



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Identidad corporativa y packaging 'Legumbres Hermosillo'

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Salvador Roldan, Manuel

Tutor/a: Mir Sánchez, Elena

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Este proyecto desarrolla la identidad visual de 'Legumbres Hermosillo', con el fin de modernizar y adaptar la marca a las tendencias gráficas actuales, manteniendo el aire tradicional de los productos clásicos españoles. Para completar el trabajo, se realiza un análisis del entorno de la empresa y sus competidores, así como un estudio de los valores e intenciones de la marca con el fin de adaptar el briefing a sus necesidades. La posterior producción del trabajo gráfico se lleva a cabo mediante el uso de ilustraciones y combinaciones tipográficas, unidas a un envasado sostenible. Por último, para la presentación y despliegue de marca, se realiza una sesión de fotografía así como un despliegue de diferentes medios, que muestran el resultado del proyecto y el prototipado final del producto.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, Packaging, Fotografía de producto, Ilustración.

ABSTRACT

This project develops the visual identity of 'Legumbres Hermosillo', in order to modernize and adapt the brand to current graphic trends, while maintaining the traditional air of classic Spanish products. To complete the work, an analysis of the company's environment and its competitors is carried out, as well as a study of the values and intentions of the brand in order to adapt the briefing to its needs. The subsequent production of the graphic work is carried out through the use of illustrations and typographic combinations, altogether with a sustainable packaging. Finally, for the presentation and brand display, a photography session is carried out as well as a deployment of different media, which shows the result of the project and the final prototyping of the product.

KEY WORDS

Visual identity, Packaging, Product photography, Illustration.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno Manuel Salvador Roldán, siendo este el último trámite para la obtención del título de la promoción 2019/2023 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
2.1. Objetivos del proyecto	7
2.2 Metodología del proyecto	7
3. BRIEFING Y CONTEXTO DEL PRODUCTO	8
3.1 Briefing	8
3.2 Contexto de la empresa	8
4. ANÁLISIS DE MARCA	10
4.1 Análisis externo	10
4.1.1 Marco de análisis	10
4.1.2 Estudio de envases del mercado	10
4.1.3 Referentes tradicionales y actuales	12
4.2 Análisis interno	15
4.2.1 Objetivos principales y secundarios de la marca	15
4.2.2 Fortalezas y debilidades	15
4.2.3 Público objetivo	16
4.2.4 Misión visión y valores	17
5. PROPUESTA DE DISEÑO	18
5.1 La identidad visual	18
5.2 Ideas iniciales	18
5.3 Color y tipografía	19
5.4 Logotipo	20
5.5 Diseño del envase	21
5.6 Fotografía de producto	24
5.6.1 Preparación de la sesión	24
5.6.2 Colores y edición	25
5.7 Aplicaciones y despliegue de marca	28
5.7.1 Medios físicos	28
5.8 Proyección de marca	28
5.8.1 Posibles expansiones	28
6. PRESUPUESTOS	29
7. CONCLUSIONES	30
8. BIBLIOGRAFÍA	32
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	34
10. ANEXOS	36
10.1 Objetivos de desarrollo sostenible	36

1. INTRODUCCIÓN

El *packaging* de un producto es un elemento fundamental en el éxito de su comercialización, ya que es la primera interacción del cliente con la marca, generando una impresión y su potencial adquisición. En este sentido, el diseñador gráfico juega un papel crucial, ya que es el encargado de crear una apariencia atractiva y coherente con la marca y el producto que se quiere vender.

Así pues, este Trabajo de Fin de Grado analiza y lleva a cabo el proceso de creación de un *packaging* y su prototipado. De esta forma, en primer lugar se han definido los objetivos principales y secundarios establecidos, para continuar con la definición del *briefing* y la descripción de la empresa que nos encarga el proyecto.

En segundo lugar y con el fin de entender el contexto gráfico en el que se desarrolla la marca, se ha realizado un análisis externo que estudia el entorno de la empresa desde un punto de vista tipográfico y de *packaging*, un estudio de diversas características de envases tradicionales que se aplicarán a la concepción del producto desarrollado en el trabajo, incluyendo un estudio de rótulos y tipografías del siglo XX, así como una recopilación de referencias actuales ajenas al sector de legumbres que sirven de igual inspiración para el proyecto.

Además, se ha realizado un análisis interno de la marca que nos ayuda a definir tanto sus objetivos como sus puntos fuertes y débiles, construyendo así una identidad coherente con el producto.

En tercer lugar damos paso a la propuesta gráfica, que incluye el establecimiento de varias tipografías, logo, colores de marca y diseño de etiqueta en función del envase para el posterior prototipado. Se desarrolla, entonces, el apartado fotográfico del proyecto, con la creación de los envases y la realización de una sesión de fotos que ponga de manifiesto el producto en un contexto asociado a la marca y sus valores. Se termina el apartado con la creación de diferentes medios para la marca.

Previo a terminar el trabajo, se recuperan propuestas anteriores que ejemplifican el proceso de trabajo y analizan la fases en las que un proyecto de este tipo puede cambiar acorde al *briefing* y los objetivos propuestos.

Para finalizar, y como conclusión del proyecto, se hace una reflexión sobre la consecución de los objetivos planteados del trabajo y la utilidad y proyección del mismo.

Este trabajo se centra en el envase y la identidad de la marca reflejada en el mismo. No se desarrolla la parte publicitaria de la marca ni sus medios de difusión, de la misma forma que la parte digital del trabajo está limitada únicamente a la animación de un apartado gráfico del envase, sin entrar en ningún tipo de diseño de interfaz web o de red social. Estos apartados digitales, por otro lado, se tratan en la proyección de marca y posible futuro desarrollo del trabajo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La definición de los objetivos del proyecto es fundamental a la hora de estructurar y plantear el trabajo, así como analizar su consecución una vez terminado el proyecto. A continuación, se muestran los diferentes objetivos establecidos y la metodología utilizada para el trabajo.

2.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Dentro del proyecto, se pueden diferenciar dos tipos de objetivos: generales y específicos.

El objetivo general es crear una identidad visual renovada y adaptada a las tendencias actuales, manteniendo el aire tradicional para la marca de legumbres *Legumbres hermosillo*, así como desarrollar un nuevo packaging.

En cuanto a los objetivos específicos existen los siguientes:

-Analizar los competidores y el entorno en el que se sitúa la empresa, así como la estética de productos clásicos españoles.

-Preservar una estética y una tradición tan importante como es la compra-venta de legumbres. Este proceso viene asociado a una serie de elementos tradicionales y grafismos propios de la época que debemos recordar y celebrar.

-Establecer un *briefing* en conjunto con la empresa que cumpla con los valores de la misma.

-Desarrollar un sistema visual coherente mediante las herramientas de diseño actuales.

-Diseñar un packaging cuyos materiales se adapten a la situación medioambiental actual.

-Crear un prototipo funcional apto para la fotografía y muestra de marca.

2.2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para realizar el proyecto, se han seguido varias formas de trabajo. Para empezar, se ha llevado a cabo una investigación y recopilación bibliográfica, con una metodología analítica, a través de la cual se ha recopilado información relevante para contextualizar el trabajo. Esto ha permitido plantear el proceso de trabajo a la hora de elaborar una marca, además de clarificar conceptos referentes al diseño de identidad visual y de producto.

Unida a la anterior, se ha empleado una metodología de observación para analizar los diferentes tipos de productos relevantes para el trabajo: desde los productos leguminosos hasta aquellos del siglo anterior y cuyos diseños servirán para la elaboración del trabajo.

Combinando estas dos metodologías, se pasará a un proceso de trabajo práctico y estructurado cuyo resultado tendrá la consecución de los objetivos establecidos en el proyecto.

3. BRIEFING Y CONTEXTO DEL PRODUCTO

De la misma forma que los objetivos, el *briefing* define el trabajo, ayudando a establecer los puntos a desarrollar en el mismo. En este apartado se plantea el *briefing* y se contextualiza a la empresa que nos lo encarga, además de aportar el contexto en el que se mueve el producto cuyo envase vamos a diseñar.

