



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial
y Diseño Industrial

Rediseño de un packaging de dulces típicos de la ciudad
de Toledo.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Sanchis Sancho, Carla

Tutor/a: Ampuero Canellas, Olga

Cotutor/a: González del Rio Cogorno, Jimena

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

i. Resumen

ii. Abstract

iii. Índice de figuras

iv. Índice de tablas

1. MEMORIA

1. OBTEJO	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1. Cultura	13
2.2. El color de Toledo	15
2.3. Artesanía	17
2.4. Arquitectura	18
2.5. Tipos de arcos	21
2.6. Packaging actual de Toledo	24
2.7. Marcas toledanas que cuidan su packaging	26
3. BRIEFING	28
3.1. Producto	29
3.2. Marca	30
3.3. Público objetivo	31
3.4. Competencia	32
4. REFERENTES	36
4.1. Estudio <i>Gudulab</i>	39
5. EXPERIMENTACIÓN	41
5.1. Iconografías	42
5.2. Linóleos	43
5.3. Digitalización	46

6. DISEÑO	49
6.1.Formas	50
6.2.Encuesta de opinión	51
6.2.1.Conclusiones	56
6.3.Comparación de modelos	58
6.4.Idea final	64
6.4.1.Colores	66
6.4.2.Tipografía	70
6.5.ODS 12	76
7.COMUNICACIÓN	81
8.REFERENCIAS	87
9.ANEXOS	89
9.1.Díptico del producto diseñado	90
3.ARTES FINALES	92
4.PRESUPUESTO	102
5.PLIEGO DE CONDICIONES	105

i. Resumen

El siguiente trabajo final de máster se va a basar en el diseño de un packaging destinado a contener mazapanes de Toledo. Para ello se ha realizado una investigación del tipo de consumidor y de mercado junto con una experimentación con texturas y colores sacados de referentes de la propia ciudad. La finalidad es crear un diseño más atractivo visualmente, que sirva como souvenir y que sea sostenible cumpliendo con el ODS 12 que hace referencia a una producción y consumo responsables.

Diseño; packaging; Toledo; desarrollo sostenible; ODS 12; estudio de mercado: souvenir; experimentación; texturas; diseño gráfico.

ii. Abstract

The following master's degree final project will be based on the design of a packaging to contain marzipan from Toledo. For this purpose, a research of the type of consumer and market has been carried out together with an experimentation with textures and colors taken from references of the city itself. The aim is to create a more visually attractive design, which serves as a souvenir and is sustainable in compliance with SDG 12, which refers to responsible production and consumption.

Design; packaging; Toledo; sustainable development; SDG 12; market research: souvenir; experimentation; textures; graphic design.

iii. Índice de figuras

Imagen 1: Vista panorámica de la ciudad de Toledo. Imagen de bearfotos en Freepik	12
Imagen 2: Mezquita Bab-al-Mardum. turismotoledo.es	13
Imagen 3: Puerta de Bisagra, Toledo. es.wikipedia.org	13
Imagen 4: Sinagoga de Samuel Leví. .evocarte.com	13
Imagen 5: Puerta del Cambrón, Toledo. paseartetoledo.es	13
Imagen 6: Catedral primada, Toledo. turismotoledo.es	13
Imagen 7: Panorámica de la ciudad de Toledo. academiaplay.es	14
Imagen 8: Tienda “La casa del Damasco”, Toledo.	15
Imagen 9: Viaje a un cuadro: ‘Vista de Toledo’, El Greco. traveler.es	15
Imagen 10: Mazapanes de Toledo. diariovasco.com	16
Imagen 11: Mazapán anguila, Toledo. guadaque.com	16
Imagen 12: Mazapanes de Toledo. turismocastillalamancha.es	16
Imagen 13: Interior Mezquita Bab-al-Mardum, Toledo. turismo.toledo.es	17
Imagen 14: Exterior Mezquita Bab-al-Mardum, Toledo. laguiaviajera.com	17
Imagen 15: exterior de la Sinagoga de Samuel Leví. cultura.castillalamancha.es	18
Imagen 16: interior de la Sinagoga de Samuel Leví. revista80dias.es	18
Imagen 17: Puerta de los Leones, Toledo. misviajesysensaciones.com	19
Imagen 18: Interior de la Catedral Primada de Toledo. leyendasdetoledo.com	19
Imagen 20: Partes de una columna. vellocinodeoro.hypotheses.org	20
Imagen 19: Diccionario visual de términos arquitectónicos de la marca Catedral.	20
Imagen 21: Partes de un arco. almendron.com	20
Imagen 22: Arco geminado de la Casa del Temple, Toledo. cultura.castillalamancha.	21
Imagen 24: interior Sinagoga de Samuel Lveí. espanafascinante.com	21
Imagen 23: Arcos geminados del a Casa del convento Santa Clara la Real, Toledo. santaclaratoledo.es	21
Imagen 25: arco lobulado Sinagoga de Samuel Lveí. espanafascinante.com	21
Imagen 26: Arco apuntado. Puerta del Sol, Toledo. arteviaje.com	22
Imagen 27: Arco apuntado. Puerta de los Leones, Toledo. commons.wikimedia.org	22
Moodboard 1: Packaging actual de Toledo.	23
Moodboard 2: Marcas toledanas que cuidan su packaging.	25
Imagen 28: Chica público objetivo. freepik.es	30
Imágen 29: caja de mazapanes 1 de Santo Tomé, Toledo. market.campoyalma.com	31
Imágen 30: caja de mazapanes 2 de Santo Tomé, Toledo. market.campoyalma.com	31
Imagen 31: caja de mazapanes de Telesforo, Toledo. mazapantoledo.com	32
Imagen 32: Caja de Mazapanes Conde, Toledo. elchocolatedelloro.es	33
Moodboard 3: Referentes de diseño.	36
Moodboard 4: Proycetos de Estudio Gudulab.	38
Imagen 33: Proceso de digitalización 1.	41
Imagen 35: Proceso de vaciado del linóleo.	42
Imagen 36: Linóleos finales.	42
Imagen 37: Proceso de estampación 1.	43
Imagen 38: Proceso de estampación 2.	43
Imagen 40: Resultados de la estampación 2.	44
Imagen 42: Proceso de digitalización 4.	45
Imagen 43: Proceso de digitalización 5.	46
Imagen 44: Proceso de digitalización 6.	46
Imagen 45: textura final amarilla.	47
Imagen 47: textura final azul.	47
Imagen 46: textura final naranja.	47
Imagen 48: textura final roja.	47
Imagen 49: Bocetos de las posibles disposiciones del diseño del packaging.	49
Imagen 50: Encuesta. Respuesta a pregunta 7.	51
Imagen 51: Encuesta. Respuesta a pregunta 8.	51
Imagen 52: Encuesta. Respuesta a pregunta 9.	52
Imagen 53: Encuesta. Respuesta a pregunta 10.	52
Imagen 54: Encuesta. Respuesta a pregunta 11.	53
Imagen 55: Encuesta. Respuesta a pregunta 12.	53
Imagen 56: Encuesta. Respuesta a pregunta 13.	54

Moodboard 5: Conclusiones de la encuesta	55
Imagen 57: boceto digital caja 1	58
Imagen 58: boceto digital caja 2	59
Imagen 59: boceto digital caja 3	60
Imagen 60: boceto digital caja 3	61
Imagen 61: Idea final color azul	63
Imagen 63: Idea final color naranja	63
Imagen 62: Idea final color amarillo	63
Imagen 64: Idea final color rojo	63
Imagen 65: Cúpula de la catedral de Toledo. turismo.toledo.com	65
Imagen 66: Interior de la Mezquita de Las Tornerías, Toledo. arteguias.com	66
Imagen 67: Biblioteca municipal de Toledo. espaaescultura-tnb.es	67
Imagen 68: Catedral Primada de Toledo. paseartetoledo.es	68
Imagen 69: tipografía Getoik de Twinletter. noeliapedraza.com	69
Imagen 70: tipografía Recolors de Nathatype. noeliapedraza.com	70
Imagen 71: tipografía Adore by Elvinova. noeliapedraza.com	71
Imagen 72: tipografía Grapevine de Peter Olexa. noeliapedraza.com	72
Imagen 73: Gráfica azul con tipografía.	74
Imagen 75: Gráfica naranja con tipografía.	74
Imagen 74: Gráfica roja con tipografía.	74
Imagen 76: Gráfica amarilla con tipografía.	74
Imagen 77: Logo ODS 12. wikipedia.org	75
Imagen 78: render de conjunto de cajas diseñadas.	80
Imagen 79: render caja formato 400g abierta.	80
Imagen 80: render caja formato 200g amarilla.	81
Imagen 81: render caja formato 200g naranja.	82
Imagen 82: render caja formato 200g roja.	83
Imagen 83: render caja formato 200g azul.	84
Imagen 83: render caja formato 400g azul, abierta vista frontal.	85
Imagen 84: render caja formato 400g azul, abierta vista posterior	85

iv. Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de valoración 1	59
Tabla 2: Matriz de valoración 2	60
Tabla 3: Matriz de valoración 3	61
Tabla 4: Matriz de valoración 4	62
Tablar 5: Matriz comparativa	63

1.OBJETO

Este proyecto se basa en el diseño de un packaging destinado a contener mazapanes de Toledo. Se busca que el envase diseñado tenga una función más allá que la de contener los dulces. La idea es que los usuarios perciban el packaging como un souvenir que les recuerde a la esencia de la ciudad de Toledo y que, una vez se terminen de comer los mazapanes, se quieran quedar el envase como recuerdo gráfico.

Para Conseguir este propósito se ha realizado una investigación del tipo de consumidor y de mercado para saber que elementos atraen más a los usuarios, que consideran visualmente un diseño de calidad y cómo podemos diferenciar nuestro producto del resto de los existentes en el mercado.

Junto a esta investigación se ha realizado una experimentación con texturas y colores sacados de referentes de la propia ciudad, a través de la estampación con linóleos y la digitalización. Los referentes visuales utilizados han sido los arcos arquitectónicos más representativos de cada una de las culturas que convivieron en Toledo durante siglos, la cristiana, la judía y la musulmana.

Todo ello sin olvidar el tema tan importante hoy en día de la sostenibilidad, es por esto que se busca que el envase cumpla con el ODS 12 que hace referencia a producción y consumo responsables.

2.ANTECEDENTES

2.1.Cultura

Sin duda Toledo es una ciudad con una gran historia y rica en arte, patrimonio, cultura, gastronomía y artesanía. Es conocida como la ciudad de las tres culturas, ya que en ella podemos encontrar iglesias, sinagogas y mezquitas. Fue una ciudad referente en cuanto a la buena convivencia de las culturas cristiana, judía y musulmana. Como testimonio de ello ha quedado la arquitectura. Podemos encontrar sitios como Santiago del Arrabal, considerada una joya de los cristianos construida por alarifes mudéjares, hasta San Juan de los Reyes, emblema del triunfo de los Reyes Católicos sobre el Islam, en plena judería. Todo ello convierte a Toledo en una ciudad muy interesante con una gran riqueza visual.

Los primeros indicios de su existencia datan del siglo IV a. C, mientras que su nombre se remonta a la época romana bajo la denominación de Toletum.

Por ella han pasado desde pueblos germánicos hasta musulmanes. Toledo se convirtió en un importante centro intelectual europeo en torno al siglo XII, gracias a la instalación de la Escuela de Traductores. Desde entonces la ciudad de Toledo continuó creciendo gracias a su industria textil, de armas, de sedas, de monedas y otras artesanías, hasta llegar a ser en el siglo XVI una de las principales ciudades de Castilla.

Toledo fue capital del Imperio Español con Carlos V, pero el traslado de la capitalidad a Madrid en 1561 hizo que Toledo entrase en una etapa de declive. A partir del siglo XVIII, Toledo empezó a recuperarse definitivamente, ayudado por la llegada del primer ferrocarril de la ciudad en 1858. Gracias a esta prospección, en los años 80, es nombrada capital de Castilla la Mancha. [1] turismo.toledo.es



Imagen 1: Vista panorámica de la ciudad de Toledo. Imagen de bearfotos en Freepik.

Debido a la convivencia de las tres culturas, en Toledo podemos los estilos arquitectónicos de las tres, el árabe, el mudéjar, el gótico y el renacentista. En 1986 fue nombrada Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Un ejemplo de esta mezcla de estilos son los edificios como la mezquita Bab-al-Mardum, la sinagoga de Samuel Leví y la gran catedral de la talla de la primada de Toledo.

[1]



Imagen 2: Mezquita Bab-al-Mardum.
<https://www.turismo.toledo.es>



magen 3:Sinagoga de Samuel Leví.
<https://www.evocarte.com>



Imagen 4: Catedral primada, Toledo.
<https://www.turismo.toledo.es>

El Casco Histórico de la ciudad se encuentra delimitado por el río Tajo, otro factor que dota a la ciudad de un gran valor paisajista. También se encuentra delimitada por una muralla. Ésta poseía numerosas puertas, algunas de las cuales se conservan en buen estado como la Puerta del Sol, la Puerta Bisagra y la Puerta del Cambrón. [1]



Imagen 5: Puerta de Bisagra, Toledo.
es.wikipedia.org



Imagen 6: Puerta del Cambrón, Toledo.
paseartetoledo.es

Gracias sus factores geográficos y meteorológicos, la luz que existe en Toledo es otro añadido más a su lista de atractivos visuales. Este fenómeno natural lo podemos observar plasmado en obras del gran pintor el Greco.

El color luz varía según la hora del día, desde tonalidades rojizas y anaranjadas hasta tonalidades verdes-pálidas o amarillo anaranjadas. [2] docplayer.es

2.2.El color de Toledo

En 2003 el estudio barcelonés *Gabinet del color*, censó 2.500 edificaciones y seleccionó aquellas con mayor potencial gráfico y cromático. Su conclusión fue que la paleta cromática de Toledo es especialmente rica, sobretodo en granates, naranjas, azules y amarillos.

Para este proyecto utilizaremos esta paleta de colores, ya que uno de los objetivos principales del diseño es que recuerde a la ciudad de Toledo. Los tonos granates recuerdan al barniz tan característico de las maderas utilizadas para el interior de monumentos como la anteriormente mencionada, Sinagoga de Leví, cuyo interior alberga el museo sefardí de la ciudad.

Por otro lado los naranjas y amarillos los encontramos presentes en las piedras utilizadas en la mayor parte de las fachadas de los monumentos de la ciudad, como la famosa Puerta del Sol o la Catedral primada. Finalmente el azul lo encontramos en las grandiosas cúpulas que coronan los edificios históricos como el alcázar.



Imagen 7: Panorámica de la ciudad de Toledo. academiaplay.es

Como ya hemos podido deducir por toda esta información, la ciudad de Toledo tiene diversas facetas, la imperial; la conventual y catedralicio; la artesanal del mazapán, las espadas o el damasquinado y la marcada por las formas y los colores de un artista tan inspirado como El Greco, aunque quizás la mejor es aquella que nos ilustra sobre la convivencia de las tres grandes religiones. [1]



Imagen 8: Tienda “La casa del Damasco”, Toledo.
Foto propia.



Imagen 9: Viaje a un cuadro: ‘Vista de Toledo’, El Greco.
traveler.es

2.3.Artesanía

Si dejamos de lado un momento la cultura histórica y nos centramos en la artesanal, podemos destacar los anteriormente mencionados mazapanes. Este dulce es uno de los productos más característicos de la ciudad y uno de los más consumidos tanto por los habitantes de Toledo como por sus visitantes.

En la leyenda del origen de los mazapanes también se sigue observando la unión de las tres culturas tan características de la ciudad. Se cuenta que en una época de escasez de cereales, las monjas del monasterio de San Clemente de Toledo utilizaron los únicos ingredientes a los que podían acceder, es decir, almendras y azúcar. Con ellos elaboraron una masa que sustituía al pan, que se amasaba con un maza de madera. De aquí su nombre “pan de maza” que se acaba convirtiendo en “mazapán”.

Por otro lado, según señala el cronista Luis Moreno Nieto, hay bastante unidad entre los filólogos en que el término proviene del árabe “mahsaban”, que significa “dulce”, y finalmente, algunos historiadores han elucubrado sobre la tradición de confeccionar el mazapán con forma de pez, ya que puede aludir a la costumbre judía de no comer pescado sin escamas por no ser un producto kosher. [3] realacademiatoledo.es



Imagen 10: Mazapanes de Toledo.
diariovasco.com



Imagen 11: Mazapán anguila, Toledo.
guadaque.com



Imagen 12: Mazapanes de Toledo.
turismocastillalamancha.es

En la actualidad Toledo cuenta con diversos obradores de mazapanes, pero sin duda el más conocido es el obrador *Santo Tomé*. Situado en uno de los puntos más turísticos de la ciudad, la plaza Marrón. Este local lleva elaborando mazapanes desde 1856 que se distinguen por su cuidada elaboración artesanal y porque utilizan únicamente ingredientes naturales y de primera calidad. También hay que destacar que el packaging que utilizan es más actual y se nota más cuidado que el de sus competidores, dejando ver, una vez más, que una buena presentación de tu producto consigue que los usuarios lo perciban como de mayor calidad y que destaque del resto de los del mercado.

[4] mazapan.com

2.4.Arquitectura

Siguiendo con la idea de crear texturas e iconos que representen Toledo, se realizó una investigación a pie de calle realizando fotos de los sitios más icónicos de la ciudad y sus detalles más característicos. Después de observar detenidamente las calles se sacó una línea de investigación basada en la unión de las tres culturas (cristiana, musulmana y judía) utilizando los arcos arquitectónicos más representativos de cada una de ellas.

El primer pasó fue la observación en primera persona de los monumentos y las texturas presentes la ciudad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los edificios más característicos de cada cultura son la mezquita Bab-al-Mardum, la sinagoga de Samuel Leví y la gran catedral primada de Toledo, es por ello que se tomaran como referentes en la investigación.

- Mezquita Bab-al-Mardum

Esta construcción responde a la tipología de mezquita califal cordobesa. Su planta es casi cuadrada y está dividida por cuatro columnas reutilizadas de época visigoda. En este espacio observamos tres naves paralelas cruzadas por otras tres en sentido transversal que originan nueve partes.

En su fachada principal se observan tres arcos: de medio punto el central, pentalobulado el izquierdo y de herradura el derecho. En el muro septentrional, en la parte inferior, observamos tres arcos de herradura, en el central tres de medio punto y en el superior seis arcos ciegos bajo otros tantos trilobulados. Sin embargo los arcos más representativos de este edificio son los geminados de su interior.

