISBN 978-84-342-3790-2.
- AMBROSE, G. HARRIS,P: *Fundamentos del diseño gráfico creativo*. Edit. Parramon. 2009. ISBN 8434226707.
- LUPTON, E.: *Intuición, acción, creación*. Edit. Gustavo Gili. 2012. ISBN 978-84-252-2573-4.
- GORDON, BOB: *Fuentes tipográficas*. Edit. Gustavo Gili. 2009. ISBN 9788425223297.
- LAJO PÉREZ, ROSINA: *Léxico del arte*. Edit. Tres Cantos. 1997. ISBN 8446009242.
- CHEN, JINMING: *Functional packaging prototypes*. Edit. Corte Madera. 2007. ISBN 9781584232681.
- FUENTES, RODOLFO: *Práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*. Edit. Paidós Ibérica. 2004. ISBN 8449316693.
- STEWART, BILL: *Packaging: manual de diseño y producción*. Edit. Gustavo Gili. 2008. ISBN 9788425222313.
- HERRIOTT, LUKE: *PAckaging y plegado: ejemplos de ingeniería del papel listos para usar*. Edit. Gustavo Gili. 2007. ISBN 9788425222238.

- HOUSTON, TEX: *Color harmony: packaging: more than 800 colorways for package designs that work*. Edit. Rockport Publishers. 2008. ISBN 9781592534029.

- MUNARI, BRUNO: *Cómo nacen los objetos*. Edit.: Gustavo Gili. 1983. ISBN 9788425211546

- PEIRA BOADA, BEATRIZ: *El packaging en el sector cosmético. Desarrollo práctico*. [Proyecto fin de Máster]. València: Universitat Politècnica de València. 2016

- RODRÍGUEZ, NÚRIA: *Elementos del diseño, formatos de comunicación*. Recurso PoliformaT.

- EL BLOG DE FIAB: El snack VeggieBO busca conquistar Ecotrophelia Europa 2015. Disponible en: <<http://blog.fiab.es/index.php/tag/ecotrophelia/>> [consulta: 2016-04-20]

- ACADEMIA EDU: *Análisis DAFO*. Disponible en: <http://www.academia.edu/7263894/Análisis_DAFO> [consulta: 2016-06-23]

- COSTA, JOAN: *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. Ensayo disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> [consulta: 2016-03-10]

- ECURED: *Serigrafía*. Disponible en: <<http://www.ecured.cu/Serigraf%C3%ADa>> [consulta: 2016-06-30]

12. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Diseño imagen corporativa *The Chocolate Fish*_16
2. *Packaging The Chocolate Fish*_16
3. Diseños dibujos posicionales *Eco Bag*_17
4. Ejemplos bolsas *Eco Bag*_17
5. Detalle descripción de bolsa *Eco Bag*_17
6. Diseño *packaging Mug Beer*_18
7. Demostración agarre ergonómico *Mug Beer*_18
8. Diseño de *packaging* para tallarines por *Lo Siento Studio*_18
9. Página web con trabajos de *Lo Siento Studio*_18
10. Isotipo *Nike*_21
11. Logotipo *Coca-Cola*_21
12. Imagotipo *Bancaja*_21
13. Isologo *Burger King*_21
14. Fotografía Atramuces_22
15. Prueba gráfica imagen corporativa *Gemüse*_22
16. Etiqueta *Almus Europa*_22
17. Prototipo envase_22
18. Etiqueta base *Almus*_23
19. Dibujo para icono, flor del altramuz_24
20. Dibujo científico flor altramuz_24
21. Creación retícula para *pattern*_25
22. Montaje final de patrón con etiqueta_25
23. Base *pattern* finalizada_26
24. Anverso y reverso tarjetas de visita *Gemüse*_26
25. Envase plástico *Almus* con pegatina frontal_27
26. Equipo *Gemüse* en *Ecotrophelia* con toda la gama *Almus* y objetos de promoción_27
27. Fotolito *pattern*_28
28. Fotolito etiqueta_28
29. Estampa serigráfica de etiqueta sobre *pattern*_29
30. Pruebas de estampa de etiquetas_29
31. Cortado de papel para envase_30
32. Detalle bolsas de tela serigrafiadas_30
33. Logoripo final *Gemüse*_31
34. Etiqueta *Almus Europa* finalizada_31
35. Vista frontal envase *Almus*_32
36. Vista trasera envase *Almus*_32
37. Vista a tres cuartos frontal envase *Almus*_32
38. Vista a tres cuartos trasera envase *Almus*_32
39. Envases de toda la colección *Almus*_33
40. Envase *Almus Asia*_33
41. Demostración agarre ergonómico *Almus*_33
42. Prototipo *Almus* con envase_34
43. Tarjetas de visita *Gemüse* serigrafiadas_34

- 44. Bolsa de tela *Almus* serigrafiada_35
- 45. Camiseta blanca *Almus* serigrafiada_35
- 46. Camiseta gris *Almus* serigrafiada_35