3.1 BRIEFING

Para comenzar a trabajar en nuestro proyecto, es importante tener claro el *briefing* y lo que se nos pide como diseñadores. El *briefing* es un documento en el que el cliente nos especifica el encargo, es decir, conocer el problema, los objetivos marcados y la meta que nuestro cliente desea conseguir. Como indica Henrik Kubel, “el *briefing* es clave para definir las oportunidades y las limitaciones del proyecto, ambas igualmente importantes a la hora hallar la mejor solución. El proceso comienza con la conversación inicial con el cliente y luego se convierte en una obsesión”¹. Por ello, el *briefing* es una parte esencial de todo proyecto de diseño y la base sobre la que se plantea la solución gráfica.

La empresa, *Legumbres Grueso S.A.*, a pesar de ser real, nos encarga un *briefing* ficticio de una marca que sí está registrada y de la cual quieren sacar productos en un futuro cercano.

El encargo que se nos demanda es la creación de la identidad visual y *packaging* de la marca *Legumbres Hermosillo*. Se trata de una marca de legumbres que, empleando la estética castiza y tradicional del mundo de la producción y distribución de legumbres, quiere generar una imagen fresca y actual, acorde con las tendencias de diseño más actuales. En contraposición con los productos de la marca bajo la que producen, *Legumbres Luengo*, esta presenta unos productos con un precio reducido y un envase de material e impresión baratas, todo ello presentado bajo un *packaging* de diseño desfasado para la demanda gráfica actual.

3.2 CONTEXTO DEL PRODUCTO

A lo largo de nuestra historia y durante el siglo XX, las legumbres jugaron un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad española para nutrir la escasez de alimentos, siendo estas una gran fuente natural y vegetal de proteínas. Hoy en día, la venta de legumbres a granel, actividad que antaño era cotidiana en la vida de los españoles, está prácticamente extinta, relegada a negocios que plantean este tipo de comercio normalmente como algo ecológico y natural y adquiriendo ese matiz tradicional que persigue nuestra marca².

1 SKOLOS, Nancy, WEDELL, Thomas. *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Art Blume, 2012. ISBN: 849801588X

2 SORIA, Helena. *Legumbres: la proteína más barata* [en línea]. Madrid: Vida rural, no.17, pp. 44.47, 1995. ISSN 1133-8938

Es nuestro deber para completar el encargo rescatar, por un lado, los elementos que se asocian a este proceso de compra-venta de legumbres, desde su recolección hasta su venta en las tiendas de ultramarinos a los clientes.

Por otro, recopilar aquellos elementos que nos ayuden a contar la historia adecuadamente: las tipografías de estos productos clásicos y de las tiendas de la época, la estética y colores pertinentes, la distribución de los elementos en el envase, entre otros.

4. ANÁLISIS DE MARCA

4.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de marcas desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad visual sólida y efectiva. Antes de diseñar un logotipo, definir una paleta de colores o desarrollar cualquier elemento visual, es crucial comprender el entorno en el que la marca se desenvolverá. Este análisis proporciona información valiosa sobre los competidores, el mercado objetivo y las tendencias de la industria, permitiendo a la marca destacarse y establecer una conexión significativa con su audiencia.

En este apartado se desarrolla un análisis externo que busca contextualizar el diseño del producto de la marca en el mercado de legumbres

4.1.1 MARCO DE ANÁLISIS

Para realizar y acotar el análisis, el trabajo se centrará en aquellos productos similares al nuestro, es decir: legumbres secas. Dejaremos de lado otros productos relacionados con legumbres o aquellas ya cocidas, ya que, a pesar de moverse en un entorno gráfico similar, están adaptados a otros formatos de *packaging* muy diferentes al nuestro. Estudiaremos, pues, la tipografía y logo, envases y colores principales de los envases de legumbres secas.

4.1.2 ESTUDIO DE ENVASES DEL MERCADO

En el mercado de legumbres existen dos tendencias claramente diferenciadas: por un lado, y al tratarse de un producto básico en la dieta diaria española, los productos leguminosos de marcas propias de supermercado, con una estética y diseño nada diferenciados de sus competidores. Por otro, marcas independientes cuyos rasgos específicos se analizarán a continuación.

En la compra-venta de legumbres, a diferencia de otros mercados como la venta de bebidas alcohólicas o cereales, dos productos consumibles que podríamos encontrar en supermercados, no existen tantas marcas grandes y diferenciadas. Su consumo se produce en muchas ocasiones a nivel local o regional, incluyendo en los supermercados productos leguminosos de la zona cercana. Productos como *Legumbres Grueso*, marca de la empresa que nos encarga el *briefing*, son de las pocas que ostentan una mayor escala a nivel nacional, impacto que veremos en su estética y tendencias, así como la gama de productos y valores que ofrece.

En el contexto de una marca, las tipografías se seleccionan cuidadosamente para transmitir una personalidad y tono específicos. El uso coherente de las tipografías en todos los materiales de comunicación de la marca ayuda a establecer una identidad visual sólida y reconocible. Por otro lado, el logotipo es el elemento central de la identidad visual de una marca y se utiliza para identificar y distinguir a la marca de otras en el mercado.



Fig. 1. Garbanzos marca Hacendado



Fig. 2. Lentejas marca Carrefour



Fig. 3. Garbanzos de Fuentesauco, Consum



Fig. 4. Lentejas de Legumbres Luengo

En el caso de la tipografía y logo, como se ha comentado anteriormente, las marcas blancas no presentan una diferenciación de producto e imagen de marca evidente. Se emplea una tipografía sin serifa (es decir, sin remates en las puntas de las letras) en el caso de las legumbres de *Hacendado* (Fig. 1), o con serifa muy discreta en el envase de *Carrefour* (Fig. 2), características que las unifican con el resto de productos que configuran sus supermercados. Cuando el producto adquiere un mayor precio e intencionalidad narrativa, es cuando existe una mayor personalización del consumible ofrecido: en el caso de los *Garbanzos de Fuentesauco* de *Consum* (Fig. 3), vemos que a nivel tipográfico e ilustrativo se emplean letras tradicionales e ilustraciones de un aire clásico para vendernos estos valores de producto manufacturado y único.

Es en los productos de marcas locales de venta regional, como *Legumbres Luengo* (Fig. 4), donde existe una tendencia al uso de la tipografía con el nombre de marca como logotipo, o su integración con una figura para el imagotipo.

En productos como *Naturgreen* (Fig. 5) o la gama *Origen* de *Legumbres Luengo* (Fig. 6), se observa una tendencia al empleo de tipografías de palo y su configuración en bloques para componer el paquete, sin duda con una intencionalidad de modernizar y lavar la imagen de un producto tradicional sin dejar de lado la parte sostenible y ecológica de lo que se está vendiendo.

En general, podemos ver una tendencia al empleo de tipografías serifas y cursivas, mucho más estilísticas y ornamentadas, en productos locales, con historia y con logotipos compuestos únicamente con letras; por otro lado, una tendencia más moderna y actual con tipografías de palo e imagotipos en productos más nacionales.

En cuanto al envase, tras estudiar una gran variedad en el mercado, a pesar de sus diferencias, se percibe que todos presentan una característica común: el interior del envase es visible, o bien a través de troquelados, o porque el envase es de plástico transparente en sí. Es de vital importancia en productos de esta clase ver lo que se está vendiendo, elemento que ha estado presente siempre en la venta de legumbres: el cliente veía los sacos abiertos con el producto en su interior.

Como ocurría en el apartado anterior, se observan dos tendencias claras en el paquete. En el caso de las marcas blancas y más económicas, el envase es de plástico transparente coloreado con los colores y elementos de la marca. Es en marcas y productos de precio más elevado y con una intencionalidad narrativa donde se aprecia una mayor diversidad a la hora de elegir el *packaging*: las gamas *Origen* y *Eco* de *Legumbres Luengo* (Fig. 6 y 7) presentan una impresión en papel reciclado, característica que le aporta a la marca ese valor ecológico y manual. Siguiendo con la historia y tradición de legumbres, otras tantas marcas optan por un empacado en tela, material



Fig. 5. Lentejas de Naturgreen



Fig. 6. Gama Origen de Legumbres Luengo



Fig. 7. Gama Eco de Legumbres Luengo



Fig. 8. Arroz La Fallera

asociado a la distribución de este producto, lo que aporta, de nuevo, unos valores de marca muy interesantes asociados a su historia.