[5] comentarioshistoriadelarte.wordpress.com



Imagen 13: Interior Mezquita Bab-al-Mardum, Toledo. turismo.toledo.es



Imagen 14: Exterior Mezquita Bab-al-Mardum, Toledo. laguiaviajera.com

- Sinagoga de Samuel Leví

Este edificio tiene planta rectangular. Su tejado da a cuatro vertientes y podemos observar muros de mampostería y ladrillo con arcos ojivales en la parte superior. En el interior del edificio el elemento que más llama la atención es la gran sala de oración completamente cubierta por una armadura de madera de conífera con sus numerosos arcos trilobulares. A lo largo de todos los muros, se pueden observar yeserías con inscripciones árabes y hebreas y motivos geométricos-vegetales y heráldicos. Donde mejor se pueden observar estos elementos es en el muro Este, ya que es donde se encuentra el hekal, el lugar donde se guardaba la Torah. [6] urbipedia.org



Imagen 15: exterior de la Sinagoga de Samuel Leví. cultura.castillalamancha.es

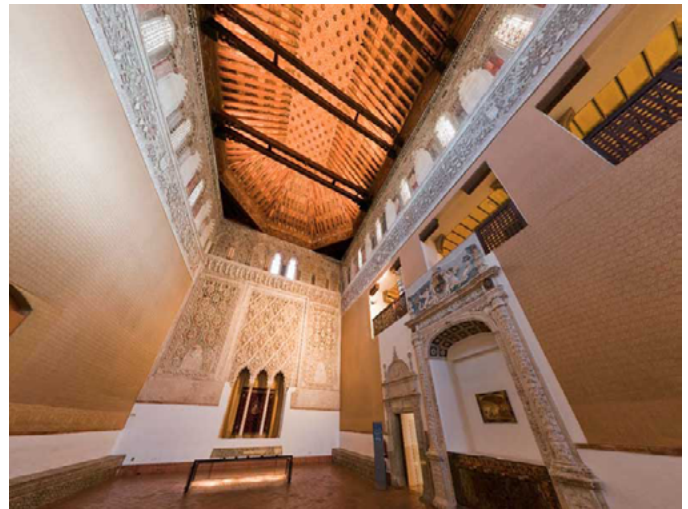


Imagen 16: interior de la Sinagoga de Samuel Leví. revista80dias.es

- Gran Catedral Primada

Esta catedral tiene una planta de salón de cinco naves, más ancha la central y crucero no saliente pero de gran anchura, rematadas en cabecera con una doble girola a continuación de las naves laterales.

En todo su interior se observan arcos polilobulados de origen musulmán. Por otro lado, debido a la forma cilíndrica de los pilares de separación de naves que contienen ocho semicolumnas adosadas, recogen arcos fajones, perpiaños y cruceros.

[7] arteguias.com

La última incorporación a la catedral fue la llamada Puerta de los Leones, construida en la segunda mitad del siglo XV. La forma de sus arcos es idéntica a la de la arquivolta pero con una forma apuntada. Esto se debe a que fue diseñada siguiendo los principios de estandarización presentes en casi todas las estructuras góticas. [8] <http://www.sedhc.es/biblioteca/actas/Palacios%20Gonzalo.pdf>

Sin embargo es un claro ejemplo de como fue cambiando la arquitectura de la ciudad a medida que crecía la mezcla de las tres cultura. Esta catedral, pese a ser un símbolo del gran poder que tuvo el cristianismo en Toledo, contiene elementos arquitectónicos sacados de la cultura árabe como los arcos angrelados que se observan en el interior del templo. [8]



Imagen 17: Puerta de los Leones, Toledo.
misviajesysensaciones.com



Imagen 18: Interior de la Catedral Primada de Toledo.
leyendasdetoledo.com

2.5. Tipos de arcos

Después del análisis de los principales referentes arquitectónicos de las tres culturas, podemos determinar qué tipo de arco es el más representativo de cada una de ellas. En el caso de la cultura musulmana es el geminado, en el de la judía es el trilobular y el de la cristiana es el arco apuntado.

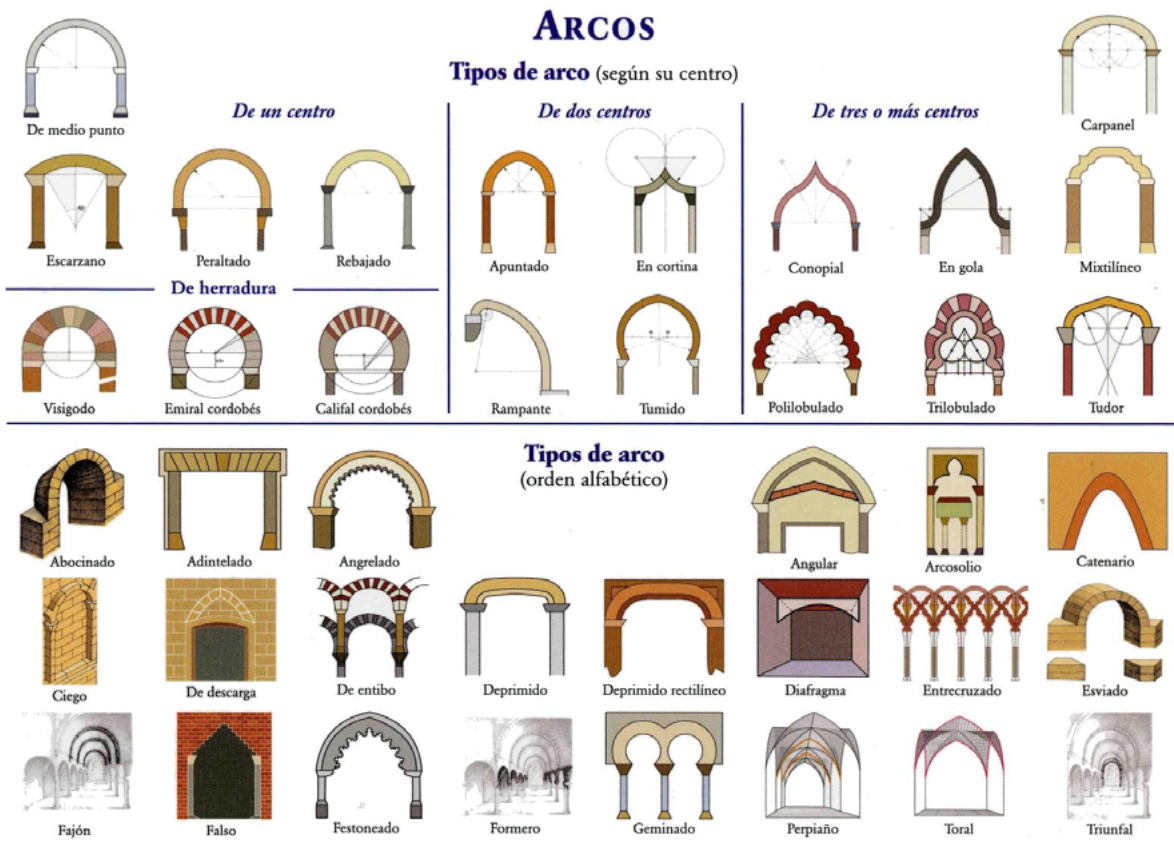


Imagen 19: Diccionario visual de términos arquitectónicos de la marca Catedral.

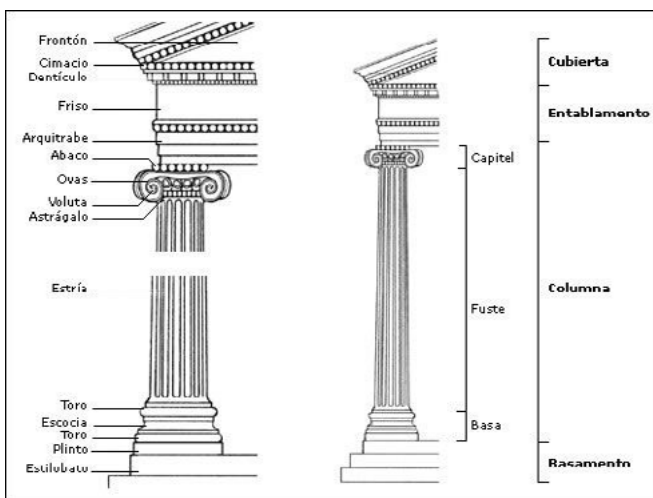


Imagen 20: Partes de una columna. vellocinodeoro.hypotheses.org

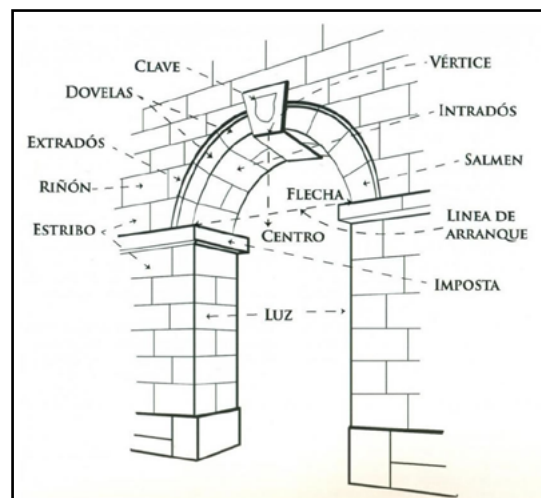


Imagen 21: Partes de un arco. almendron.com

- ARCO GEMINADO

El término “geminado” en arquitectura se emplea para referirse a la duplicación de elementos contiguos. Las columnas geminadas son aquellas que comparten fustes. Es decir, un único fuste cada dos columnas. [9] almendron.com

Lo que más llama la atención en este tipo de arco es el gran efecto visual que consigue con una morfología tan sencilla. Si reducimos su forma al extremo, se trata de, simplemente, una circunferencia fusionada a un rectángulo. Transmite frescura, delicadeza y pureza. Se podría decir que crean una atmósfera de paz.



Imagen 22: Arco geminado de la Casa del Temple, Toledo. cultura.castillalamancha.



Imagen 23: Arcos geminados del a Casa del convento Santa Clara la Real, Toledo. santaclaratoledo.es

- ARCO TRILOBULADO

Este tipo de arco proviene de oriente y llegó a Toledo en el siglo X. Su morfología se basa en un arco apuntado con lóbulos de herradura y de número impar. El motivo de que sea impar es para que uno de los lóbulos siempre quede centrado y el resto se repitan hacia los costados. [10] arquitecturapura.com

Este arco también crea un efecto visual fascinante a través de una morfología mucho más recargada, sin embargo sigue transmitiendo delicadeza y un gran trabajo artesanal que deja fascinado al espectador.

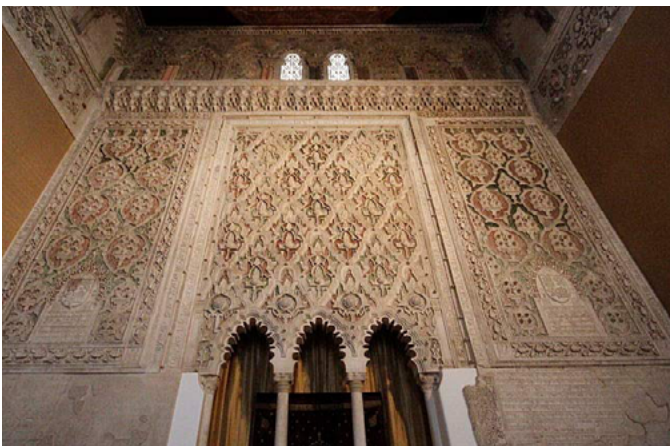


Imagen 24: interior Sinagoga de Samuel Lveí. espanafascinante.com



Imagen 25: arco lobulado Sinagoga de Samuel Lveí. espanafascinante.com

- ARCO APUNTADO

El arco apuntado es el que se compone por dos tramos de arco que forman un ángulo central. Gracias a su morfología, este tipo de arco tiene menores presiones laterales y consigue salvar mayores espacios con menos material y menor necesidad de nervios.

Pese a ser conocido por el arco gótico por excelencia, sus inicios son de origen musulmán, nació en el siglo X y empezó a utilizarse por los romanos en el siglo XII con algunas variaciones del original. [6] urbipedia.org

Este arco transmite majestuosidad y firmeza. Suelen ser de un tamaño considerable y su forma se identifica nada más verla. Se trata de un arco muy versátil, ya que puede ser mostrado como un único arco (imagen 25) o como una repetición de éstos (imagen 26). Es capaz de crear efectos visuales muy distintos pero siempre mantiene su peculiaridad y su identidad.



Imagen 26: Arco apuntado. Puerta del Sol, Toledo. arteviaje.com



Imagen 27: Arco apuntado. Puerta de los Leones, Toledo. commons.wikimedia.org

Como ya hemos podido concluir después de toda esta información, los arcos son un elemento visual muy potente que todas las personas saben distinguir con mucha rapidez. Esto hace que sea un recurso gráfico muy interesante capaz de llamar la atención del espectador y de dar mucha información sin necesidad de recargar el diseño.

Es por ello que resulta muy interesante utilizarlo como elementos que representen la ciudad de Toledo, la unión de las tres grandes culturas, la convivencia cultural y el enriquecimiento que esto conlleva, el trabajo artesanal y la majestuosidad de la ciudad.

2.6.Packaging actual de Toledo

Para seguir definiendo la estética del proyecto, se han analizado diferentes envases de productos típicos de Toledo y se han dividido en dos grupos; en primer lugar analizaremos envases con una gráfica más tosca y descuidada y finalmente envases con una gráfica más cuidada y actual.

Para el análisis del primer grupo se visitaron los siguientes establecimientos:

- Convento Gaitanas, Pl. San Vicente, 1, 45002 Toledo.
- Calanda dulces toledanos, Cta. Sal, 1, 45001 Toledo
- Mazapanes “El convento”, Av. de Francia, 5, 45005 Toledo.
- Mazapanes Los coldeanos, Av. José Antonio, 113, bajo.
- Los toledanos, Av. José Antonio, 113, BAJO, 45005, Toledo.



Imagen propia, Toledo 2022.



Imagen propia, Toledo 2022.



Imagen propia, Toledo 2022.



Imagen propia, Toledo 2022.



Mazapanes Reyes Católicos, Toledo.



Mazapanes Reyes Católicos, Toledo.



Web No solo dulces.



Dulces San Francisco Artesanos, Toledo.



Mazapanes Conde, Toledo.

Moodboard 1: Packaging actual de Toledo.

Después de analizar el packaging de los productos alimenticios típicos vendidos en las tiendas enfocadas a turistas podemos observar que la mayoría de los dulces se pueden ver a través de la caja, ya que el consumidor quiere ver el producto antes de comprarlo. Otra característica que se repite es el uso de un solo color como base, generalmente en tonos rojizos y marrones, junto con una tipografía (o varias) generalmente góticas, remitiendo a las usadas en la época medieval. No se observan dibujos ni elementos gráficos, por una parte es interesante que el producto interior sea el protagonista dejando a la vista la calidad de éste, despertando la curiosidad del espectador, pero por otra el packaging carece de atractivo visual, pasa a ser un simple envoltorio sin interés que carece de cualquier tipo de función más allá de la de simplemente contener el alimento. Pierde la esencia de souvenir que se busca en este proyecto. El destinatario tiene que leer el texto para saber de dónde viene el producto, no tiene la esencia de ningún sitio en concreto, de un vistazo no podemos saber si estos dulces son de Toledo o de cualquier otra ciudad.

CONCLUSIONES:

- El consumidor quiere ver el producto interior antes de comprarlo.
- Utilizan una tipografía con serifa y recargada que dificulta la lectura de la marca.
- El packaging está en un segundo plano, el único protagonista es el producto interior.
- Utilizan pocos colores, apagados y tintas planas.
- Los envases de las diferentes marcas a penas se diferencian entre si.

2.7. Marcas toledanas que cuidan su packaging

A continuación nos centraremos en productos de marcas toledanas que han decidido apostar por su packaging para posicionarse en el mercado.



Packaging del Obrador de mazapanes Santo Tomé, Toledo.



Cerveza La Sagra, Toledo.



Aceite García de la Cruz, Toledo.



Aceite García de la Cruz, Toledo.



La Mezquita de Toledo, Mazapanes Barroso, Toledo.



Aceite García de la Cruz, Toledo.

Moodboard 2: Marcas toledanas que cuidan su packaging.

En primer lugar observamos las cajas de mazapanes del Obrador de Santo Tomé. Son de las pocas tiendas de mazapanes de Toledo que tienen un packaging distintivo y más actualizado con el uso de colores y texturas. No ponen especial interés en la tipografía, ya que quieren que las protagonistas sean las texturas. Otra marca que reconocemos es la cerveza La Sagra que se lanzó al mercado en 2011 y desde entonces ha seguido perfeccionando sus etiquetas para hacerlas más actuales y diferenciarse del resto del mercado. Utilizan una tipografía de palo seco, lejos góticas recargadas, consiguiendo destacar el nombre de la marca y mejorando la legibilidad. La siguiente marca es la de aceite García de la Cruz, dónde podemos observar en las imágenes diferentes estilos de packaging, desde uno más antiguo a uno mucho más actual. Sin duda siempre han buscado atraer al consumidor a través de recursos gráficos que evocan a la artesanía, sin embargo han ido evolucionando hasta una simplificación a través de la utilización de elementos geométricos y colores potentes. Su tipografía siempre es la misma, de estilo serifa, creando con ella un símbolo de identidad.

Finalmente destacamos la marca La mezquita de Toledo que lanzó este atrevido diseño que tiene como protagonista la tipografía de estilo “*handmade*” un recurso poco utilizado como reclamo visual en los packagings de Toledo pero con un gran resultado. También es muy distintivo por el uso del color dorado que sin ninguna duda llama la atención.

En estos envases, el producto interior ya no se observa desde fuera, al ser establecimientos más conocidos los clientes ya no necesitan ver el producto antes de comprarlo, ya que se fían de la calidad gracias a la fama del establecimiento, como es el caso del obrador de mazapanes *Santo Tomé*. Otra característica que llama la atención es el uso de colores llamativos, haciendo el packaging mucho más atractivo. También se repite el uso de texturas que intentan hacer referencia al trabajo manual y la artesanía de la zona, como los azulejos, los mazapanes y los monumentos históricos de la ciudad. A diferencia de los packagings analizados anteriormente, estos sí utilizan una gama de colores más extensa y diversos recursos gráficos. Podemos concluir que los negocios quieren que sus clientes vean la calidad de su producto incluso antes de probarlo, y eso se consigue, muchas veces, a través de un packaging cuidado y bien diseñado.