Por otro lado y haciendo mención a los colores, en general se emplea un único color en el envasado, o se compone con bloques grandes de color, con gamas más asociadas a la tierra (amarillos, marrones, rojos...) en envases más tradicionales.

4.1.3 REFERENTES TRADICIONALES Y ACTUALES

Los productos tradicionales españoles son una parte fundamental de la cultura y la identidad de España. Estos productos no solo tienen un gran valor histórico y cultural, sino que también son reconocidos por su alta calidad. Es su diseño, también, lo que hace que estos productos alcancen este nivel identitario y cultural tan relevante. Para crear la identidad de marca de *Legumbres Hermosillo* y su envase, se ha realizado una investigación de estos envases y tipografías de productos españoles del siglo XX, proceso que mostraremos a continuación.

Naturalmente, existe una variedad de envases inmensa que ejemplifica la estética a perseguir en este Trabajo de Fin de Grado. Vemos en productos relacionados con nuestra marca, como el caso de *La Fallera* (Fig. 8), que apenas ha cambiado su imagen de marca, ejemplificando la continuación de esta tendencia de mantener el valor tradicional hoy día con el empleo de recursos gráficos asociados a una estética del siglo anterior.

Es también interesante para la construcción de nuestro envase la forma de maquetación de estos envases: la información se apila en bloques de texto de diferentes tipografías, jerarquizando así la información y consiguiendo un impacto visual potente gracias a la composición y el color. (Fig. 10 y 11). La combinación de tipografías, tanto con y sin serifa en un mismo envase, es también un rasgo remarcable que aplicaremos en nuestro proyecto. La tendencia publicitaria que incluía la fotografía del producto en cartelería (Fig. 12) también se verá reflejada en este trabajo



Fig. 9. Pastillas Juanola



Fig. 10. Ensamadas Horno Sto Cristo



Fig. 11. Maizena



Fig. 12. Tulipán



Fig. 13. Logo Torrer



Fig. 14. Logo Olber

El diseño de tipografías siempre ha sido un estudio vital para el diseño y concepción de productos y marcas. De esta forma, el *lettering*, que podríamos definir como la elaboración y despliegue de tipografía con la finalidad de representar e ilustrar caracteres, florece en los negocios tradicionales españoles.

Gracias al libro de Juan Navas *Letras recuperadas (2020)*³, se ha recopilado un conjunto de *letterings* y fachadas de negocios que nos servirán para la elaboración de nuestra marca y producto.

Observamos, como tendencias generales en la construcción del *lettering*, la deformación de la tipografía con una trayectoria ascendente (Fig. 13, 14). El apilamiento de la información estructurada en bloques, como veíamos en la construcción de los paquetes; y la unión de elementos gráficos con elementos tipográficos para crear un símbolo.

En las fachadas recogidas en *Letras recuperadas*, se observan los rasgos mencionados anteriormente, elementos que serán usados para crear la identidad de nuestra marca (Fig. 15, 16, 17, 18).



Fig. 15. Letras recuperadas 1



Fig. 16. Letras recuperadas 2



Fig. 17. Letras recuperadas 3



Fig. 18. Letras recuperadas 4



Fig. 19. La Sobrassada, Meteorito Estudio



Fig. 20. Clemen Gin, Meteorito Estudio



Fig. 21. HUERTA



Fig. 22. Alacrán



Fig. 23. The Good Pizza, errorerror estudio

Para crear el diseño e identidad de marca, además de estudiar la parte histórica de los diferentes productos, se han tomado como inspiración numerosos envases con un diseño actual que se adaptan a las tendencias más nuevas del mercado. Estos productos no solo han sido relevantes a nivel creación del producto, sino que me han inspirado como artista a crear un proyecto que realmente disfrute como diseñador.

Una de las referencias más evidentes para crear el proyecto ha sido el proyecto de *Meteorito Estudio*, *La Sobrassada* (Fig. 19). Para su creación, en el producto, al igual que nuestra marca, de un trasfondo tradicional e histórico, se puede ver el uso de tipografías antiguas y la referencia compositiva a esta época. Esta idea de un patrón en el envase es otro de los elementos que rescataremos para *Legumbres Hermosillo*. De la misma agencia de diseño tenemos *Clemen Gin* (Fig. 20), una ginebra artesanal valenciana con ilustraciones en blanco y negro muy atractivas visualmente.

Otros productos igual de interesantes para el desarrollo de nuestro packaging son *HUERTA* (Fig. 21) y *Alacrán* (Fig. 22), ambos de comida latinoamericana cuya imagen, de un producto clásico, se ve modernizada. Es de especial interés la composición y distribución tipográfica, así como el uso del color en los envases y la forma de mostrar el producto en las imágenes, incorporando colores vibrantes y luminosos.

Por otra parte, la fotografía de *The Good Caffe* (Fig. 23), del estudio *errorerror*, servirá de inspiración para nuestro proyecto, con la aplicación del producto en espacios coloridos y objetos relacionados con el producto. En general, el trabajo de este estudio servirá de inspiración para la presentación y despliegue de la marca realizados.

4.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de una marca es un proceso que implica evaluar y comprender los elementos y aspectos internos de una organización para definir su identidad y estrategia de marca. Este análisis se centra en examinar los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades internas de la marca⁴.

Así pues, *Legumbres Hermosillo* tiene sus objetivos, público, fortalezas y debilidades. En este punto analizaremos brevemente estos aspectos para definir y localizar nuestro producto.

4.2.1 OBJETIVOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS DE LA MARCA

La creación de una identidad visual coherente, líquida, y su correspondiente *packaging* es el objetivo y materia de este proyecto. Sin embargo, esta elaboración conlleva otros aspectos igual de importantes para nuestro briefing y cliente, entre los que encontramos los siguientes:

- Aunar la historia y tradición asociada a la producción de legumbres española.
- Acercar el consumo de legumbres a un público más joven mediante un diseño e imágenes modernas.
- Crear un envase ecológico y respetuoso con el medioambiente, conscientes y responsables con la situación actual

4.2.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Como cualquier marca y producto, *Legumbres Hermosillo* tiene su potencial y sus posibles riesgos y fallos. Algunos de los principales puntos fuertes serían los siguientes:

- Según las tendencias de mercado de 2023 analizadas por *Zorraquino*⁵, consultoría de diseño estratégico, el low cost y el comprar responsablemente, con productos de calidad, cobra vital importancia en el mundo del consumo. Generar un producto más por menos tiene potencial en el mercado actual, tendencia que *Legumbres Hermosillo* podría seguir.
- Otra de las tendencias que señala *Zorraquino* y que supondrían una oportunidad para nuestro producto es el culto a cuerpo y a los alimentos que estimulen nuestra salud interior y exterior. Además, señala, refiriendo a qué debe adquirir el consumidor: “No obstante, ante la tendencia, la inflación y la escasez de determinadas materias primas (...). Una situación que llevará a reflexionar sobre qué alimentos esenciales deben incluirse en la cesta de la compra de toda la ciudadanía para garantizar el acceso a una dieta saludable”. Las legumbres forman una parte esencial de la dieta mediterránea, valores que la marca puede destacar y fortalecer.

4 LANE, Kevin, SWAMINATHAN, Vinitha. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson, 2019. ISBN: 1292314966.

5 ZORRAQUINO. Consumer Trends 2023 [en línea]. De: *Zorraquino*. trends.zorraquino.com, 2022. Disponible en: <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/?descarga=ok#registro>

- Cobra también fuerza en el mercado lo ecológico y lo tradicional, la vuelta al origen, valores que *Legumbres Hermosillo* representa.
- La creación de una marca tradicional en un contexto digital y moderno. Diseñar una marca adaptable a los diferentes medios digitales actuales para su difusión y desarrollo es un nicho muy interesante para el producto, sector casi ajeno a la tecnología en su totalidad.