CONCLUSIONES:

- No se observa el producto interior desde fuera de la caja.
- Uso de colores llamativos y de combinación de colores.
- Se intenta representar la artesanía de la zona a través del packaging.
- Packaging con un diseño mucho más cuidado y trabajado.
- Los envases son un reclamo visual al consumidor.
- Se distinguen del resto de productos del mismo sector comercial.
- Se busca que la calidad del producto se vea reflejada en el envase.
- El packaging cumple una función más allá de ser un simple contenedor.
- Utilización de recursos gráficos como las texturas, ilustraciones, etc.
- Tipografía adecuada a cada producto e imagen de marca.

3.BRIEFING

3.1.Producto

El producto que vamos a diseñar en este proyecto será una caja telescópica para mazapanes de dos formatos, una de tamaño 15x15x4cm para contener 200g y otra de 20x15x4cm para contener 400g, disponibles en cuatro gamas de colores, azules, rojos, amarillos y naranjas. Castilla la Mancha es conocida históricamente por su artesanía, por eso, en este proyecto se busca preservar la historia de la artesanía a través del diseño y probar que cultura y tradición no están reñidas con la era hipermoderna en la que vivimos.

Todo ello se demostrará a través del re-diseño del packaging un producto típico de la ciudad (tradición y actualidad) enfocado a cumplir la función de souvenir, ya sea para uso propio o para regalar, dando así a conocer la cultura de la ciudad (preservación y expansión de la cultura).

3.2.Marca

La marca será ficticia y siguiendo con el tema del proyecto, se llamará “Tres culturas”. Este nombre es una forma de resumir el tema central de la investigación y también es un nombre que tiene mucha relación con Toledo. Es fácil de entender y de leer.

Se trata de una marca joven que se creó en 2010. Su producción son los mazapanes típicos de Toledo. Consume únicamente productos de kilómetro cero, apoyando al pequeño negocio local y apostando por los productos de buena calidad. Sus principios son:

VISIÓN:

Dar a conocer la cultura de Toledo a través de sus mazapanes.

El objetivo de la marca *Tres culturas* es dar a conocer la cultura y artesanía toledana a través de sus mazapanes. Para ello utiliza como reclamo un packaging con un diseño atractivo y actual.

MISIÓN:

Ofrecen mazapanes de una calidad superior.

Apuestan por mantener la producción artesanal, los mismos ingredientes naturales de la receta tradicional y producidos a mano. Todo ello entregado dentro de una caja con una gráfica cuidada que representa la cultura toledana. Hacen que todo aquel que compra sus productos sienta que se está llevando una parte de la esencia de Toledo con él.

VALORES:

- **Calidad:** Se comprometen a que todos sus productos sean de las primeras calidades.
- **Artesanía:** Toda su fabricación es manual y sigue el proceso tradicional. Pretenden dar a conocer la tradición y el buen trabajo de Toledo a través de sus productos.
- **Diseño:** Sus packagings aportan un valor añadido al producto a través de su diseño de calidad.
- **Sostenibilidad:** Tienen un fuerte compromiso con el medio ambiente, por ello adquieren sus ingredientes de kilómetro cero y apoyan al pequeño negocio. También utilizan materiales de bajo impacto en la fabricación de sus cajas.

3.3.Público objetivo

El público objetivo de *Tres culturas* es muy amplio, ya que cualquier persona es capaz de viajar y comprar productos típicos de la ciudad, como mazapanes en este caso. Pero el público en el que se centran son las personas con un edad comprendida de los 20 a los 30, ya que es la población que más utiliza las redes sociales y hoy en día esa es una de las mejores herramientas de publicidad. Se centran en personas que vean en el packaging un valor añadido al producto y que por ello están dispuestas a pagar un precio más elevado por un producto con una buena presentación. También buscan que estas personas apuesten por los productos de calidad y que se preocupen por la sostenibilidad de éstos.

A continuación vamos a observar un ejemplo de persona que sería su público objetivo:

Ella es Sara, una chica de 25 años de Valencia. Es biotecnóloga y trabaja en el laboratorio del hospital Nou d'Octubre.

En su tiempo libre le encanta estar al aire libre porque adora la naturaleza, por eso intenta conservarla y cuidarla siendo más sostenible.

Tiene casi cinco mil seguidores en instagram y le encanta subir fotos de todas sus experiencias, es por ello que cuida mucho su imagen. Le gustan los productos de buena calidad que también tengan una buena presentación. Defiende que es mejor la calidad a la cantidad, tanto para su salud como para la del planeta.

Ha viajado hasta Toledo con su coche eléctrico con otros tres amigos. Han escogido esta ciudad por el encanto de sus edificios y su gran historia y cultura. Después de cinco días tienen que regresar y quieren comprar algún producto típico de la ciudad con el menor impacto ambiental. Es por ello que decide llevarse dos cajas de mazapanes de la marca *Tres culturas*, una para ella y una para su madre, una en tonos azules y otra en tonos naranjas. Una vez se terminen los mazapanes, reutilizarán las cajas para guardar pequeños objetos.



Imagen 28: Chica público objetivo.
freepik.es

3.4. Competencia

Para analizar a la competencia nos vamos a centrar más en el diseño de sus envases que en sus productos en sí, ya que este proyecto se basa en diseñar de un packaging más cuidado y atractivo que los del mercado actual.

- Obrador de mazapanes Santo Tomé.

Este obrador de mazapanes tiene un diseño en sus envases más actual que el resto de tiendas de este mismo estilo presentes en Toledo. Podemos observar que utilizan colores actuales y llamativos, así como una textura que representa las propias formas de los mazapanes del interior de su caja.



Imágen 29: caja de mazapanes 1 de Santo Tomé, Toledo. market.campoyalma.com



Imágen 30: caja de mazapanes 2 de Santo Tomé, Toledo. market.campoyalma.com

Se puede observar que el packaging tiene una función más allá que la de contener los mazapanes, ya que cuenta una historia a través de las texturas. El cliente puede deducir qué tipo de mazapán se va a encontrar dentro de la caja y también cumple un papel de reclamo visual. Gracias a este diseño también crean la sensación de que se trata de un producto de calidad.

Sin embargo, no se ha puesto ningún interés en actualizar la tipografía o en que esta esté relacionada con el diseño del resto del envase, parecen dos elementos completamente ajenos entre sí, y su legibilidad no es demasiado buena. También es escasa la gama de colores, dejando sin muchas opciones para que el consumidor escoja una caja u otra, podemos afirmar que no cumplen tanto con el papel de souvenir que se busca en este proyecto.

- Obrador de mazapanes Telesforo.



Imagen 31: caja de mazapanes de Telesforo, Toledo.
mazapantoledo.com

Esta marca utiliza un único color para sus envases, sobre el cuál colocan el nombre del obrador de mazapanes y una pequeña ilustración representando el perfil de la ciudad de Toledo. Debido a que estos detalles son en blanco sobre rojo y tienen un grosor de línea muy fina, a penas resaltan sobre el color del fondo. En el centro del diseño podemos ver una circunferencia con un grosor de línea muy exagerado que despista un poco ya que llama mucho la atención pero no aporta ninguna información.

Se puede ver una buena intención de representar que son mazapanes de Toledo a través de los recursos gráficos que emplea, pero debido a su morfología no se llegan a apreciar y al final el consumidor no percibe la información correctamente.

La tipografía si que es más actual y tiene una buena legibilidad.

- Mazapanes Conde.



Imagen 32: Caja de Mazapanes Conde, Toledo.
elchocolatedelloro.es

Finalmente pasamos a analizar el packaging de la marca Mazapanes Conde, ya que junto con las anteriores, es una de la más antiguas y conocidas de la ciudad. Como podemos observar utiliza un fondo de tinta plana oscuro que no llama la atención. Sobre este fondo se coloca el nombre de la marca junto con una representación gráfica de la ciudad de Toledo en color marrón claro que no destaca sobre el otro. La tipografía tiene una buena legibilidad pero carece de interés ya que es muy simple, toda en mayúsculas y sin ninguna relación con el resto del packaging. También añaden una elipse para enmarcar el diseño pero no cumple ninguna función específica ni aporta ninguna información.

El recurso gráfico de la ilustración de la ciudad de Toledo es atractivo y lanza un mensaje claro sobre dónde se han comprado los mazapanes, pero en conjunto con el resto de elementos pierde protagonismo. Por otro lado también contiene una serie de imágenes que muestran los tipos de mazapanes disponibles para que el consumidor pueda deducir la calidad del producto, es un buen recurso pero no está nada cohesionado con el resto del diseño.

CONCLUSIONES

Nos será fácil posicionarnos y destacar por encima del resto de marcas si utilizamos un diseño gráfico atractivo, con colores actuales y diferentes colores dentro de una misma gama de productos. También debemos cohesionar todos los elementos gráficos que utilicemos, incluida la tipografía y utilizar un familia tipográfica más actual, con buena legibilidad y que tenga relación con el resto del diseño y con lo que quiere transmitir nuestra marca.

4.REFERENTES

4.Referentes

Para realizar un packaging atractivo y adaptado al mercado actual, se ha buscado una serie de referentes estéticos de diferentes tipos de productos a los cuales queremos que se asemeje nuestro diseño. La idea es aportar un packaging atractivo y actual al mercado de productos típicos de Toledo que los turistas se lleven a modo de souvenir, ya sea para consumo propio o para regalo. Se busca una estética que aporte valor al producto y que cuente de un solo vistazo de dónde es, qué es y que es un producto de calidad.



Chocolaté de Le Chocolat des Français, Francia, 2021.



Packaging de Té, Backbone Branding, 2022.



Chocolate, estudio Gudulab, 2021.



Branding de café, Gulshan Mirzayeva, 2022.



Chupachups, 2021.



Botanical Garden, Watercolor Kamill, 2021.



PPL'S COFFEE, Kate Hets, 2022.



Itati Alfajores, LoveHer Studio, 2022.



COLLECT SEOUL, Minwoo Song, 2018.

Moodboard 3: Referentes de diseño.

Después de investigar y observar diversos diseños de packagings relacionados con lo que se busca en este proyecto, podemos llegar a varias conclusiones generales. Una de las primeras cosas que nos llaman la atención es el uso de colores potentes y combinaciones atrevidas que consiguen llamar la atención del espectador, después éste sigue interesado en lo que está viendo porque hay muchos pequeños detalles que cuentan la historia del producto que hay detrás. Para conseguir este efecto, los diseños seleccionados utilizan diversos recursos gráficos. En COLECT SEOUL podemos obtener un parche para la ropa que a su misma vez sirve de souvenir de la ciudad gracias a las ilustraciones en las que se simplifican edificios emblemáticos de Seoul, este mismo recurso se puede trasladar a un envoltorio como se ha conseguido en la marca Le Chocolat des français. En este diseño tenemos un packaging de chocolate en el que se han plasmado ilustraciones de la ciudad de París, este dulce puede servir tanto de producto típico de la ciudad como de souvenir.

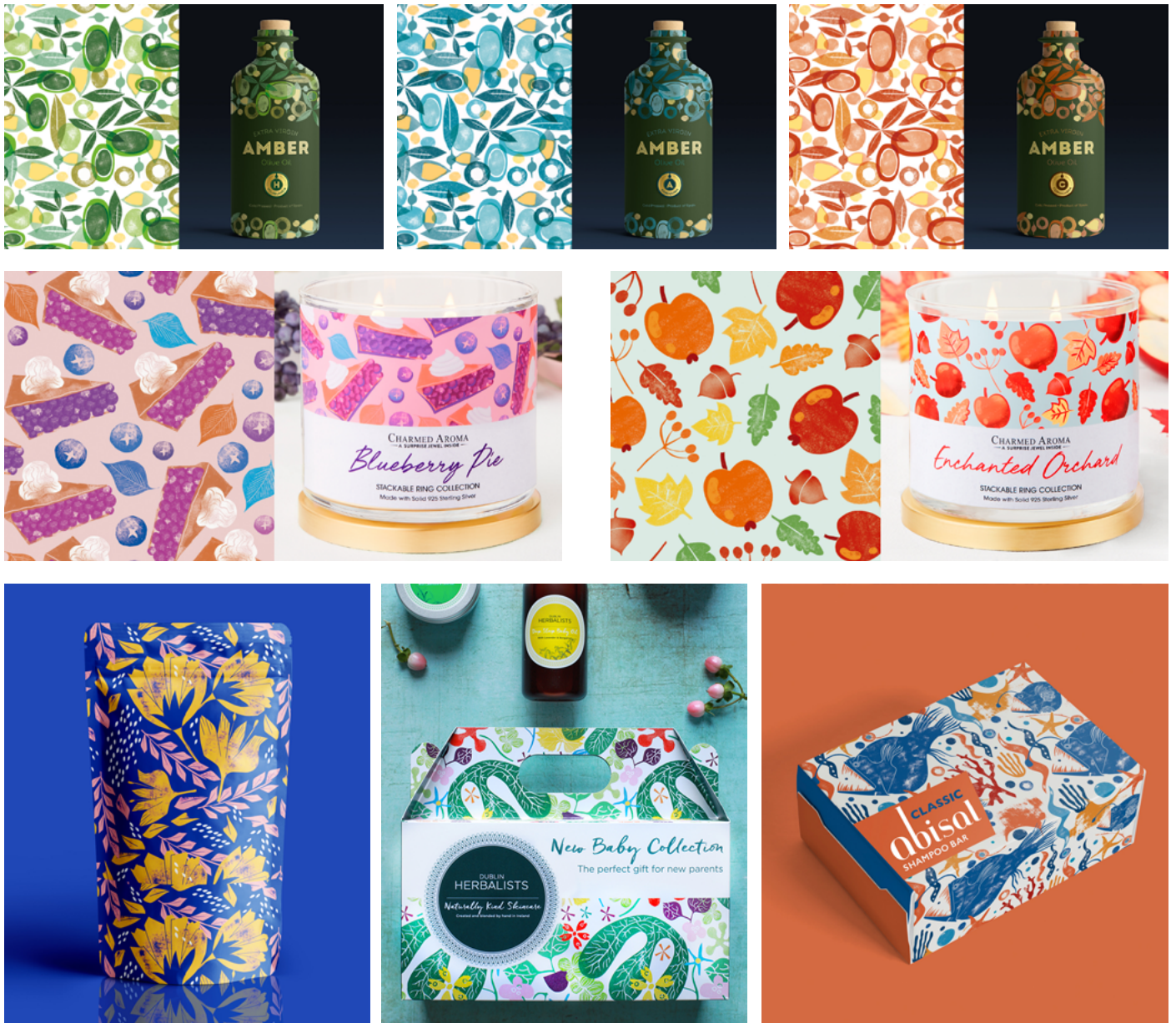
Finalmente en el envoltorio diseñado por el estudio Gudulab observamos de un solo vistazo que va destinado a contener chocolate sin necesidad de leer la información de la etiqueta, ya que en su textura podemos observar flores, hojas y vainas de cacao que evocan a este dulce. Este recurso gráfico nos ha parecido muy interesante para el proyecto que estamos llevando a cabo. Es por ello por lo que, a continuación, se va a analizar más a fondo este estudio de diseño.

CONCLUSIONES:

- Colores como reclamo de atención.
- Combinaciones de color.
- Pequeños detalles que cuentan una historia.
- Simplificaciones de elementos distintivos de la ciudad.
- Texturas que creen efectos visuales.
- Diseño gráfico del packaging como elemento extra del producto.
- Representar la calidad del producto interior a través de su exterior.
- Tipografías adecuadas a cada estilo y necesidad.

4.1. Estudio Gudulab

- Estudio Gudulab: Su trabajo se basa en los estampados a base de sellos de caucho tallados a mano que luego son ensamblados digitalmente sin perder el acabado artesanal que los caracteriza. Utiliza una paleta de colores vibrantes y elegantes, crea estampados que a veces se basan en elementos naturales y otras veces en elementos abstractos, dando un resultado moderno y no convencional. A continuación vamos a analizar varios ejemplos más.



Moodboard 4: Proycetos de Estudio Gudulab.

En todos sus diseños podemos saber de qué producto estamos hablando gracias a la iconicidad de sus elementos. Utiliza el color para diferenciar variedades dentro de una misma marca y siempre son colores llamativos y agradables. Este recurso también consigue que al ver los productos juntos en un escaparate creen una combinación de colores que llame la atención de todo el que pase por delante, como un reclamo. Por otra parte, gracias a la digitalización podemos observar que no se pierde esa sensación de trabajo manual que evoca la calidad y el esfuerzo puesto en la artesanía, cosa que nos interesa mucho para nuestro proyecto, ya que, como hemos mencionado anteriormente, la provincia de Castilla la Mancha es conocida históricamente por su artesanía.

A través de las texturas consigue llamar la atención del consumidor, que instintivamente quiere ver más de cerca el producto para observar todos esos pequeños detalles.

Gracias a la disposición de los recursos gráficos, los espacios de tintas planas y las combinaciones, termina creando un efecto visual potente sin dar la sensación de estar recargado con demasiada información. Todo está colocado con sentido, dando aún más sensación de calidad y cohesión entre los elementos.

Finalmente destacaremos que utiliza siempre una tipografía adaptada a la necesidad de las marcas pero perfectamente fusionada a su estilo propio, respetando siempre su legibilidad.

CONCLUSIONES

- El packaging cuenta la historia del producto interior a través de la gráfica.
- Sensación de trabajo manual a través de la digitalización.
- Color para diferenciar variedades de un mismo producto.
- Efecto visual al combinar los productos.
- Tipografía bien integrada al diseño.
- Combinación de elementos gráficos cohesionada.
- Sensación de limpio a pesar de la cantidad de elementos.
- Tipografía adaptada al mensaje de la marca.

5. EXPERIMENTACIÓN

5.1. Iconografías

Una vez terminada la investigación pasamos a experimentar de manera manual. El primer paso en fue el sacar las formas básicas de los arcos que representan a cada una de las tres culturas presentes en la ciudad de Toledo; la islámica, la cristiana y la judía, mediante la herramienta digital Adobe Illustrator para, posteriormente, seguir con una experimentación manual con linóleos, pintura, rotuladores y lápices.

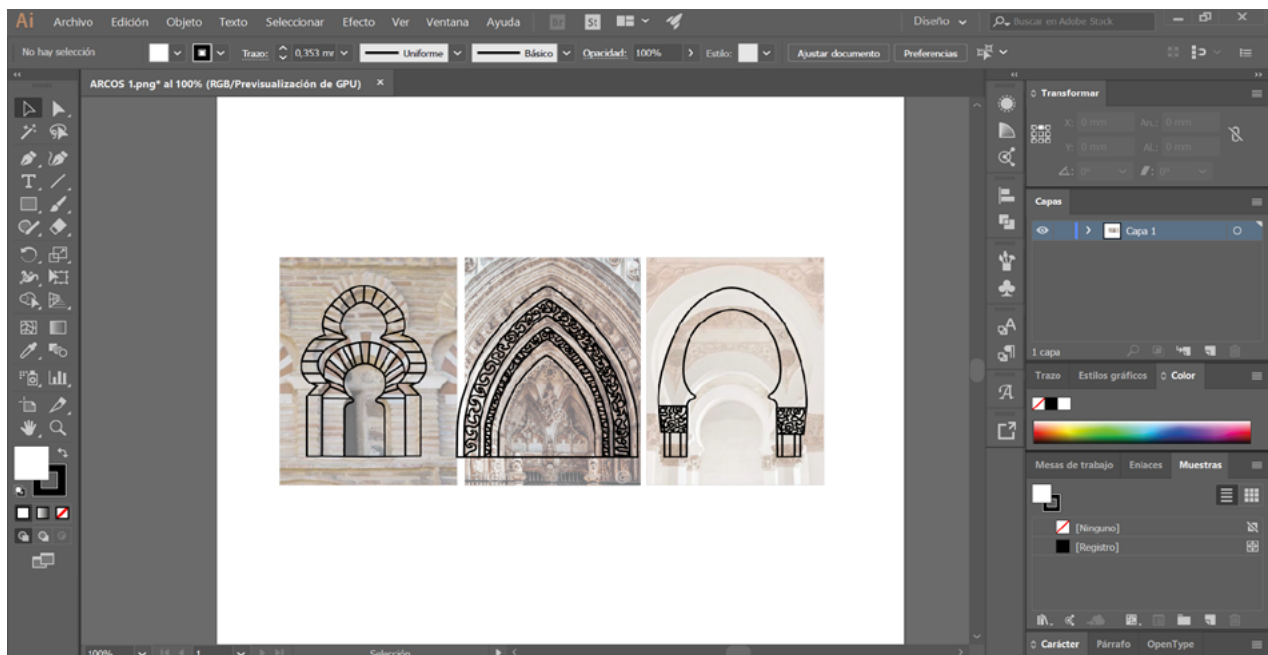


Imagen 33: Proceso de digitalización 1.



Imagen 34: Proceso de digitalización 2.

Para empezar a crear un recurso gráfico llamativo y significativo de la ciudad de Toledo, se utilizaron diversas imágenes de arcos de la ciudad como fondo. Una vez colocadas se les bajó la opacidad y se dibujó por encima con la herramienta pincel. Se buscaba crear una iconografía que mostrase las principales características de cada arco sin necesidad de dibujar todo tipo de detalles para evitar terminar con un dibujo demasiado recargado y con demasiada información.

5.2.Linóleos

Una vez terminada la digitalización se pasó al trabajo artesanal. Primero se dibujó con lápiz la forma creada en Illustrator sobre una plancha de linóleo. Posteriormente se fueron vaciando las zonas blancas con una gubia para crear así la matriz de estampación que se utilizará posteriormente.

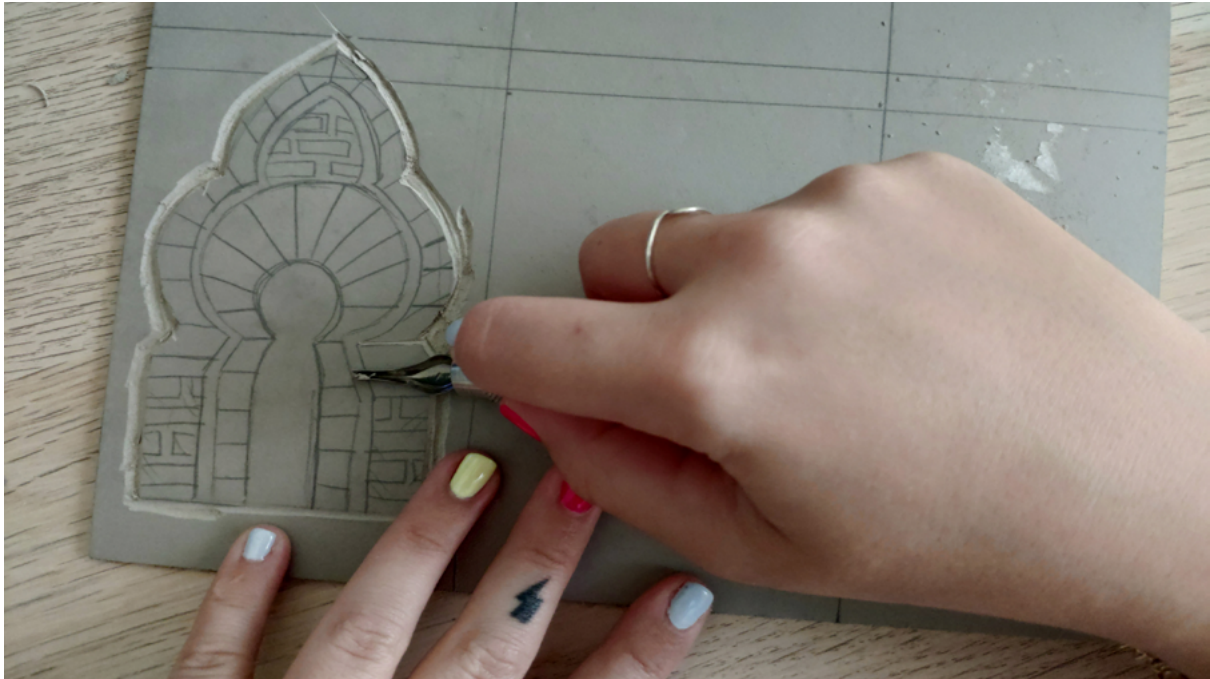


Imagen 35: Proceso de vaciado del linóleo.



Imagen 36: Linóleos finales.

Una vez terminados los linóleos ya se podía poner pintura por encima con ayuda de una esponja y presionarlos con fuerza contra el papel para dejar la forma estampada.



Imagen 37: Proceso de estampación 1.



Imagen 38: Proceso de estampación 2.



Imagen 39: Resultados de la estampación 1.



Imagen 40: Resultados de la estampación 2.

El resultado de la experimentación fueron esta serie de estampaciones con diferentes texturas y colores.

Para la digitalización se hicieron unas estampaciones en las que se viese bien la forma de los arcos para facilitar el proceso de pasarlas a limpio

5.3. Digitalización

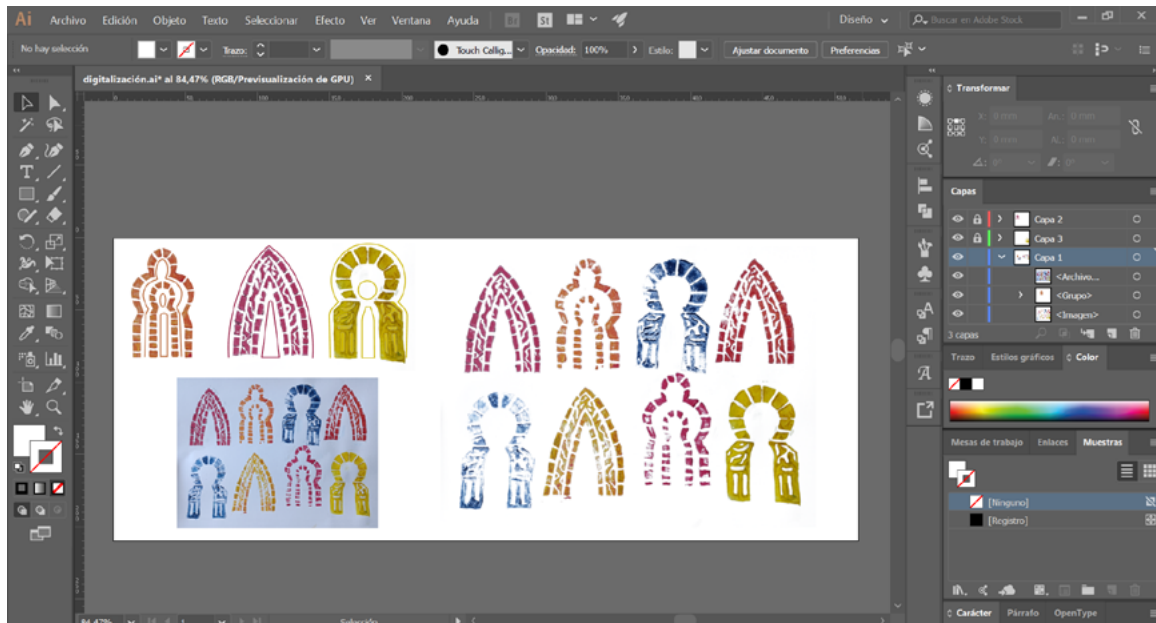


Imagen 41: Proceso de digitalización 3.

Una vez realizadas las estampaciones manuales se escanearon y se pasaron a un ordenador. Con el programa Photoshop se eliminó el fondo blanco y se pasaron a Illustrator. Con este programa se perfeccionaron un poco los bordes de las formas y se añadieron pequeños detalles. Todo ello sin perder la esencia de ser un trabajo de estampación manual.



Imagen 42: Proceso de digitalización 4.

Para finalizar se pasaron las iconografías de los tres arcos del programa Illustrator al programa Photoshop. Una vez allí, con la herramienta *tono/saturación* realizamos 4 variantes de color de cada uno de los arcos. Los colores utilizados fueron los sacados de la investigación anterior, es decir, naranja, amarillo, rojo y azul.

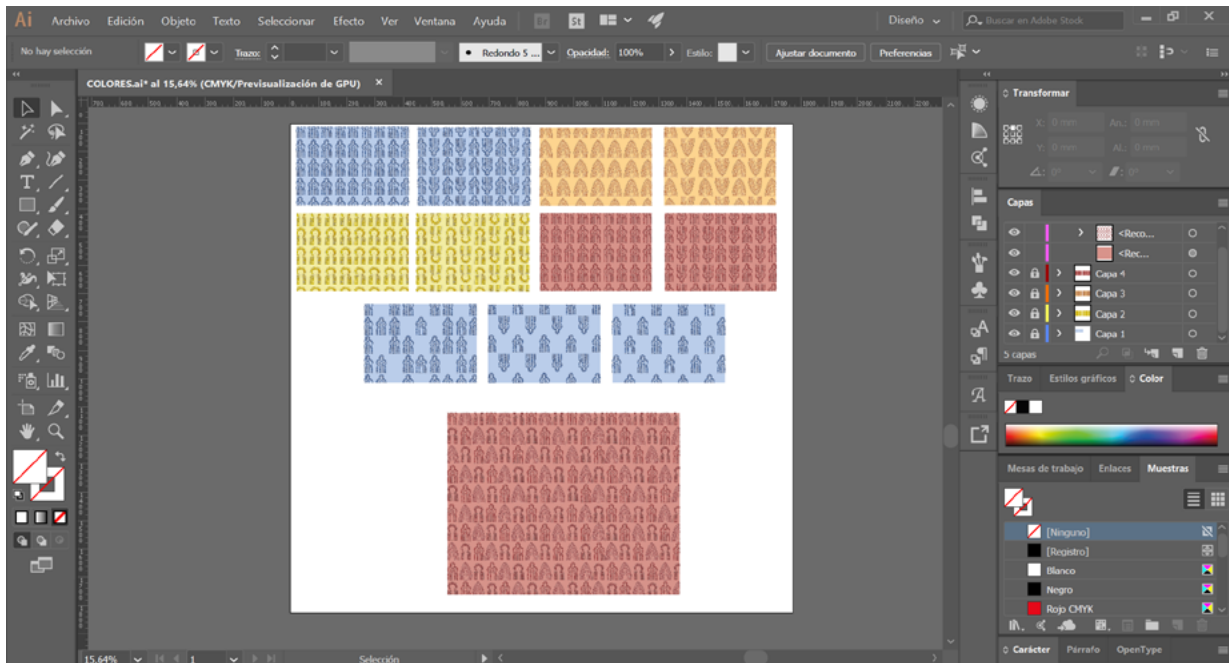


Imagen 43: Proceso de digitalización 5.

Una vez creadas nuestras iconografías se experimentaron diversos tipos de texturas combinando los diferentes arcos en diferentes orientaciones, creando espacios en blanco, colocándolos todos la misma forma, etc, hasta dar con la textura definitiva.

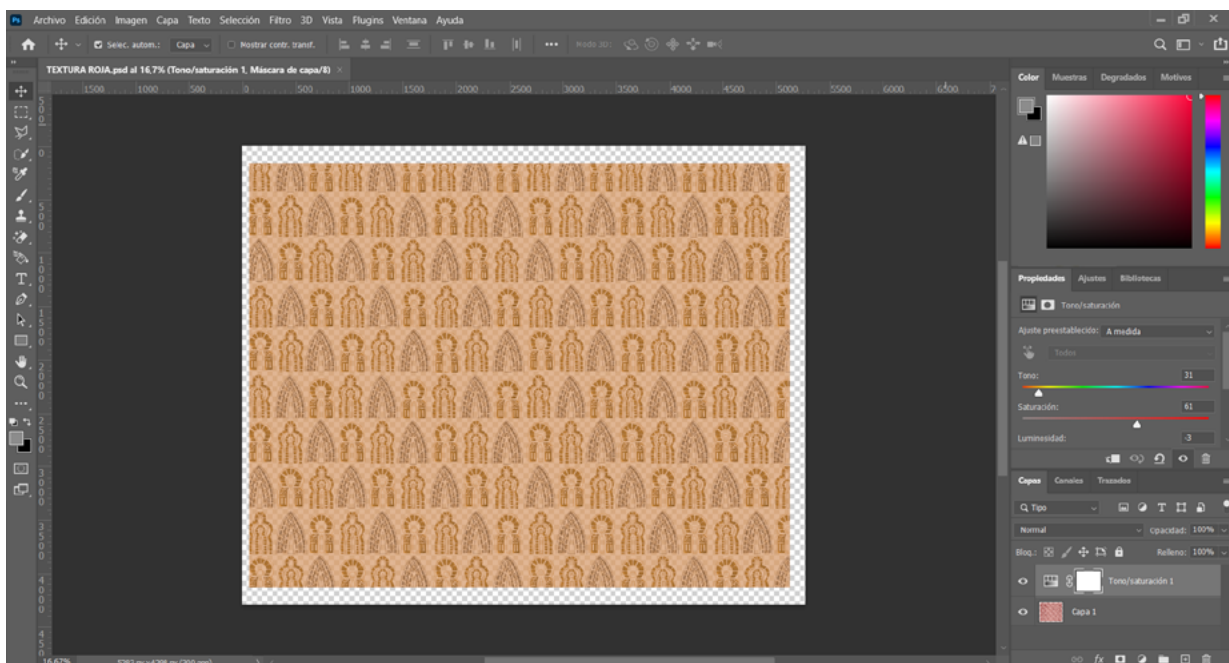


Imagen 44: Proceso de digitalización 6.

Una vez creada la textura definitiva, se pasó nuevamente al programa Photoshop para realizar las cuatro versiones utilizando los colores ya mencionados anteriormente. Para ello se volvió a hacer uso de la herramienta *tono/saturación*.



Imagen 45: textura final amarilla.



Imagen 46: textura final naranja.



Imagen 47: textura final azul.



Imagen 48: textura final roja.

El resultado final de la digitalización fueron estas cuatro texturas basadas en la repetición de filas y columnas formadas por las figuras de los arcos sacadas de la digitalización de los linóleos.

6.DISEÑO

6.1. Formas

Después de conseguir estas texturas, existía la posibilidad de utilizarlas como diseño final, es decir, coger un modelo de caja habitual de mazapanes y “forrarla” con ellas. Pero en este proyecto se busca que el packaging cumpla un papel real, es por ello que se siguió experimentando a través de formas básicas cómo podrían utilizarse las texturas combinadas con diferentes colores y formas.

También se siguió investigando qué formato de caja y qué materiales serían los óptimos para crear un buen diseño que cumpla con las necesidades ambientales actuales. Uno de los objetivos de este proyecto es que cumplan con el ODS 12, que se basa en la producción y el consumo responsables.



Imagen 49: Bocetos de las posibles disposiciones del diseño del packaging.

Llegados a este punto del proceso, se nos abrían diversas posibilidades, así que para ir acercándonos a un concepto definitivo decidimos realizar una encuesta con una serie de preguntas clave.

6.2. Encuesta de opinión

Esta encuesta de opinión fue realizada por 45 personas que tenían edades comprendidas entre los 19 y los 59, incluso por una persona de 80 años.

En general todas las respuestas nos van a aportar información importante ya que viajar y comprar souvenirs no está limitado a ninguna edad, pero debido a que el 63,7% de las personas que respondieron tienen una edad comprendida entre los 21 y los 30 años, no centraremos más en este público objetivo.

Antes de las preguntas visuales, se realizaron una serie de preguntas escritas de las cuáles obtuvimos datos muy interesantes.

- **Pregunta 1: ¿Cuándo viajas sueles traer algún souvenir?**

El 97,7% contestó que sí.

- **Pregunta 2: ¿Qué sueles traer?**

El 68,2% contestó que suele traer objetos decorativos que recuerden al destino del viaje y solo un 15,9% suele traer comida típica del lugar.

- **Pregunta 3: Generalmente, ¿regalas estos souvenirs o te los quedas para ti?**

El 65,9% compra souvenirs para regalar y solo un 34,1% los compra para sí mismo.

- **Pregunta 4: Si tienes que regalar algo a alguien, ¿pagarías más por un producto con una buena presentación?**

El 95,6% contestó que sí.

- **Pregunta 5: Cuando compras un producto, ¿crees que su packaging es importante?**

El 95,5% contestó que sí porque hace que su contenido parezca de mayor calidad, un 2,3% contestó que le era indiferente y el otro 2,3% que se centra más en el producto que en su packaging.