Por otra parte, algunas de las taras que podría tener la marca y producto son los siguientes:

- Nos encontramos ante un mercado cerrado, con unas pautas y una estética definida durante muchos años y de la que es difícil desligarse y diferenciarse sin perder la identidad del producto que se está vendiendo.
- Diseñar un producto con características diferenciales y responsabilidad ambiental, a la vez que económico y con el mencionado low cost puede ser complicado. Debemos encontrar un punto medio que aúne un precio reducido dentro de unos recursos relativamente caros en comparación con otros procesos de producción y que, el diseño, refleje y justifique el precio que se está estableciendo.

4.2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de un producto se refiere al grupo específico de consumidores o usuarios a los que se dirige ese producto en particular. Es el segmento de mercado al que se desea llegar y que se considera más propenso a estar interesado en el producto, tener necesidades o deseos que el producto puede satisfacer, y estar dispuesto a realizar una compra.

El consumo de legumbres está muy extendido en España, tanto por la tradición y cultura como por los valores nutricionales que aportan, así como su bajo coste. Atendiendo al Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)⁶, se observa un aumento del consumo de este alimento desde 2013, concretamente un 2,6% en volumen total. Es también destacable el consumo per cápita de la legumbre (kilogramos por año): los jóvenes independientes, se sitúan los cuartos en rango de consumo (3,99), junto con parejas adultas sin hijos (4,80), adultos independientes (5,07), y, en el pico del consumo, los retirados (5,40). Son las parejas con hijos pequeños (2,07) las que representan un menor consumo.

Se concluye, en lo referente al diseño, que nuestro producto y envase debe englobar tanto un público joven y adulto, como jubilado y de mayor edad. El objetivo es, pues, dejar de lado una estética infantil y centrarse en un diseño moderno, que pueda atraer la atención de los compradores más jóvenes, pero manteniendo la esencia tradicional que asocia un público de

6 MINISTERIOS DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. *Informe del consumo de alimentación en España (Informe del Gobierno de España)* [en línea]. Diario Madrid, 2019. Disponible en: <https://diario.madrid.es/cieacasadecampo/wp-content/uploads/sites/61/2021/02/informe-consumo-legumbre-2019.pdf>

mayor a edad a este tipo de consumibles.

Se podría, entonces, definir el público objetivo como una persona adulta situada entre los 25-70 años, independientes, trabajando o jubilados, y sin hijos (o en el caso de los jubilados con hijos ya adultos). En vista a estos datos, se elaborará un diseño más adecuado a estos sectores de población.

4.2.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión, visión y valores de una marca son elementos vitales que definen su propósito, dirección estratégica y principios fundamentales.

La misión de Legumbres Hermosillo es unir historia y tradición con el producto ofrecido y su identidad de marca, acercándose a un público más joven y manteniendo el consumo de clientes de mayor edad.

Por otro lado, la visión de Legumbres Hermosillo es la de continuar con el consumo de legumbres como signo identitario de nuestro país, transmitiendo los valores y estética a las nuevas generaciones y adaptándose siempre a las tendencias del mercado, tanto a nivel gráfico como de consumo.

Por último, los valores defienden principalmente un producto de calidad a un precio justo: ofrecer al cliente la máxima calidad al mejor precio. Ser responsables con el medioambiente y nuestra situación actual, y un diseño de producto, de redes y medios estético, forman parte de las principales características de nuestra empresa.

5. PROPUESTA DE DISEÑO

En este apartado, teniendo en cuenta el estudio llevado a cabo en puntos anteriores, se desarrolla la solución y propuesta para el producto y su prototipo, incluyendo la fotografía de producto y distribución de medios de la marca.

5.1 LA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que representan a una empresa o marca y le dan una imagen reconocible y distintiva. Estos elementos pueden incluir un logotipo, un esquema de colores, tipografías, formas, imágenes y otros elementos visuales que se utilizan de manera coherente y consistente en todas las comunicaciones y materiales de la marca. Es por ello que la identidad visual es esencial para establecer una presencia sólida y coherente de una marca, y para comunicar su propósito, valores y personalidad de manera visualmente atractiva y efectiva. Además, la identidad visual ayuda a diferenciar una marca de sus competidores y a construir la lealtad de los consumidores a largo plazo⁷.

Para crear la identidad de la marca y el producto es necesario establecer en el proceso ciertos aspectos que ayudan a unificar el proyecto, desde los colores de marca hasta la tipografía y diseño de logotipo. En este apartado desarrollaremos la solución y propuesta para el producto y su prototipo, incluyendo fotografía de producto y distribución de medios de la marca.

5.2 IDEAS INICIALES

Uno de los elementos del proceso de trabajo más importantes es materializar las ideas a través de los diferentes programas y medios para poner de manifiesto su viabilidad y aspecto. A lo largo de este Trabajo de fin de grado, se han llevado a cabo numerosos envases e ideas que se han descartado por diversos motivos, y no por ello dejan de ser relevantes a la hora de realizar el diseño final.

En el caso de las Figuras 24 y 25, se creó un envase de plástico tintado, más actualizado y moderno en comparación con el envase de legumbres tradicional, y tratando de usar la jerarquización de los textos clásicos españoles. Sin embargo, no se llevó finalmente a cabo por dos motivos: no traía los elementos de las tipografías y envase tradicionales, por los que había una ausencia de sentimiento en el producto, y porque no se veía lo suficiente el producto en el interior del envase.

De la misma forma que en la propuesta interior, este diseño está pensado para un envase plástico impreso los diseños de la Figura 26. Jugaba con el concepto de la nostalgia de un producto tradicional, usando una gama cromática similar a la actual, que recuerda al atarceder, momento del día



Fig. 24. Propuesta descartada 1



Fig. 25. Propuesta descartada 2

⁷ WHEELER, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas* - 5. edición. Madrid: Grupo Anaya, 1995. ISBN 9788441539921.

nostálgico y lleno de recuerdos. El logo se enmarcaba en un sol poniéndose, haciéndose el color del envase más intenso conforme el sol se escondía. Al igual que el anterior, el envase fue descartado por ausencia de elementos tradicionales.



Fig. 26. Propuesta descartada 3

Por último, se propuso un envase de papel envuelto cerrado con una etiqueta de cartón. Esta etiqueta (ver Fig. 27), iría estampada con motivos relacionados con la recogida y distribución de legumbres, creando así un sistema visual a partir de estampaciones en los diferentes medios y paquetes de la marca.

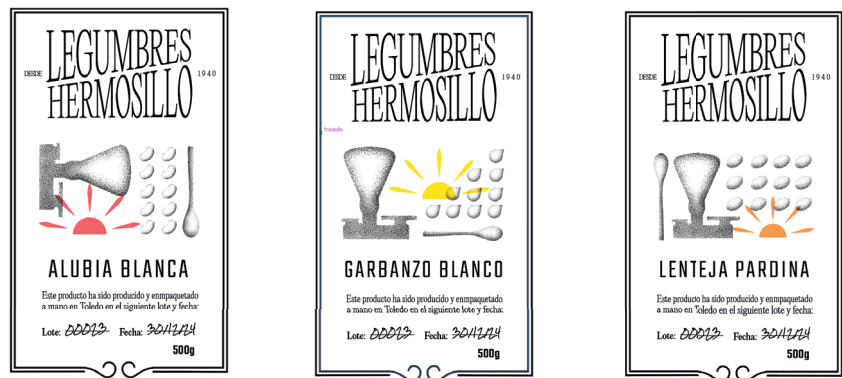


Fig. 27. Propuesta descartada 4

5.3 COLOR Y TIPOGRAFÍA

En cuanto a la gama cromática escogida para la marca, hemos decidido emplear el uso de colores vivos de tonalidad luminosa y cerca del pastel (Fig. 28). Este conjunto de colores, un naranja, un coral, y un violeta, nos recuerdan a un atardecer, colores y concepto asociados a un sentimiento de nostalgia y de lo pasado. De esta forma, asignamos un color a cada tipo de legumbre y a su correspondiente envase.

Para la tipografía, estudiando el ya mencionado libro *Letras recuperadas*, (2020), nos hemos decantado por dos tipografías principales que reúnen las características de tradición y cultura a la par que se mantienen frescas en la actualidad, combinando una serifa con una de palo para crear contraste y

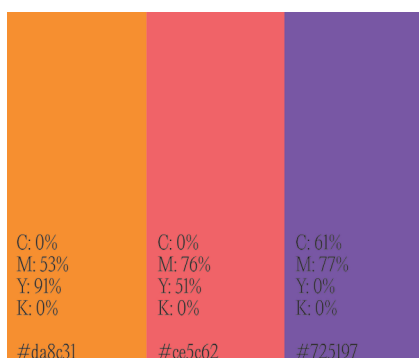


Fig. 28. Colores Legumbres Hermosillo

un diseño más atractivo. Estas son *Teko* y *PP Editorial New*, cuyo despliegue vemos a continuación:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Fig. 29. Tipografía *PP Editorial New*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Fig. 30. Tipografía *Teko*

En el caso de *PP Editorial New*, esta rescata la tipografía clásica con serifa de los productos y su información. La hemos empleado para construir el logo y textos más largos dentro de nuestra identidad de marca. Por otro lado, la *Teko* es una tipografía que calca los rótulos de las antiguas tiendas de ultramarinos y otros negocios locales del siglo anterior, apareciendo en *Legumbres Hermosillo* para títulos grandes, como el contenido del paquete o el nombre de una receta.

5.4 LOGOTIPO

El logotipo de *Legumbres Hermosillo* está construido a partir de la fuente *PP Editorial New*, modificada siguiendo el diseño de los rótulos mostrados anteriormente (Fig. 31). Para crearlo, hemos utilizado el nombre de la marca, deformando en sentido ascendente y descendente cada palabra. Es importante crear un logotipo que permita la adaptabilidad a diferentes formatos y tamaños. Por ello, el nombre completo es utilizado para grandes formatos y la etiqueta, mientras que en las versiones más reducidas se emplean las iniciales y funcionan como logo pequeño (Fig. 32).



Fig. 31. Construcción geométrica del logo



Fig. 32. Reducción del logotipo

5.5 DISEÑO DEL ENVASE

A la hora de conceptualizar el envase, debemos tener en cuenta tanto el envase elegido (capacidad, forma, materiales...) como la parte gráfica y visual que tendrá, aspecto que será determinante para su compra-venta. En este apartado expondremos qué tipo de envase hemos elegido y su correspondiente etiquetado.

Para la construcción del envase y su adecuación a nuestros valores y misión de marca, hemos establecido los siguientes requisitos:

- Un diseño que permita ver el interior del paquete y el producto que se está vendiendo, siguiendo así la línea estética general.
- Emplear materiales reciclables y facilitar su separación en la basura.
- Un diseño estético y moderno y de acuerdo con las tendencias actuales.

Tras analizar los puntos anteriores, el envase consistirá en lo siguiente: un paquete creado con plástico transparente, con capacidad para 1kg de producto, y una etiqueta de papel rodeando el envase con la información del producto y la parte gráfica. El plástico del envase, conscientes de la situación ambiental actual, es ecológico, fabricado a partir de almidón de plantas⁸. En este caso, se emplearía las bolsas en papel film compostable Natureflex™ de 30 micras desarrollado por Innova⁹. Este plástico (Fig. 33), que sería utilizado para producción del envase, se corresponde con la idea de emplear materiales 100% reciclados y biodegradables, reduciendo de esta forma la generación de residuos plásticos nocivos que siguen la mayoría de productos consumibles actuales. De esta forma y con este material, dejamos ver el interior de producto por completo, y la etiqueta de papel puede ser separada del plástico para facilitar el reciclaje de ambos elementos. Además, en la cara interior de la etiqueta, hay una receta relacionada con las legumbres del paquete. De esta forma, incitamos a la separación del papel del plástico y favorecemos la intención de reciclar. Estas recetas, pese al estar estos productos asociados comúnmente a platos clásicos españoles, incluirán también recetas de otras culturas y platos de cocina actuales, asociando así la marca a gente y valores más jóvenes y frescos. Hay una pegatina con una ilustración digital a blanco y negro de la legumbre del interior del paquete, para crear más dinamismo



Fig. 33. Plástico Naturflex™

8 ECOLOGIC (s.f.). De las plantas al bioplástico. En: *Envases Ecológicos y Biodegradables*. Disponible en: <https://www.ecologic.com/de-las-plantas-al-bioplastico>

9 *ibid.*, Disponible en: <https://www.ecologic.com/bolsa-fuelle-granel-natureflex>

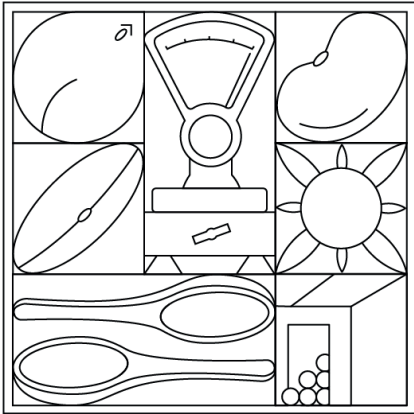


Fig. 35. Estampado del envase

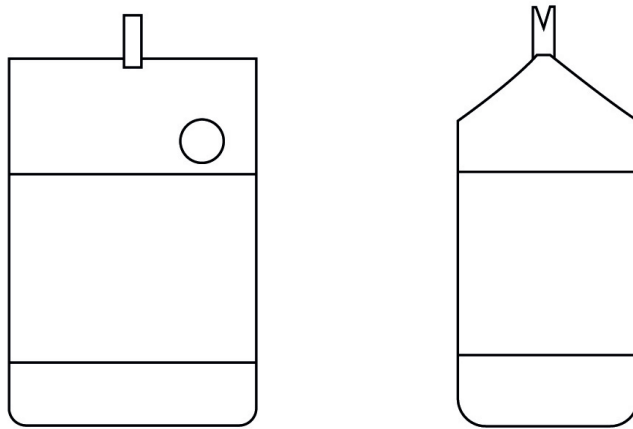


Fig. 34. Esquema del envase

en el envase. En cuanto al cierre del envase, este estaría sellado con calor, cumpliendo así con la normativa para la venta del producto y previniendo cualquier tipo de manipulación del mismo. En adición al cierre sellado y como elemento decorativo y útil, se coloca una pequeña pinza de madera que le sirve al cliente como cierre para conservar las legumbres una vez se abra el paquete (Fig. 34).

Para la parte más gráfica del proyecto y lo que dará forma a la identidad visual del paquete, hemos decidido crear un estampado aplicable a la etiqueta y a otros formatos que aúne la idea de mantener la tradición e historia de las legumbres y mantenga actualizada la estética de la marca (Fig. 35). Este estampado estaría compuesto por elementos tradicionalmente asociados a la producción y distribución de legumbres de forma gráficamente sintetizada: desde la clásica pesa de ultramarinos, hasta las propias legumbres, el saco de tela que las almacena, las cucharas de madera que se empleaban para cogerlas del saco y distribuirlas para la venta, y el sol, elemento que está presente tanto en el proceso de crecimiento de las legumbres como en los colores que dan la identidad a la marca.

Además, este estampado es animado en medios interactivos: la idea de una historia y tradición vivos como un motor en movimiento es la finalidad de esta composición. Cada elemento tiene su propio mecanismo y contribuye a crear un patrón dinámico que sirve como identidad para Legumbres Hermosillo.

De esta forma, en la parte frontal de la etiqueta colocamos el logo, el nombre de la legumbre y reservamos un espacio para escribir manualmente la fecha de envasado y lote del paquete, transmitiendo así una sensación de manufacturación y de cercanía con el cliente, factor que no podemos perder en el proceso de venta de legumbres. Este diseño frontal, unido a los laterales estampados con la composición explicada anteriormente, cierran con la información obligatoria en la parte trasera de la etiqueta, que incluye valores nutricionales, código de barras, símbolos, y una pequeña descripción de la marca (Fig. 36, 37, 38).