- **Pregunta 6: ¿Cuál es para ti el mejor regalo que le puedes traer a alguien de un viaje?**

El 44,4% contestó que el mejor regalo que le puedes traer a alguien de un viaje es comida típica del sitio, el 30,7% respondió que lo mejor era cualquier cosa que fuese típica del lugar y el 24,9 restantes escogieron objetos, complementos y demás souvenirs de este estilo.

¿Qué foto te recuerda más a Toledo?

Opción 1:



Opción 2:



Opción 3:



Opción 4:

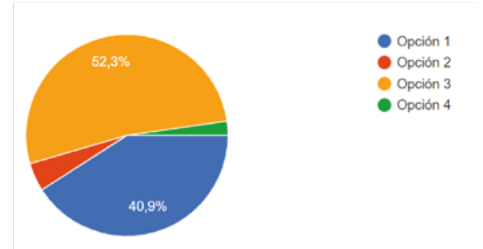


Imagen 50: Encuesta. Respuesta a pregunta 7.

¿Cuál de estos chocolates te llevarías de recuerdo de Francia?

Opción 1:



Opción 2:



Opción 3:



Opción 4:

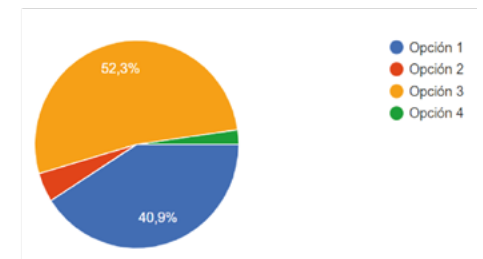


Imagen 51: Encuesta. Respuesta a pregunta 8.

¿Cuál de estos motivos te parece más atractivo visualmente?

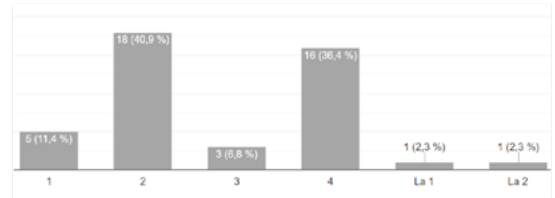
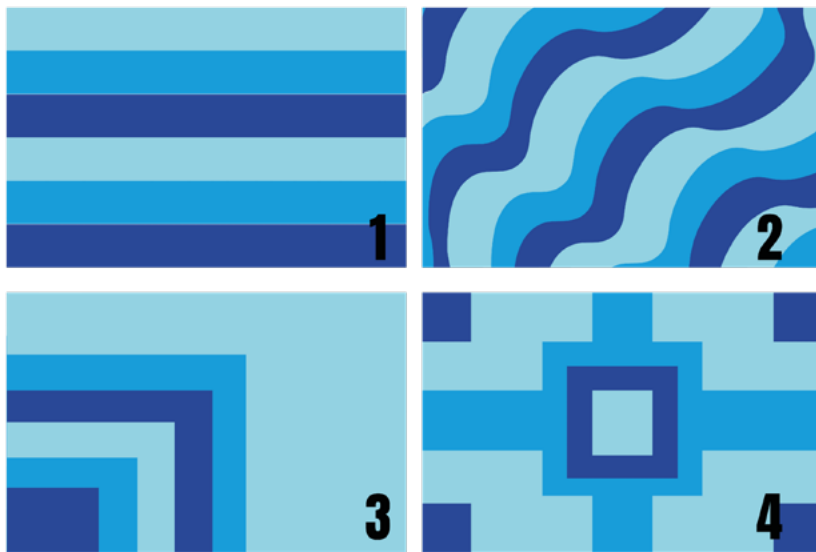


Imagen 52: Encuesta. Respuesta a pregunta 9.

¿Qué combinación de color te parece más interesante?

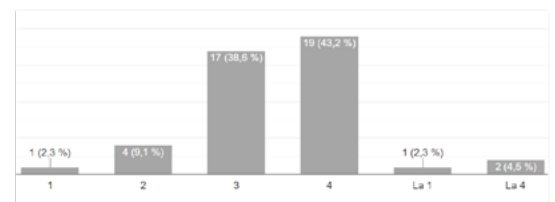
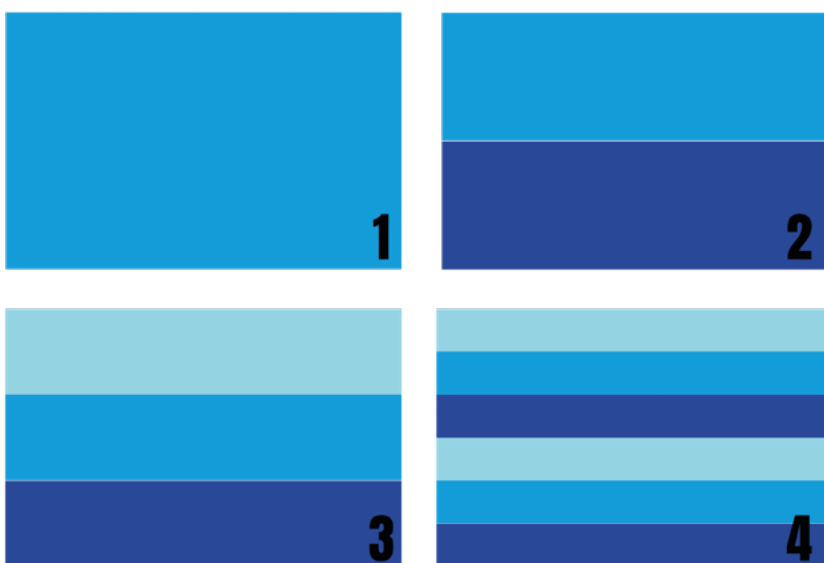


Imagen 53: Encuesta. Respuesta a pregunta 10.

¿Cuál de estos mazapanes comprarías como souvenir para regalar a alguien?

Opción 1:



Opción 2:



Opción 3:



Opción 4:

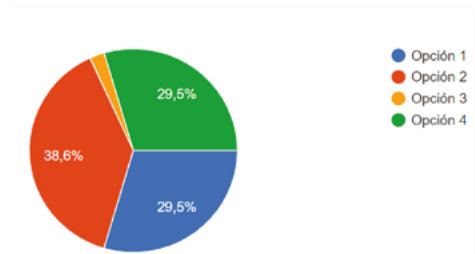


Imagen 54: Encuesta. Respuesta a pregunta 11.

¿Qué diseño te parece más interesante?

Opción 1:



Opción 2:



Opción 3:



Opción 4:

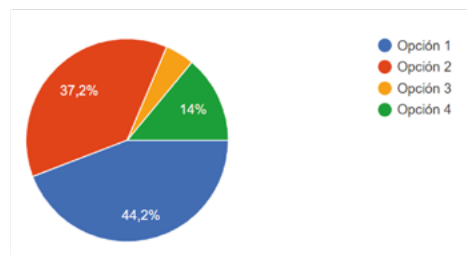


Imagen 55: Encuesta. Respuesta a pregunta 12.

Después de observar las imágenes anteriores, ¿Cuál de estas formas te recuerda más a la ciudad de Toledo?

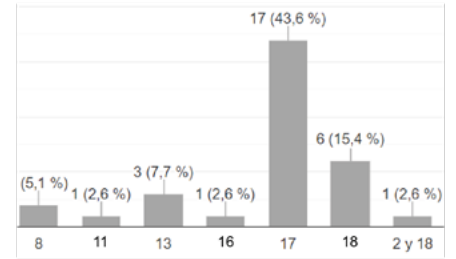
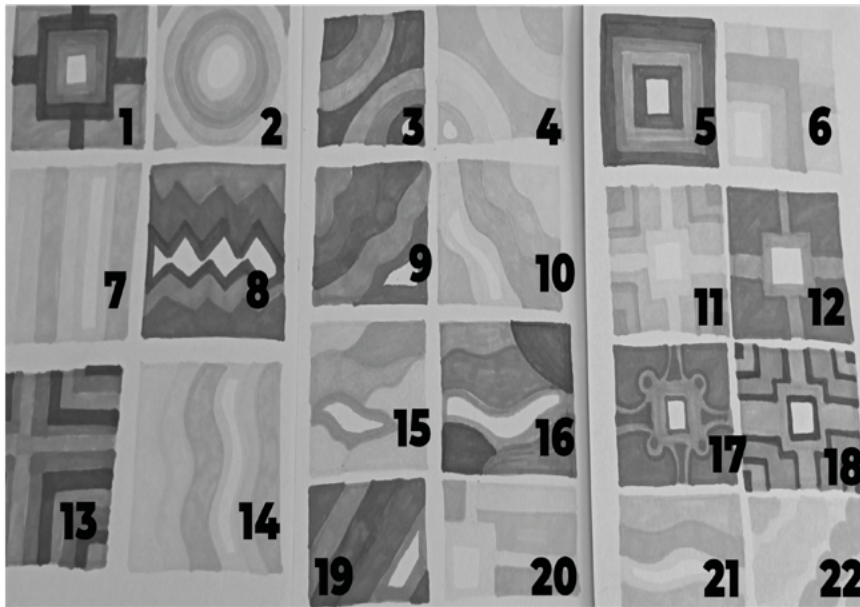
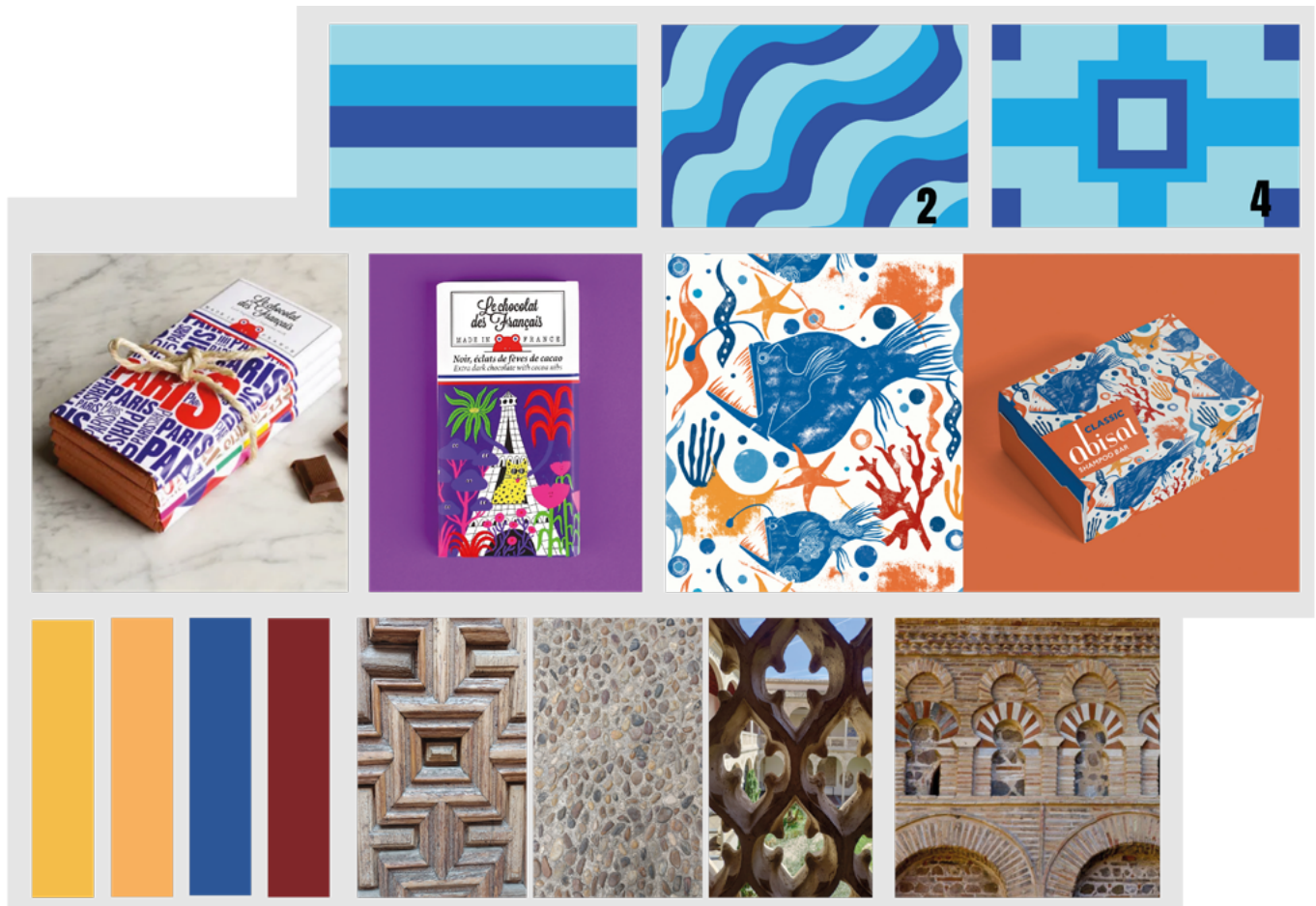


Imagen 56: Encuesta. Respuesta a pregunta 13.

6.2.1. Conclusiones



Moodboard 5: Conclusiones de la encuesta

- Los arcos y elementos arquitectónicos es los elementos más representativos de Toledo para la gente.
- Eligen un packaging con una gráfica potente que cuenta una historia o un packaging con una gráfica muy limpia. Se van a los extremos, podemos deducir que es porque llaman más la atención. Una gráfica repleta de colores bien combinados, con ilustraciones y una gran historia visual es muy llamativa y diferenciadora del resto de productos. Por otro lado una gráfica completamente ausente de color y de información también consigue llamar la atención del consumidor que se siente responsable de averiguar qué contiene, como si estuviera descubriendo un secreto.
- Los elementos gráficos que más llama la atención son los que dan sensación de movimiento o de patrón.
- Prefieren la combinación de varios tonos del mismo color.
- Les llama mucho la atención las texturas en un packaging.
- Casi el 100% coinciden en que pagarían más por un producto con un buen packaging ya que les da la sensación de calidad.

- Escogen antes una caja con una gráfica de más calidad en la que no se ve el producto interior que una en la que sí se vea. Relacionan de forma muy evidente la calidad de la gráfica con la del producto interior, podemos imaginar que esto es porque piensan que una marca de mala calidad no invierte dinero y tiempo en cuidar su imagen gráfica.

- Casi el 70% compra souvenirs para regalar. Es decir, conciben el souvenir como una forma de conseguir que la persona que lo recibe viva de alguna manera la experiencia de estar en el lugar en el que ha sucedido el viaje.

- Una de las conclusiones que más llama la atención es que muchas personas afirman que suelen comprar objetos como souvenirs (imanes, llaveros, accesorios...) Sin embargo cuando les preguntas cuál creen ellos que es el mejor souvenir que le puedes regalar a alguien, la mayoría contesta que sería comida típica del lugar que han visitado.

Esta evidencia puede dar a pensar que los usuarios no compran comida como souvenir porque no está enfocada en ello. Es por ello que nos abre un camino poco explorado en el mercado, con el concepto de comida como regalo que recuerde al sitio del que proviene.

6.3.Comparación de modelos

Para seguir con el desarrollo del diseño final, a raíz de las conclusiones sacadas de la encuesta se realizaron tres modelos de cajas con distintas disposiciones de los elementos gráficos. De éstas tres se escogerá el diseño final sobre el cuál se trabajaran todos los detalles finales hasta dar con el diseño definitivo.

El criterio de selección empleado para determinar el diseño final ha sido la Matriz de Valoración, en la que se han considerado los condicionantes más relevantes:

- C1: Atracción visual
- C2: Reconocimiento rápido del contenido
- C3: Efecto visual juntando varias cajas
- C4: Facilidad de crear diferentes tamaños
- C5: Relación con la ciudad de Toledo
- C6: Facilidad para integrar el *branding*

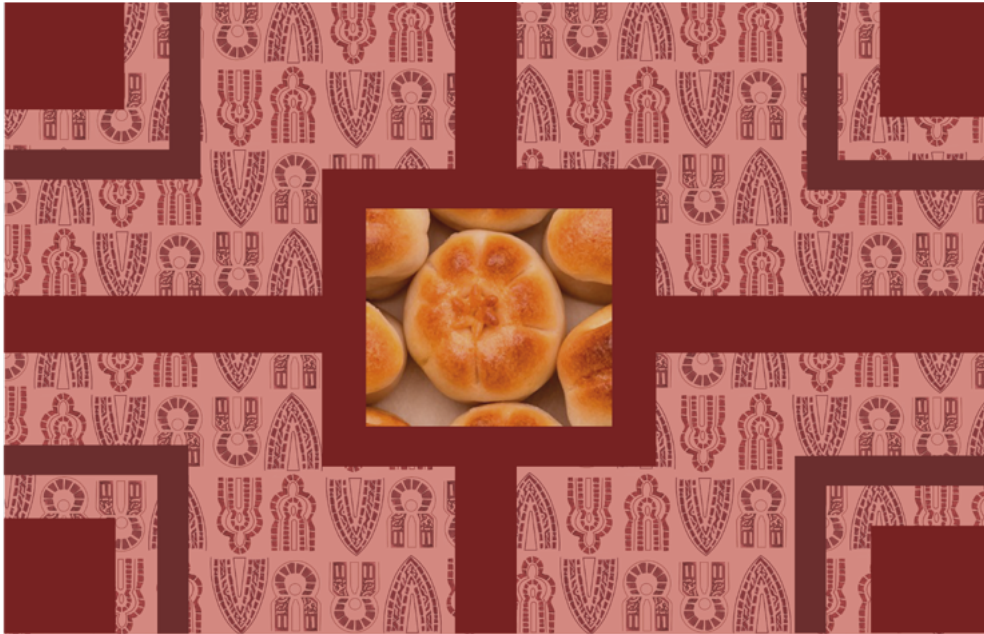


Imagen 57: boceto digital caja 1

• C1: Atracción visual	3,5
• C2: Reconocimiento rápido del contenido	5
• C3: Efecto visual juntando varias cajas	5
• C4: Facilidad de crear diferentes tamaños	4
• C5: Relación con la ciudad de Toledo	4
• C6: Facilidad para integrar el <i>branding</i>	3