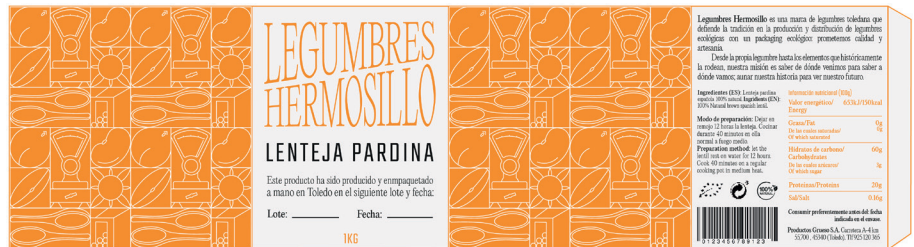


Fig. 36. Etiqueta lentejas



Fig. 37. Etiqueta Garbanzos

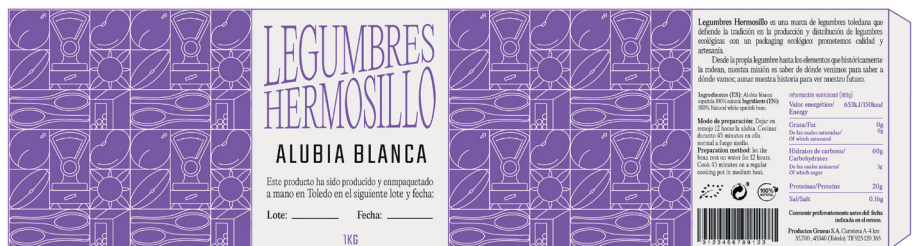


Fig. 38. Etiqueta Alubias

Por último, para concluir con la parte gráfica, se añaden las pegatinas en cada envase de acuerdo a su legumbre, ilustraciones digitales realizadas mediante *Procreate* y posteriormente editadas y maquetadas con *Photoshop* (Fig. 39). A pesar de ser digitales, están realizadas con pinceles de pintura manual en el programa, ayudando a crear la estética artesanal que buscamos en el producto.



Fig. 39. Pegatinas de legumbres

Con la finalidad de crear un prototipo funcional apto para visualización del producto y su fotografía, y careciendo de una producción industrial, el diseño y creación del prototipo es un punto fundamental en el desarrollo del trabajo.

Para construir el prototipo, se probaron diferentes materiales plásticos, ya que el plástico planteado para la producción industrial del paquete se escapaba del presupuesto y los vendían únicamente en paquetes de 1000 unidades. Finalmente, se optó por el uso de plástico para forrar libros, un material que

cumple la función de ser transparente, moldeable, manejable, y económico. A través de dobleces y cinta adhesiva, creamos un envase apto para almacenar un kilogramo de legumbres y que permitiera ver su interior aún con la etiqueta rodeándolo. Incidir en el hecho de que este material, por cuestiones de accesibilidad, será únicamente utilizado para el prototipo, reservando el material reciclable y biodegradable para la producción real y final.

En cuanto a la etiqueta, imprimimos el diseño en papel reciclado de 150 gramos, un grosor lo suficientemente robusto para asegurar el mantenimiento del envase en buen estado. Con estos elementos, creamos el prototipo que posteriormente será fotografiado para el despliegue de marca.

5.6 FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

Para continuar con el desarrollo del proyecto, se ha llevado a cabo una sesión fotográfica que muestre la marca y el prototipo del envase. Para ello, hemos planificado y realizado una sesión de fotos que contenga aquellos elementos que queremos asociar a *Legumbres Hermosillo*.

5.6.1 PREPARACIÓN DE LA SESIÓN

Previo a la realización de la sesión, se ha realizado un moodboard con las diferentes fotografías planificadas y los materiales necesarios para su realización. Se tomarán como referencias los materiales consultados en el apartado 4.1.3, imágenes caracterizadas por un uso de colores brillantes y sugerencias de presentación de la comida, con alimentos frescos y variados.

En cuanto a los materiales requeridos para la sesión, se emplean los prototipos de los tres paquetes, mostrando de esta forma las tres etiquetas diseñadas con su correspondiente pegatina. Se utilizan también alimentos y productos frescos: verduras de diversos colores y formas, con las cuales se preparan platos típicos españoles. Además de productos frescos, se han cocinado platos que aparecerán en las fotografías. Estos platos, por un lado, nos sirven para crear imágenes de sugerencias de uso y presentación; y, por otro, constituyen las recetas redactadas en la parte trasera de las etiquetas. Se muestra así al cliente las posibilidades de uso de las legumbres de una forma divertida y acorde con la marca. Por último, se hace uso de instrumentos típicos de cocina que casan con la estética de las fotografías, entre los que se encuentran una tabla de cortar y un cucharón de madera.

Siguiendo con los aspectos técnicos de la sesión, se hace uso de una *Olympus* modelo *M10MarkII*, un ISO 200 y velocidad de obturación de 1/125, y una longitud focal de 45mm. Usamos, además de un flash acoplado a la cámara, dos focos de luz principal en las imágenes: uno con un gel de luz naranja, que aporta una tonalidad cálida, y otro foco de luz que ayuda con las sombras y el iluminado en general. Para el escenario, se emplea una mesa acondicionada para la fotografía de producto.

Una vez planificada la sesión, esta se realizó por un grupo compuesto por dos personas en plató a lo largo de una mañana, obteniendo así las diferentes



Fig. 40. Escritura de Lote y Fecha de producción

imágenes que configuran el proyecto.

5.6.2 COLORES Y EDICIÓN

Para conseguir la intensidad de los colores que buscábamos en la planificación, se han empleado cartulinas de tamaño 110X70cm, superficie que corregimos y aumentamos a través de *Photoshop*. Mediante las diferentes verduras y elementos de las fotografías, buscamos un contraste cromático que enriquezca las imágenes.

Para la edición de las fotografías, hemos empleado, de nuevo, *Photoshop*. Las imágenes originales, aunque buenas, carecían de la intensidad buscada; por ello, se hace uso de la edición mediante curvas y capas de tono e intensidad para buscar los colores más adecuados para las imágenes. Además, se le aplica a las fotografías un granulado que genera algo más de textura en las imágenes.



Fig. 41. Frame para el GIF del paquete en movimiento




Fig. 42. Fotografía de los tres paquetes



Fig. 43. Frame para el GIF dejando el envase en la mesa



Fig. 44. Receta presente en la etiqueta



HUMMUS TRADICIONAL

El **hummus** es una receta muy antigua cuyo origen algunos sitúan en el **antiguo Egipto**. Es muy común en países árabes y del Oriente Medio, siendo por ejemplo uno de los platos principales de la **cocina libanesa**. Es de elaboración sencilla, muy nutritiva y exquisita. Se trata en esencia de un puré espeso de garbanzos mezclado con el especial aroma y sabor de la pasta de sésamo llamada **tahina** o **tahini**.

Ingredientes:

- Carbanzos Hermosillo 1/2kg
- Diente de ajo 1 ud.
- Limón 1 ud.
- Tahini (puré de sésamo) 2 cucharas
- Comino 1/2 cuchará
- Aceite de oliva 3 cucharas
- Sal 1/2 cuchará
- Pimentón dulce 1 cucharas

Preparación del plato:

1. Una vez cocidos los garbanzos, los escurrimos bajo el agua del grifo. Reservaremos un poco del agua de la cocción. Echalos en el vaso de la batidora o en el procesador de alimentos. Podemos apartar una cucharada de garbanzos para decorar el hummus una vez emplatemos
2. Añadir el diente de ajo pelado, la sal, el comino, el zumo de medio limón, el aceite de oliva y la salsa tahini. Batir bien hasta que quede una mezcla cremosa pero con cuerpo. Si nos queda muy seca, podemos añadirle un poco de agua que habíamos reservado hasta que quede la textura deseada.
3. Servir en un plato o en un cuenco con un poco de pimentón dulce y un chorrito de aceite de oliva. Puedes comerlo con pan tostado, con pan de pita, como se hacía tradicionalmente, o optar por una versión más fresca y menos calórica con sticks de pepino y zanahoria.

Las variantes del hummus son inmensas: de remolacha, de pimientos rojos asados, aceitunas, de lentejas... Las posibilidades son inmensas, pero siempre, ¡Legumbres Hermosillo!