Tabla 1: Matriz de valoración 1

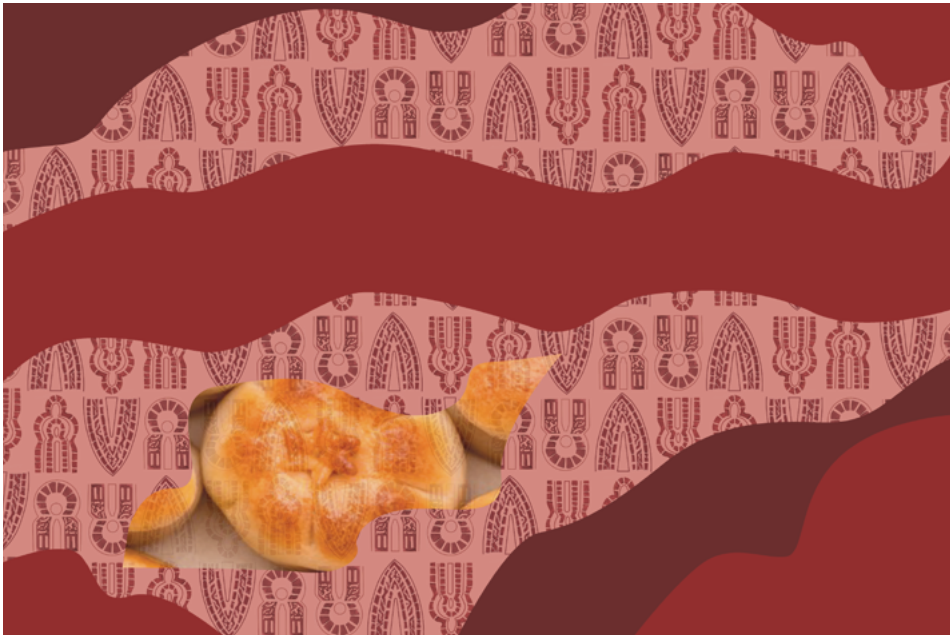


Imagen 58: boceto digital caja 2

• C1: Atracción visual	3,5
• C2: Reconocimiento rápido del contenido	3
• C3: Efecto visual juntando varias cajas	1
• C4: Facilidad de crear diferentes tamaños	3
• C5: Relación con la ciudad de Toledo	2,5
• C6: Facilidad para integrar el <i>branding</i>	1

Tabla 2: Matriz de valoración 2

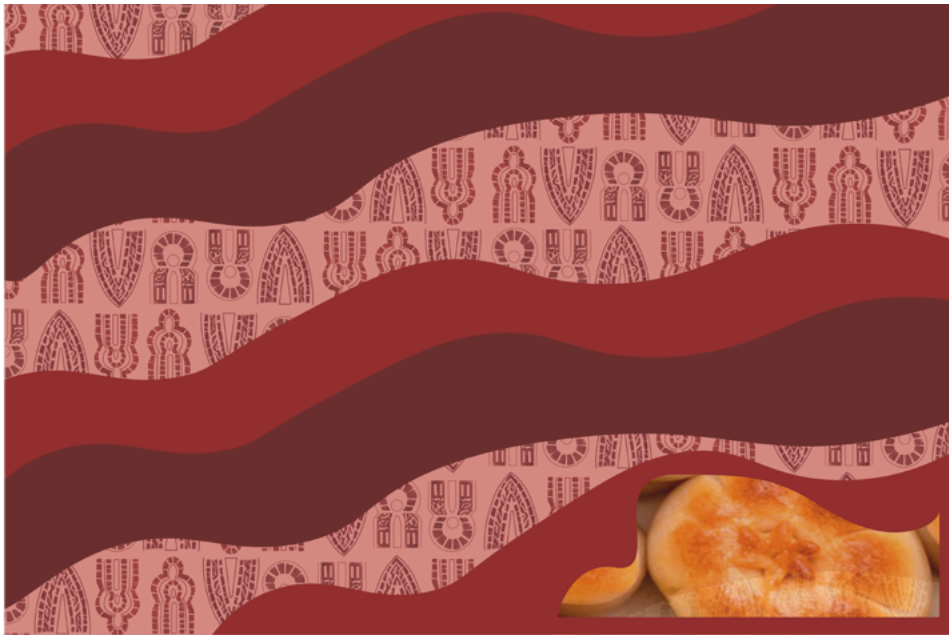


Imagen 59: boceto digital caja 3

• C1: Atracción visual	5
• C2: Reconocimiento rápido del contenido	2
• C3: Efecto visual juntando varias cajas	2,5
• C4: Facilidad de crear diferentes tamaños	2
• C5: Relación con la ciudad de Toledo	2,5
• C6: Facilidad para integrar el <i>branding</i>	3,5

Tabla 3: Matriz de valoración 3



Imagen 60: boceto digital caja 3

• C1: Atracción visual	5
• C2: Reconocimiento rápido del contenido	3,5
• C3: Efecto visual juntando varias cajas	4,5
• C4: Facilidad de crear diferentes tamaños	4
• C5: Relación con la ciudad de Toledo	5
• C6: Facilidad para integrar el <i>branding</i>	3

Tabla 3: Matriz de valoración 3



VARIACIÓN 1



VARIACIÓN 2



VARIACIÓN 3



VARIACIÓN 4

		CRITERIOS DE DECISIÓN						RESULTADO
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	
VARIACIONES	V1	3,5	5	5	4	4	3	4,08
	V2	3,5	3	1	3	2,5	1	2,33
	V3	5	2	2,5	2	2,5	3,5	3,33
	V4	5	3,5	4,5	4	5	3	4,2

Tabla 4: Matriz comparativa

Se concluye que la Variación 4 es la que mejores prestaciones ofrece, obteniendo de resultado un cuatro con dos sobre cinco. Es por esto que la siguiente etapa del diseño se basará en esta variación.

6.4. Diseño gráfico final



Imagen 61: Idea final color azul



Imagen 62: Idea final color amarillo



Imagen 63: Idea final color naranja



Imagen 64: Idea final color rojo

La gráfica final es la representación de las tres culturas a través de la simplificación de cada uno de sus arcos arquitectónicos más significativos. Como podemos observar, la base del diseño es un fondo de color plano con las texturas creadas colocadas encima con muy poca opacidad, sin embargo dentro de los arcos sí que podemos apreciar éstas texturas a todo color. La idea es que vista desde lejos se pueda reconocer rápidamente las formas de los arcos, cosa que llame la atención y consiga atraer al consumidor.

Por otro lado, una vez éste ya ha sido atraído hacia nuestro producto a través de las formas simples de los arcos, lo retendremos gracias a esas pequeñas figuras que forman la textura del fondo, ya que dotan de mayor interés al diseño, haciendo que el espectador sienta la necesidad de ver más de cerca esos pequeños detalles. Una vez los observe podrá apreciar que se trata de elementos realizados de forma manual, ya que se trata de la digitalización de las formas creadas a través de los linóleos.

Estas figuras que forman la textura base del diseño, representan la artesanía y el trabajo manual, cosa muy representativa de la ciudad de Toledo y que siempre dan la sensación de que un objeto es de mayor calidad. Le aporta cercanía al producto, ya que una persona con sus propias manos ha participado en su creación.

Por otro lado necesitábamos un elemento que enlazara los tres arcos para dar sensación de coherencia y unidad y poder seguir potenciando la idea de la buena convivencia que tuvieron estas tres culturas. Para ello se creó el elemento gráfico de las líneas curvadas que se pueden observar cruzando por los arcos. Hace que el espectador siga con la mirada ese recorrido, pasando la vista por los tres arcos y por todos los detalles de la caja, que se pueden ver sin problema ya que éste elemento tiene una opacidad que lo permite. Este recurso da efecto tanto visto desde lejos como visto de cerca.

También debemos destacar que todas las formas escogidas son redondeadas. Con esto se busca dar sensación de cercanía y comodidad. Las formas curvadas y redondeadas transmiten calma y confort visual al espectador.

Por último nos queda la franja de tinta plana colocada a la izquierda de la caja. Este elemento es necesario para poder colocar la parte escrita del diseño sin perjudicar la legibilidad. También equilibra los pesos visuales y hace que la gráfica respire, haciendo que el diseño no esté excesivamente recargado.

Estas gráficas se van a utilizar en dos formatos de caja telescópica, uno de tamaño 15x15x4cm y otro de 20x15x4cm.

6.4.1. Colores

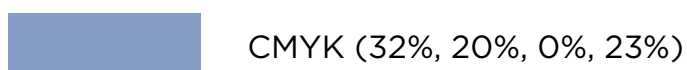
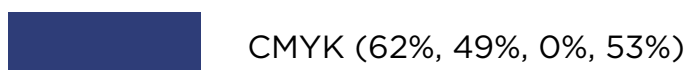
Se ofrecen cuatro colores ya que, como hemos ido mencionando a lo largo del proyecto, se busca dotar a este packaging de la función de souvenir, por lo tanto es importante que las personas tengan distintas opciones para escoger, también pueden servir para diferenciar gamas de productos de una misma tipología. Los colores utilizados van a ser los cuatro sacados de la investigación de 2003 del estudio barcelonés *Gabinet del color* que hemos mencionado en el punto dos de la memoria.

El libro de color utilizado serán los colores en formato CMYK.

- **Tonos azules:** Están presentes en las cúpulas de muchos edificios emblemáticos de la ciudad, como la del archivo histórico, la de la catedral y las puntas de las torres de la biblioteca.



Imagen 65: Cúpula de la catedral de Toledo. turismo.toledo.com



- **Tonos rojizos:** Muchos edificios de la ciudad tienen detalles pintados en estos tonos de color, también se pueden observar en los edificios revestidos con ladrillo visto y en los atardeceres de la ciudad.

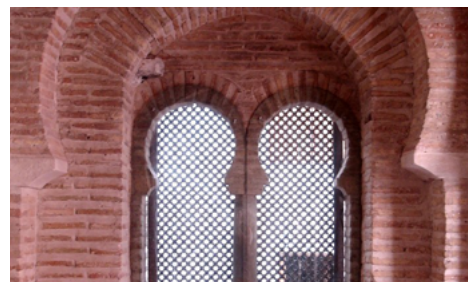
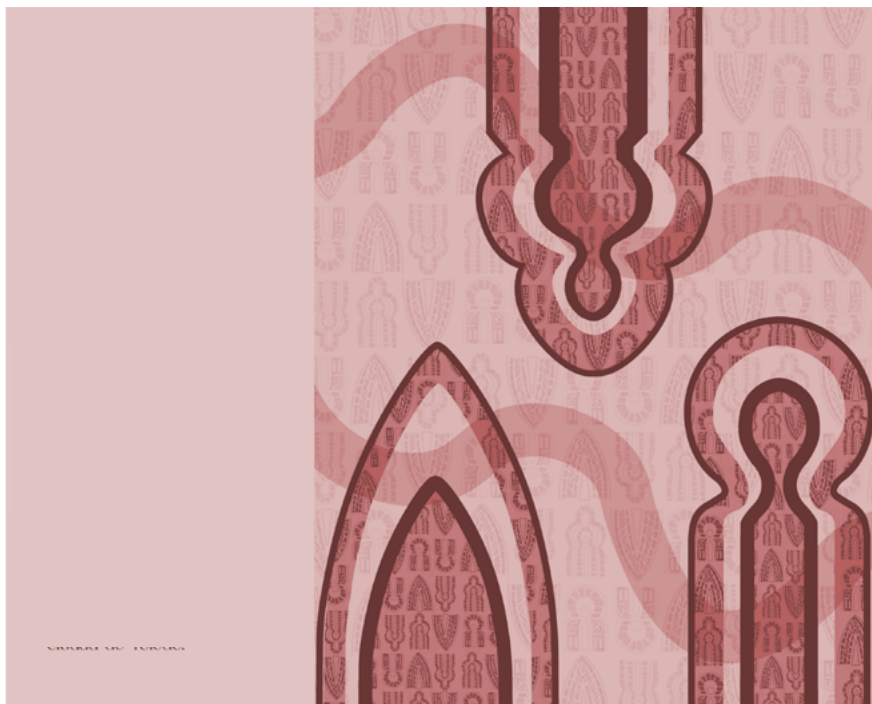


Imagen 66: Interior de la Mezquita de Las Tornerías, Toledo. arteguias.com



CMYK (0%, 14%, 14%, 11%)



CMYK (0%, 52%, 54%, 58%)



CMYK (0%, 37%, 37%, 25%)

- **Tonos naranjas:** Estos colores están presentes en muchos de las piedras utilizadas para revestir las fachadas de las casas y en pintura para detalles de los edificios, un ejemplo de ello es la biblioteca. También es el color por excelencia del atardecer y el amanecer Toledano.



Imagen 67: Biblioteca municipal de Toledo. espaescultura-tnb.es



CMYK (0%, 8%, 16%, 6%)



CMYK (0%, 30%, 65%, 37%)



CMYK (0%, 22%, 49%, 16%)

- **Tonos amarillos:** Sin duda estos tonos los podemos observar en los muchos edificios históricos construidos a base de piedra caliza como es el caso de la gran Catedral primada de Toledo.



Imagen 68: Catedral Primada de Toledo. paseartetoledo.es



CMYK (0%, 6%, 23%, 7%)



CMYK (0%, 15%, 58%, 14%)



CMYK (0%, 18%, 73%, 33%)

6.4.2. Tipografía

Para el proyecto se buscaba una tipografía que fuese a la vez actual pero sin perder la esencia de regiedad que suelen tener las tipografías utilizadas para los packagings de Toledo. La idea es que la tipografía recuerde a la tradición y la cultura toledana.

- GETOIK:



Imagen 69: tipografía Getoik de Twinletter. noeliapedraza.com

Esta es una fuente retro condensada con bordes limpios y suaves. Presenta múltiples ligaduras y alternativas, lo que le brinda diversas opciones de diseño.

Agrega un toque de elegancia y sofisticación. Su forma condensada permite un impacto máximo mientras ocupa un espacio mínimo.

- RECOLORS:

Imagen 70: tipografía Recolors de Nathatype. noeliapedraza.com

La fuente Recolors Serif es una fuente serif moderna y rica con un contorno cuidado y delicado. Con su diseño crea matices clásicos y elegantes.

Tiene líneas diminutas para agregar toques formales y de calidad profesional en cada letra para facilitar el proceso de lectura.

- ADORE:



Imagen 71: tipografía Adore by Elvinova. noeliapedraza.com

La fuente Adore es un tipo de letra serif elegante con detalles delicados. Esta fuente ordenada puede contribuir al atractivo moderno ya dar un toque clásico pero actual.

- GRAPEVINE:



Imagen 72: tipografía Grapevine de Peter Olexa. noeliapedraza.com

La fuente Grapevine serif es un diseño moderno con un estilo “fantasía”. Es a su vez elegante y clásica. Contiene abundantes alternativas y ligaduras que la dotan de una gran versatilidad a la hora de utilizarla para cualquier diseño.

GETOIK

exeribus exerunt harum est mos abor autem eturepero
veruntore pliberum remate nihitis etur ad qui ut omnim
rem consed quam ab int laboris es MAZAPÁN mazapán

TOLEDO

Toledo

TRES CULTURAS

Tres culturas

RECOLORS

EXERIBUS EXERUNT HARUM EST METUR AD
QUI UT OMNIM REM CONSED QUAM AB
INT LABORIS ES QUIA ET MAZAPÁN

TOLEDO

TRES CULTURAS

GRAPEVINE

exeribus exerunt harum est mos
hadut omnim rem consed quam
ab int laboris es quia et jsbduo
dbeud MAZAPÁN mazapán dendi

TOLEDO

Toledo

TRES CULTURAS

Tres culturas

ADORE

ET EA PRATIIS EOS ET FACCAE
LABOR MILIGEN IMPORRO PERCIS
AB IMAGNATUR SIMAIO O MAIATRE
ADDEY MAZAPAN DE TOLEDO.

TOLEDO

TRES CULTURAS

Después de hacer pruebas visuales para determinar la tipografía que se iba a utilizar en el diseño final, se escogió la *GRAPEVINE* diseñada por Peter Olexa. Es un tipografía actual con toques clásicos y muy elegante. También tiene una legibilidad muy buena, lo que nos interesa ya que el interior de la caja no se va a ver y los usuarios solo van a tener el diseño gráfico para saber lo que contiene.

Esta tipografía consigue transmitir la idea de ciudad majestuosa con mucha historia detrás, como se pretendía conseguir con la tipografía Gótica y similares, pero lo consigue de una forma mucho más fresca, divertida y actual, sin perder calidad y elegancia.

El resultado final de juntar la parte gráfica con la parte escrita con la tipografía *Grapevine* es el siguiente:



Imagen 73: Gráfica azul con tipografía.



Imagen 74: Gráfica roja con tipografía.



Imagen 75: Gráfica naranja con tipografía.



Imagen 76: Gráfica amarilla con tipografía.

6.5.ODS 12

El ODS 12 es una de las metas de la agenda medioambiental de 2030. Consiste en “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”.

Actualmente, el consumo y la producción mundiales consumen directamente nuestros recursos naturales hacen uso de gran parte de los espacios naturales, causando efectos nocivos y destructivos sobre el planeta.

Debido a nuestro estilo de vida actual, cada vez se consumen más y de forma más rápida estos recursos, conllevando como consecuencia directa una gran degradación medioambiental. Estos espacios y recursos naturales son esenciales para mantener la vida de la flora y la fauna, así como de la propia existencia humana.

Aunque pueda parecer lo contrario, el sector de la alimentación es uno de los más destructivos para el planeta. Representa alrededor del 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero. Y lo peor de todo es que un tercio de la comida que se produce termina en la basura debido a un transporte y recolección deficientes.

El consumo y la producción sostenibles buscan conseguir más cosas y mejores, pero utilizando menos recursos, es decir, conseguir que el crecimiento económico no tenga que ir ligado al crecimiento de la degradación ambiental. Para ello promueve la utilización más eficiente de los recursos y la promoción de estilos de vida más sostenibles que los actuales. [12] www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/



Imagen 77: Logo ODS 12. wikipedia.org

Es por ello que en este proyecto vamos a centrarnos en utilizar materiales con el menor impacto ambiental posible, no se utilizará ningún plástico, se seguirá el recurso de *zero waste* y se promoverá el consumo responsable.

- MATERIALES DE BAJO IMPACTO

El material utilizado en este diseño será cartón reciclado, ya que posee bastantes ventajas ambientales con respecto al resto de materiales.

Ventajas ambientales del reciclado de papel y cartón:

- Al re-acondicionar cartón para uso comercial en lugar de fabricar cartón desde cero, el consumo de agua se reduce en un 86%.