Fig. 45. Receta detallada



Fig. 46. Fotografía del envase violeta

En el caso de las imágenes de sugerencia de presentación (Fig. 48, 40), observamos como el paquete pasa a un plano secundario para dar protagonismo a las recetas y comida que se pueden realizar con el producto. Como se aprecia en la Figura 44, la etiqueta contendría en la parte trasera, despegable del envase, una receta relacionada con el producto que contiene, especificando su historia, ingredientes y pasos a seguir para su consecución. El diseño de la receta (Fig. 45) hace uso del estampado presente en la etiqueta, pero en este caso en un tono grisáceo similar al del fondo.



Fig. 47. Sugerencia de presentación 1



Fig. 48. Sugerencia de presentación 2



Fig. 49. Presentación del envase de lenteja

Una vez finalizadas y editadas las imágenes, así como diseñada la etiqueta e identidad de marca, se crean los diferentes medios para expandir la identidad visual del producto y *Legumbres Hermosillo*.

vA pesar de centrarnos en el diseño de marca y el envase, a continuación



Fig. 50. Cartel de garbanzos



Fig. 51. Cartel de lentejas

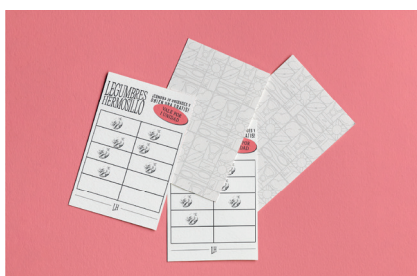


Fig. 52. Tarjeta de fidelidad

se muestran una serie de medios que permiten y aprovechan la identidad de la marca y ponen de manifiesto la versatilidad de la misma, generando así un diseño más completo y desarrollado.

5.7.1 MEDIOS FÍSICOS

Entre los elementos físicos más destacables que podemos crear para la marca, se encuentra la cartelería. En este caso, se han creado unos folletos con información del producto con un diseño similar a publicidad tradicional de productos para hogar o alimentos, en el que el envase aparecía físicamente en el cartel junto a la tipografía. La idea de dichos carteles es aunar la estética tradicional y actualizarla a un diseño moderno, con una distribución de los mismos cercana al cliente (Fig. 50, 51, 53). Se combina el color del envase con las tipografías de marca y sus variantes de grosor y cursiva para componer el cartel, con información relevante como el precio o el contacto y la compra online. El tamaño pensado para su impresión y distribución sería un A5 en papel reciclado, tamaño que permite su colocación en buzones, coches, y demás medios publicitarios cercanos al usuario.

Otro de los medios que pueden ser interesantes a nivel publicitario es la creación de una tarjeta de fidelidad (Fig. 52) en tienda o de forma digital, en la que obtienes un paquete gratis por cada vez que compras un paquete de la marca, sellando cada casilla con la ilustración de la legumbre por cada envase comprado, similar a las antiguas promociones y publicidad de productos del siglo anterior. De nuevo, en este medio se usa el estampado de legumbres en un tono desaturado que casi se mezcla con el fondo, de la misma forma que se hacía con la etiqueta en la cara de las recetas.

Otra estrategia de publicidad interesante que puede atraer a público joven es la entrega de una totebag con el estampado de marca (Fig. 54), prenda de moda que permite visibilizar el nombre y la identidad de Legumbres Hermosillo de forma sencilla y directa.

5.8. PROYECCIÓN DE MARCA

La ampliación de marca es fundamental para el crecimiento y la supervivencia de las empresas en un mercado gráfico cada vez más competitivo, así como generar una estrategia visual y de redes cercana al cliente. Es por ello relevante plantear los diferentes medios y posibilidades que la marca y este trabajo podrían potencialmente alcanzar.

5.8.1 POSIBLES EXPANSIONES

Naturalmente, vivimos en mundo digitalizado, así que la marca debería adaptarse a los diferentes medios que permiten a las empresas darse a conocer al cliente, manteniendo a los compradores actuales y atrayendo nuevos



Fig. 53. Cartel de alubias



Fig. 54. Totebag estampada

clientes. Para ello, aparte de la propia web, se crearía un perfil en redes como *Instagram* o *Tiktok*, con contenido interactivo en el que se publicarían recetas se manera amena y dinámica.

Por otro lado, en este trabajo se han ideado tres diseños de una misma línea de productos; sería interesante adptar el diseño y los colores a las diversas legumbres que ofrece la marca.

De la misma forma que nos encontramos en la era de lo digital, también estamos en una etapa en la que el tiempo es, en muchas ocasiones y para gente joven trabajadora, reducido y vital. Legumbres Hermosillo podría ser también una empresa de comida preparada, fabricada con nuestras legumbres, atendiendo a los valores de producto natural y manufacturado, con recetas saludables a un precio justo y un diseño atractivo siguiendo la línea gráfica presentada en este trabajo.

6. PRESUPUESTOS

Para el desarrollo del presupuesto, se ha tenido en cuenta dos bloques principales: por un lado, el coste del desarrollo del diseño e idea, desde su planteamiento inicial hasta el diseño del prototipo y fotografía final. Por otro, el coste de los materiales utilizados para realizar el proyecto.

Teniendo en cuenta un coste de 15 euros la hora, la tabla de presupuestos se mostrará a continuación. Incluimos, también, el coste y desarrollo de las ideas que originalmente fueron descartadas previa a la realización de la propuesta final.

TRABAJO	HORAS	PRECIO
PLANTEAMIENTO INICIAL	6	90
Briefing y objetivos	3	45
Metodología y planificación del trabajo	3	45
ANÁLISIS DE MARCA Y ESTUDIO DE MERCADO	30	450
Análisis externo: envases del mercado y referentes	15	225
Análisis interno: fortalezas, debilidades, público y misión	15	225
PROPUESTA DE DISEÑO	55	825
Ideas y propuestas iniciales	10	150
Desarrollo de propuestas descartadas (x2)	20	300
Logo, colores e identidad	8	120
Diseño del envase	15	225
Diseño del prototipo	10	150
FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO	15	225
Preparación de la sesión	5	75
Sesión de fotos al prototipo	5	75
Edición	5	75
TOTAL:	114	1710

MATERIAL	PRECIO
PROTOTIPO	30
Materiales del envase	15
Impresión y pruebas	15
SESIÓN DE FOTOGRAFÍA	207
Alquiler de plató	157
Materiales y utensilios	50
TOTAL:	237

7. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo, debemos revisar los objetivos principales y secundarios del mismo y analizar el proceso de trabajo a lo largo de este tiempo.

Atendiendo a la principal finalidad del trabajo, efectivamente se ha creado una identidad visual coherente, y que funciona perfectamente y aunando los valores tradicionales con las tendencias de diseño modernas. Es muy importante revisar y mantener la historia de nuestro país y de cualquier cultura, y esto incluye la estética y el diseño de los productos nacionales. Por ello, se debe tratar con cariño y respeto los elementos que configuran nuestra cultura y su historia gráfica. En este trabajo se ha conseguido tratar dichos elementos de forma adecuada y unirlos al diseño actual para que funcione en el mercado.

De igual forma, el objetivo principal era crear una marca, y no podemos dejar de lado que para ello se ha realizado una investigación previa de estos productos tradicionales y su apartado gráfico. El proceso de búsqueda y recopilación de los mismos ha sido enriquecedor como diseñador, pues me ha permitido analizar la forma en la que se construían estos envases el siglo anterior y qué recursos utilizaban para configurar sus productos. Además, me ha permitido recopilar una gran cantidad de tipografías y recursos tipográficos que pueden ser aplicados a innumerables diseños en un futuro.

Una vez se logró alcanzar un diseño que cumpliera con los objetivos propuestos, comenzó una parte del proyecto cuya dificultad no esperaba: la creación de un prototipo con materiales al alcance personal, ninguno de fabricación industrial. Crear un prototipo funcional cuyo aspecto fuera impecable para realizar la fotografía de producto real y lista para su publicación fue complicado y me ha ayudado a plantear el diseño no únicamente como algo visualmente atractivo, sino como algo físicamente viable y tangible.



Fig. 55. Garbanzos en conjunto con otros productos

Poder visualizar el prototipo en línea con otras marcas del mismo producto (Fig. 55) pone de manifiesto la consecución de estos objetivos a nivel prototipo y estéticamente.