- También se reduce el consumo de energía hasta un 62,5%.

- Disminuyen las vertientes de residuos contaminantes a los espacios naturales, consiguiendo reducir la contaminación global hasta un 92% en comparación con el cartón convencional.

- Otra contaminación de la que no se suele saber mucho es la del espacio, es decir, al fabricar materiales desde cero se necesitan emplear muchísimos más espacios con la finalidad de verter los residuos o incinerarlos, que además añadiría un plus de contaminación del aire y del suelo. [13] procarton.net

Como hemos podido observar anteriormente, este proyecto va a utilizar mucho color, y las tintas también son una parte del material muy importante a tener en cuenta. Hoy en día encontramos mucha variedad de tintas con bajo impacto ambiental y una gran calidad de impresión. Para nuestro diseño utilizaremos tintas con base vegetal. Éstas son las que se componen de aceites vegetales renovables, dejando atrás los tradicionales aceites minerales que contienen compuestos orgánicos volátiles.

Su composición las hace biodegradables, por lo tanto son perfectamente reciclables.

En cuanto a calidad de impresión, podemos destacar que su secado es muy rápido debido a su composición. Son tintas que quedan muy brillantes y que consiguen un acabado luminoso y de muy buena calidad. Algo indispensable en este proyecto si lo que pretendemos es llamar la atención de la gentes y tanto el diseño gráfico como los materiales sean una demostración de la buena calidad del producto que contiene el packaging.

Al tratarse de tintas con mejor transferencia, generan mejores resultados en cartón reciclado que el resto de tintas, algo que también es necesario en nuestro proyecto debido a que está pensado para fabricarse en cartón reciclado.

Finalmente vamos a destacar que pese a ser sostenibles, no tienen limitaciones, ya que tienen un amplia gama de color y éstos quedan muy resistentes. [14] graficasdigraf.com

Ya hemos podido comprobar que existen materiales de bajo impacto ambiental sin la necesidad de perder calidad a la hora de fabricar un producto.

- NINGÚN PLÁSTICO

Pese a que en la actualidad tenemos muchos avances en cuanto a plásticos más sostenibles, siguen siendo uno de los materiales más contaminantes. En este proyecto seguimos la idea de que “el material que menos contamina de todos es aquel que no se fabrica”. Es por ello que apostamos por la utilización de un único material.

Que un objeto sea del mismo material facilita mucho su proceso de reciclaje. Por un lado, el consumidor no tiene que separar el objeto en partes para desecharlo, por lo que le resultará más cómodo cuando lo vaya a tirar a la basura. Por consiguiente, también ahorra tiempo y facilita el trabajo de la planta de reciclaje.

- ZERO WASTE

El concepto zero waste se basa en que un producto consiga no generar residuos. Ya sea porque se consume en su totalidad, por ser biodegradable, por que se le da una segunda vida a sus “residuos”, etc.,

En este proyecto la idea es la gente consuma los mazapanes y que la caja que forma el packaging tenga un valor de diseño y atracción visual que haga que los usuarios no quieran deshacerse de ella, es decir, le damos un valor y una función al packaging más allá de ser un simple contenedor. Podemos decir que lo dotamos del valor de *souvenir*. Los usuarios pueden quedarse la caja simplemente como elemento decorativo o la pueden utilizar para guardar objetos en su interior.

- CONSUMO RESPONSABLE

Para promover el consumo responsable entre las personas, los formatos que se trabajarán en este packaging serán de 200 y 400g, defendiendo que no es necesario consumir por consumir y rompiendo el mito que siempre ha sido una lacra en el consumo de comestibles de “mejor que sobre a que falte”.

También hay que destacar que la marca ficticia del proyecto utiliza materias primas de kilómetro cero y de muy buena calidad, y también apoya y promueve la compra al pequeño local. Todo ello consigue reducir la contaminación por el transporte y la refrigeración. Con todo esto también se abaratan los costes, abriendo camino hacia una sociedad más justa en la que toda la población tenga acceso a la comida de buena calidad a un precio económico.

Queda claro que como sociedad necesitamos un cambio de estilo de vida. El capitalismo ha abierto las puertas a la mentalidad de consumir a toda costa, haciendo que las personas se basen más en la cantidad que en la calidad. Este sistema económico ha conseguido generar muchas más necesidades en el día a día de las personas, hasta tal punto que los consumidores se sienten más satisfechos cuando hacen una compra de muchos artículos que cuando hacen una compra con las cosas justas que realmente necesitan.

Para conseguir una sociedad más sostenible y justa es necesario ofrecer productos basados en esta mentalidad, productos que promuevan los materiales de bajo impacto, comida de calidad sin necesidad de consumir cantidades excesivas, productos que defiendan el cuidado de la salud tanto ambiental como personal y que ésta salud sea accesible para todos.

Por ello es imprescindible que todos aquellos productos altamente nocivos para el medio ambiente se vayan sustituyendo progresivamente por productos de mejor calidad y de bajo impacto ambiental hasta conseguir que éstos últimos sean las únicas opciones disponibles, en definitiva, que la sostenibilidad deje de ser una opción para que sea el único camino posible para perpetuar la vida en el planeta.

7.COMUNICACIÓN



Imagen 78: render de conjunto de cajas diseñadas.

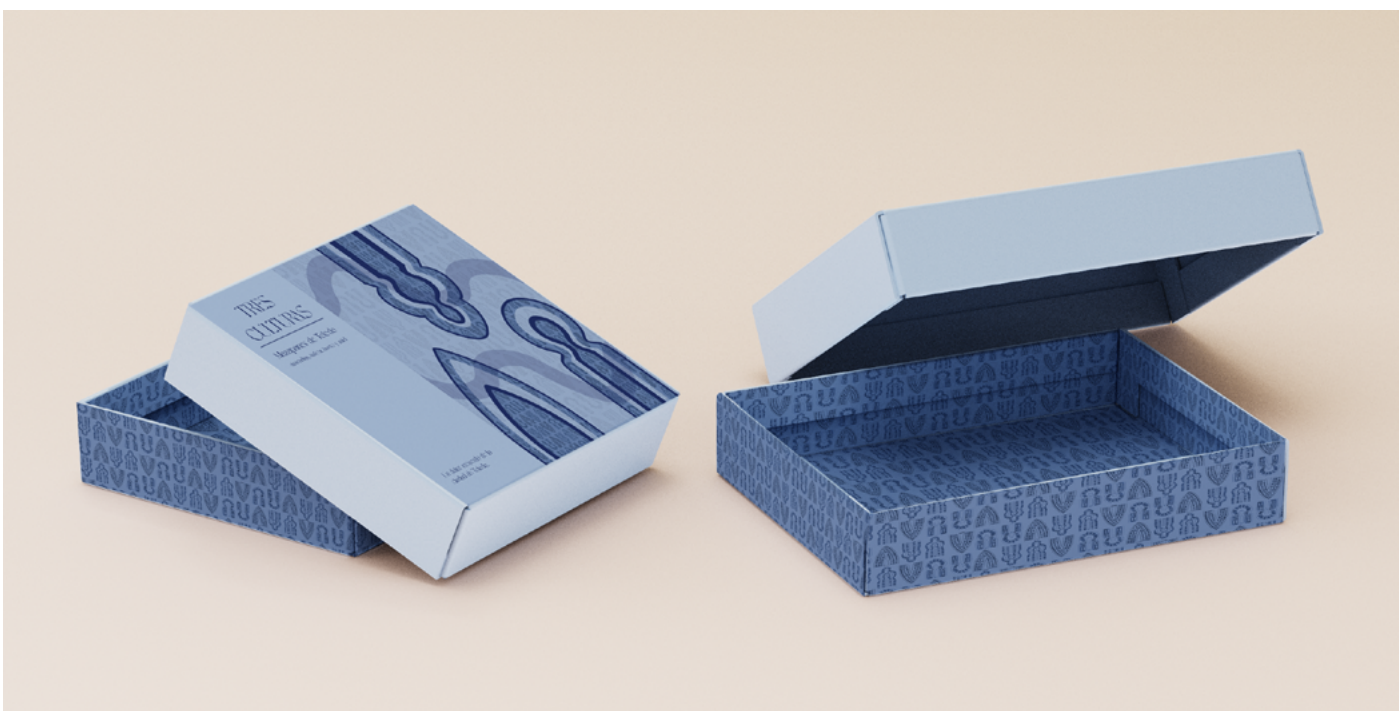


Imagen 79: render caja formato 400g abierta.



Imagen 80: render caja formato 200g amarilla.



Imagen 81: render caja formato 200g naranja.



Imagen 82: render caja formato 200g roja.



Imagen 83: render caja formato 200g azul.



Imagen 83: render caja formato 400g azul, abierta vista frontal.



Imagen 84: render caja formato 400g azul, abierta vista posterior

En los anexos podemos encontrar un panel en formato A3 del producto diseñado.

8.REFERENCIAS

- [1] turismo.toledo.es
- [2] docplayer.es
- [3] realacademiatoledo.es
- [4] mazapan.com
- [5] comentarioshistoriadelarte.wordpress.com
- [6] urbipedia.org
- [7] arteguias.com
- [8] <http://www.sedhc.es/biblioteca/actas/Palacios%20Gonzalo.pdf>
- [9] almendron.com
- [10] arquitecturapura.com

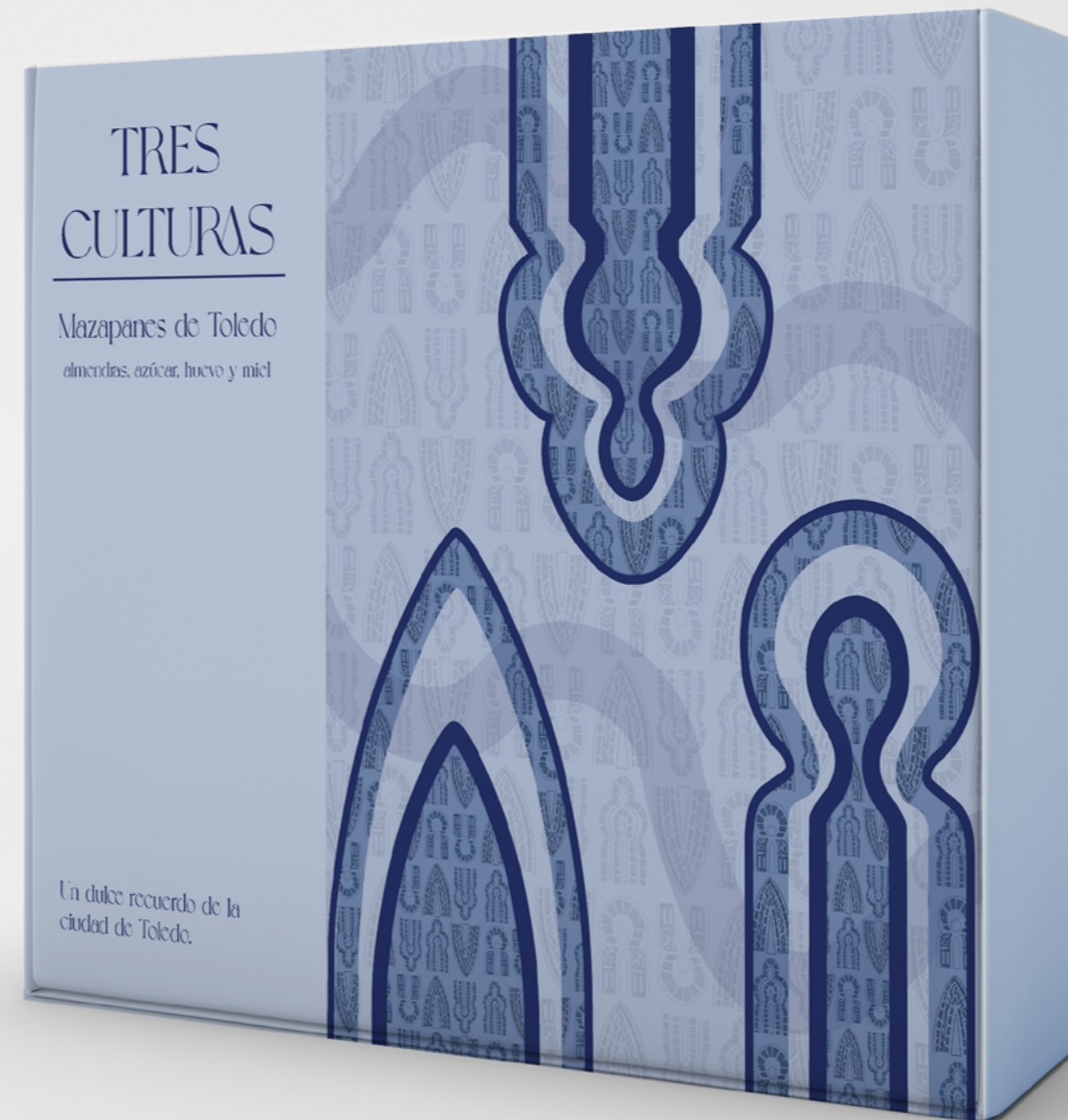
9. ANEXOS

Panel A3 del producto diseñado.

TRES CULTURAS

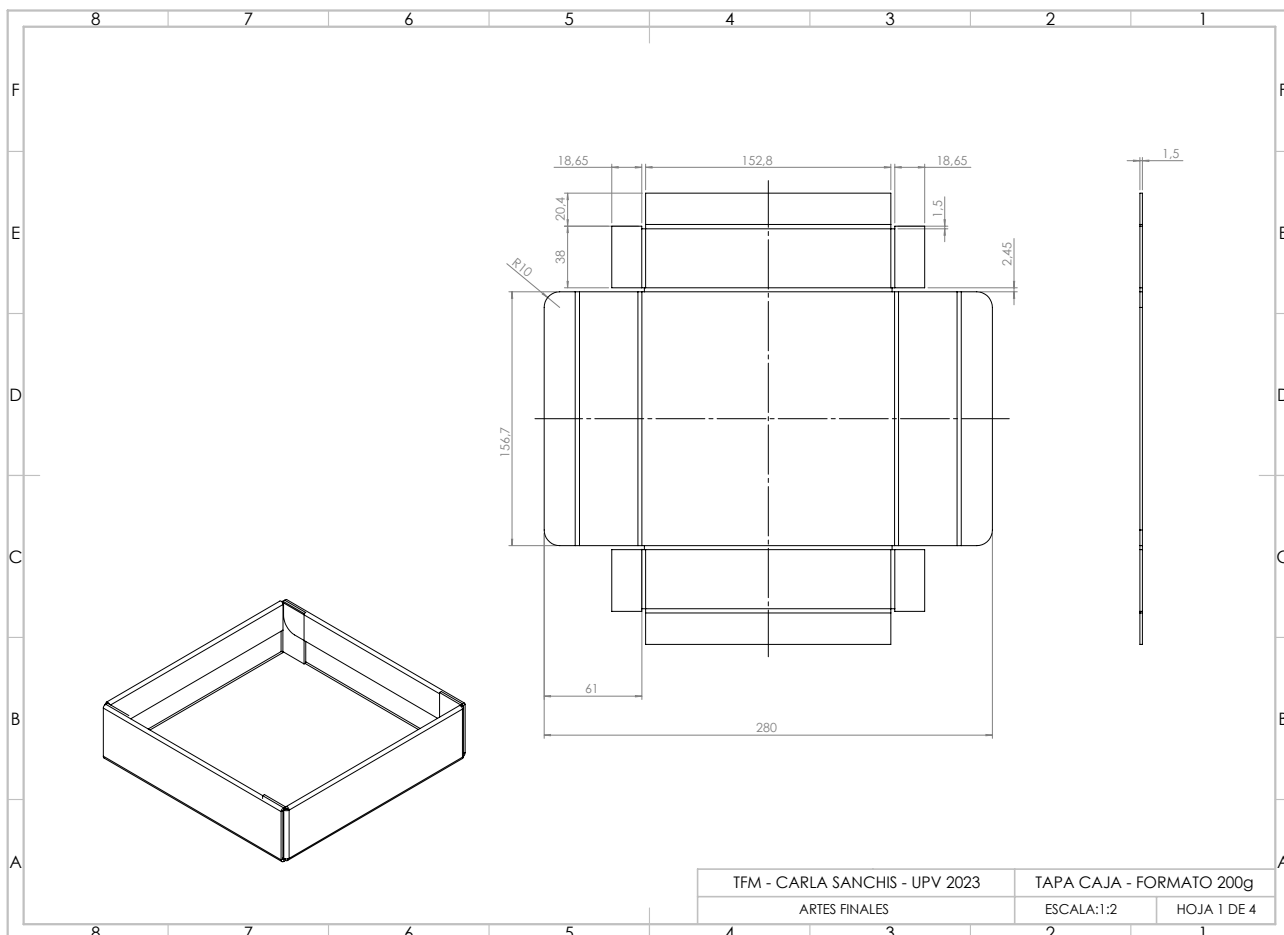
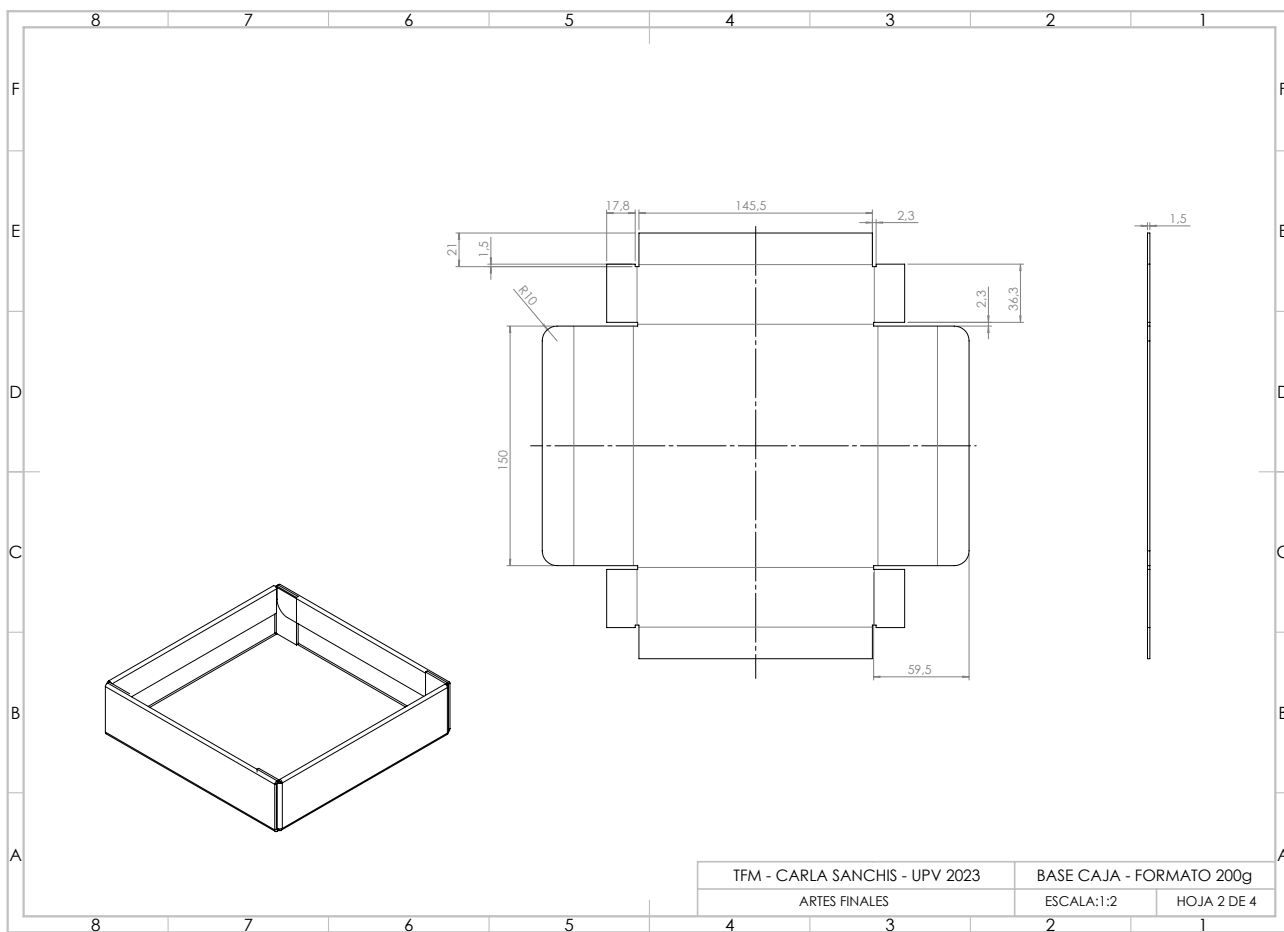
El producto final es un packaging para mazapanes de dos formatos, una de 15x15x4 cm para contener 200g y otra de 20x15x4 cm para contener 400g, disponibles en cuatro gamas de colores, azules, rojos, amarillos y naranjas. Castilla la Mancha es conocida históricamente por su artesanía, por eso, en este proyecto se busca preservar la historia de la artesanía a través del diseño y probar que cultura y tradición no están reñidas con la era hipermoderna en la que vivimos.