En futuros proyectos plantearé el diseño de producto teniendo en mente siempre la importancia de su producción física y la viabilidad de esta.

Por último, a lo largo de este proyecto se ha ido ampliando su proyección y aspectos a desarrollar en el mismo. En primera instancia no tenía contemplado realizar una sesión de fotos profesional y limitarme al diseño del packaging; sin embargo, vi necesario una recopilación de imágenes que transmitiera la idea de producto y permitiera visualizar su diseño correctamente. Nunca había realizado un trabajo de fotografía similar, desde su planificación hasta conseguir las imágenes y su edición, proceso de trabajo que aplicaré a futuros proyectos.

En definitiva, creo que los objetivos de este trabajo se han cumplido y con certeza puedo asegurar que su desarrollo me ha servido como diseñador a seguir una metodología adecuada y completa. De principio a fin, es el trabajo del que me siento más orgulloso hasta la fecha y del que estoy seguro que abrirá puertas para mi futuro como diseñador.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BARREIRO, Jose Antonio. *DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PACKAGING LA ENCANTÁ* [en línea]. Trabajo de Fin de Grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2018 [consulta: 30 mayo 2023]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110209/SÁNCHEZ%20-%20Diseño%20de%20identidad%20corporativa%20y%20packaging%20LA%20ENCANTÁ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- CASTILLEJO, Rafael. Ultramarinos-Alimentación. En: *rafaelcastillejo* [en línea]. [rafaelcastillejo.com](http://www.rafaelcastillejo.com) [consulta: 30 mayo 2023]. Disponible en: <http://www.rafaelcastillejo.com/ultramarinos.html>
- ECOLOGIC (s.f.). De las plantas al bioplástico. En: *Envases Ecológicos y Biodegradables* [en línea]. [Ecologic.com](http://www.ecologic.com) [consulta: 30 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.ecologic.com/de-las-plantas-al-bioplastico>
- ERROERROR STUDIO. The good pizza. En: *errorerror.studio* [en línea]. [Errorerror.studio](http://www.errorerror.studio), 2021, 20 de julio [consulta: 30 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.errorerror.studio/work/the-good-pizza/>
- FOLK STUDIO. HUERTA, sabores de nuestra tierra. En: *Behance* [en línea]. [Behance.com](http://www.behance.com), 2022 [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/150286495/HUERTA>
- HERRERA, Almudena. *DISEÑO PACKAGING "ALMUS" HUMMUS DE ALTRAMUCES* [en línea]. Trabajo de Fin de Grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2016 [consulta: 30 mayo 2023]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72863/HERRERA%20-%20DISEÑO%20PACKAGING%20ALMUS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- INVADE DESIGN. Alacrán. En: *Behance* [en línea]. [Behance.com](http://www.behance.com), 2022 31 de octubre [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/154781899/ALACRAN-DE-SOPETRAN>
- LANE, Kevin, SWAMINATHAN, Vinitha. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson, 2019. ISBN: 1292314966.
- METEORITO. La Sobrassada. En: *Meteorito estudio* [en línea]. [Meteoritoestudio.com](http://meteoritoestudio.com), 2021 [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://meteoritoestudio.com/portfolio/packaging-para-la-sobrassada/>
- METEORITO. Clemen Gin. En: *Meteorito estudio* [en línea]. [Meteoritoestudio.com](http://meteoritoestudio.com), 2021 [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://meteoritoestudio.com/portfolio/naming-marca-y-packaging-clemen-gin/>
- MINISTERIOS DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. *Informe del consumo de alimentación en España (Informe del Gobierno de España)*

[en línea]. Diario Madrid, 2019 [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://diario.madrid.es/cieacasadecampo/wp-content/uploads/sites/61/2021/02/informe-consumo-legumbre-2019.pdf>

- NAVAS, Juan. *Letras recuperadas*. Valencia: PalauGea, 2020. ISBN: 978-84-944002-5-4
- SKOLOS, Nancy, WEDELL, Thomas. *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Art Blume, 2012. ISBN: 849801588X
- SORIA, Helena. *Legumbres: la proteína más barata* [en línea]. Madrid: Vida rural, no.17, pp. 44.47, 1995 [consulta: 31 mayo 2023]. ISSN 1133-8938. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=182461>
- WHEELER, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas* - 5. edición. Madrid: Grupo Anaya, 1995. ISBN 9788441539921.
- ZORRAQUINO. Consumer Trends 2023 [en línea]. De: *Zorraquino*. trends.zorraquino.com, 2022 [consulta: 31 mayo 2023]. Disponible en: <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/?descarga=ok#registro>

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1. Garbanzos marca *Hacendado*
- Fig. 2. Lentejas marca *Carrefour*
- Fig. 3. Garbanzos de *Fuentesauco, Consum*
- Fig. 4. Lentejas de *Legumbres Luengo*
- Fig. 5. Lentejas de *Naturgreen*
- Fig. 6. Gama Origen de *Legumbrs Luengo*
- Fig. 7. Gama Eco de *Legumbrs Luengo*
- Fig. 8. Arroz *La Fallera*
- Fig. 9. Pastillas *Juanola*
- Fig. 10. Ensamadas *Horno Sto Cristo*
- Fig. 11. *Maizena*
- Fig. 12. *Tulipán*
- Fig. 13. Logo *Torrer*
- Fig. 14. Logo *Olber*
- Fig. 15. *Letras recuperadas 1*
- Fig. 16. *Letras recuperadas 2*
- Fig. 17. *Letras recuperadas 3*
- Fig. 18. *Letras recuperadas 4*
- Fig. 19. *La Sobrassada, Meteorito Estudio*
- Fig. 20. *Clemen Gin, Meteorito Estudio*
- Fig. 21. *HUERTA*
- Fig. 22. *Alacrán*
- Fig. 23. *The Good Pizza, errorerror estudio*
- Fig. 24. Propuesta descartada 1
- Fig. 25. Propuesta descartada 2
- Fig. 26. Propuesta descartada 3
- Fig. 27. Propuesta descartada 4
- Fig. 28. Colores *Legumbros Hermosillo*
- Fig. 29. Tipografía *PP Editorial New*
- Fig. 30. Tipografía *Teko*
- Fig. 31. Construcción geométrica del logo
- Fig. 32. Reducción del logotipo
- Fig. 33. Plástico *Naturflex™*
- Fig. 34. Esquema del envase
- Fig. 35. Estampado del envase
- Fig. 36. Etiqueta lentejas
- Fig. 37. Etiqueta Garbanzos
- Fig. 38. Etiqueta Alubias
- Fig. 39. Pegatinas de legumbres
- Fig. 40. Escritura de Lote y Fecha de producción
- Fig. 41. Frame para el GIF del paquete en movimiento

Fig. 44. Receta presente en la etiqueta

Fig. 45. Receta detallada

Fig. 46. Fotografía del envase violeta

Fig. 47. Sugerencia de presentación 1

Fig. 48. Sugerencia de presentación 2

Fig. 49. Presentación del envase de lenteja

Fig. 50. Cartel de garbanzos

Fig. 51. Cartel de lentejas

Fig. 52. Tarjeta de fidelidad

Fig. 53. Cartel de alubias

Fig. 54. Totebag estampada

Fig. 55. Garbanzos en conjunto con otros productos

10. ANEXOS

10.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

En relación con los ODS, este proyecto ha seguido determinados objetivos. Para comenzar, ha sido fundamental el número 11 y 12: crear un producto que respete la cultura e historia de nuestro país ha sido siempre objeto de vital importancia en el desarrollo del trabajo. Una comunidad sostenible cuenta con una historia y tradiciones y debemos preservar dicha cultura. De igual forma, producir un envase con materiales sostenibles que permitan un consumo responsable es materia del trabajo, usando en este caso un plástico reciclado y compostable con papel reciclable. En menor medida, estos puntos del proyecto han permitido desarrollar diversos ODS, interviniendo en salud y bienestar, dada por un consumidor responsable; la innovación y el crecimiento económico, con un envase que se adecúe a las necesidades ambientales actuales, y la consecuente acción por el clima.