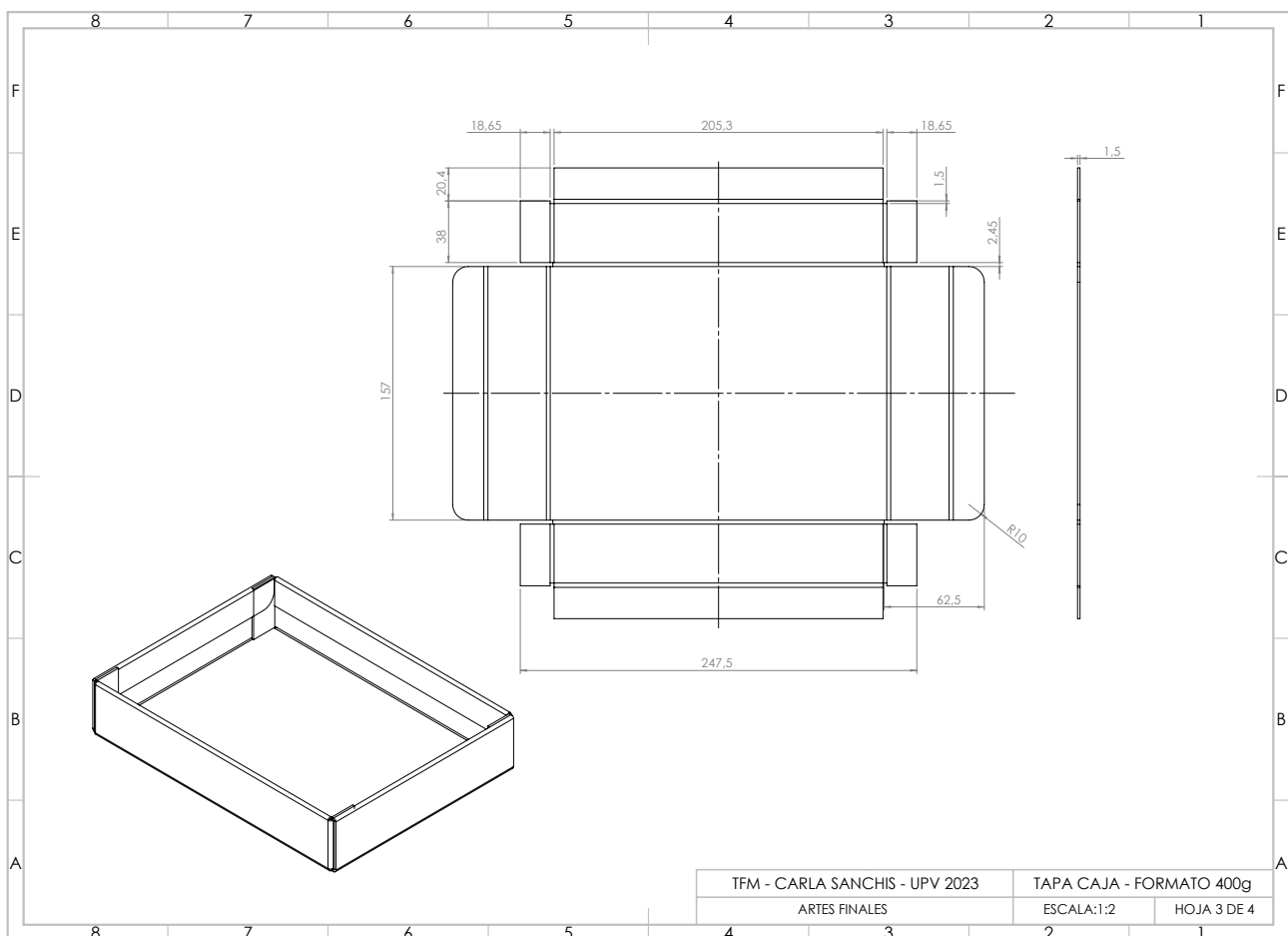
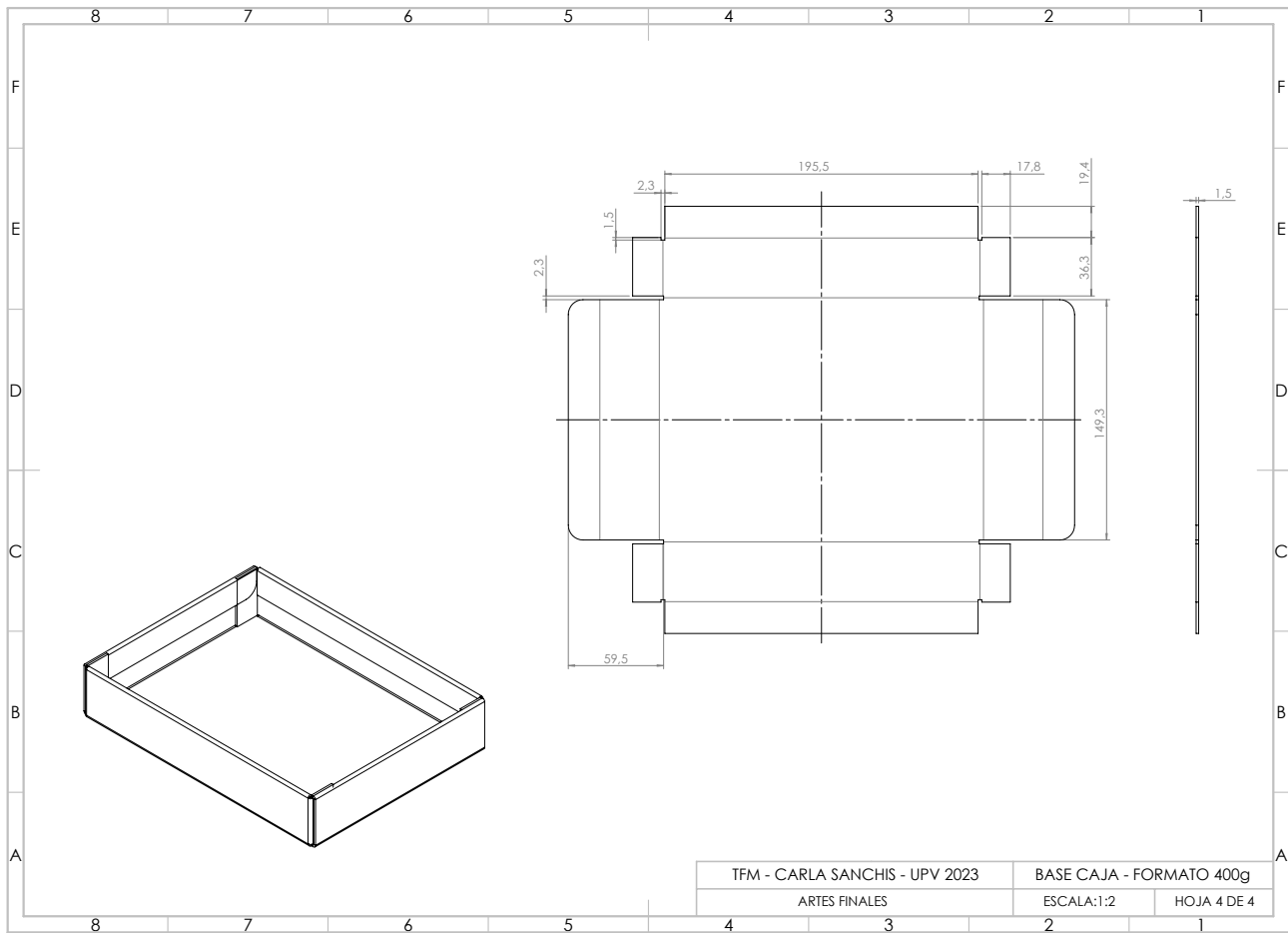
Todo ello se demostrará a través del packaging un producto típico de la ciudad (tradición y actualidad) enfocado a cumplir la función de souvenir dando así a conocer la cultura de la ciudad (preservación y expansión de la cultura).



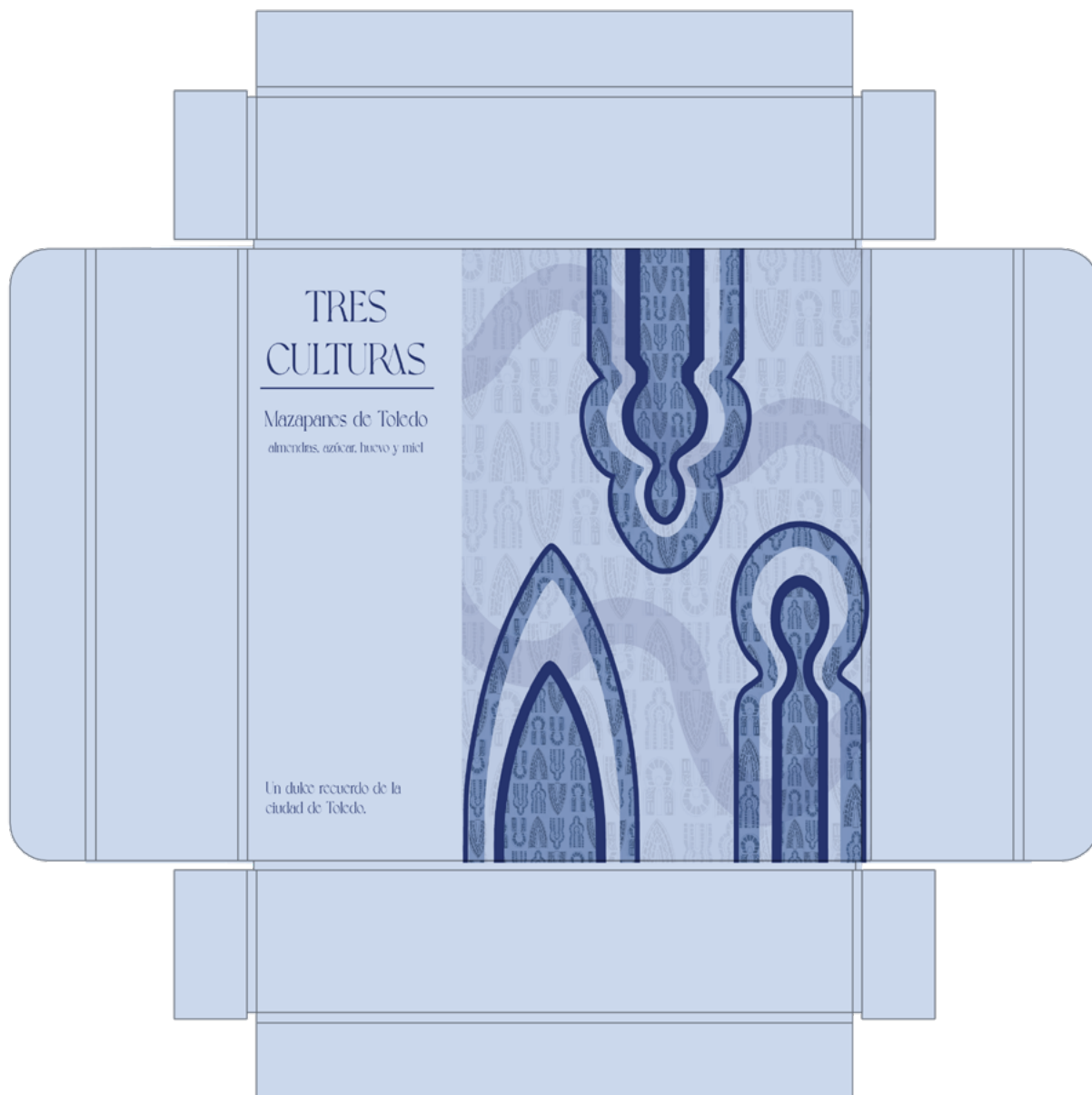
Trabajo final de máster - UPV 2023 - Carla Sanchis Sancho

3.ARTES FINALES

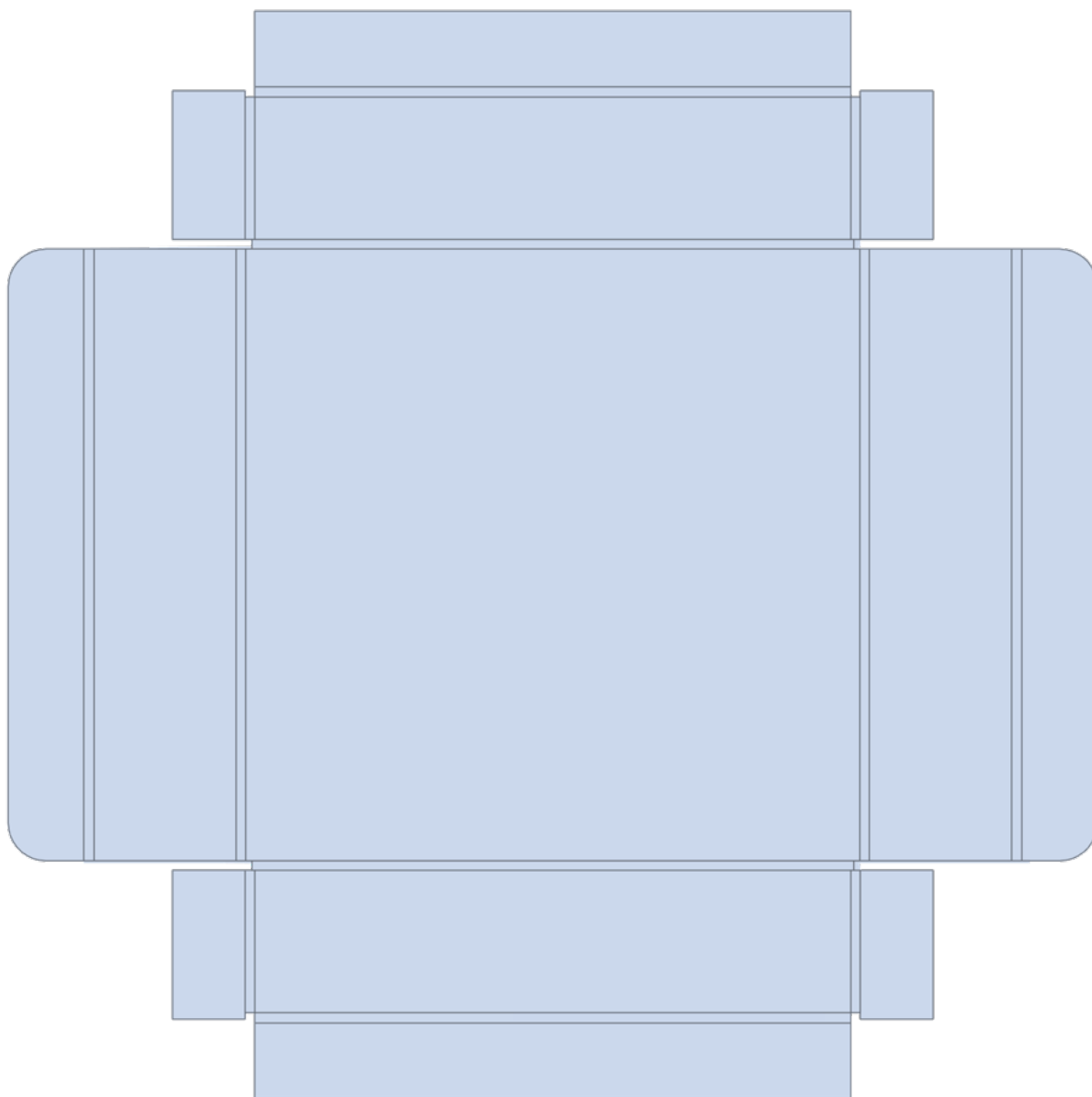




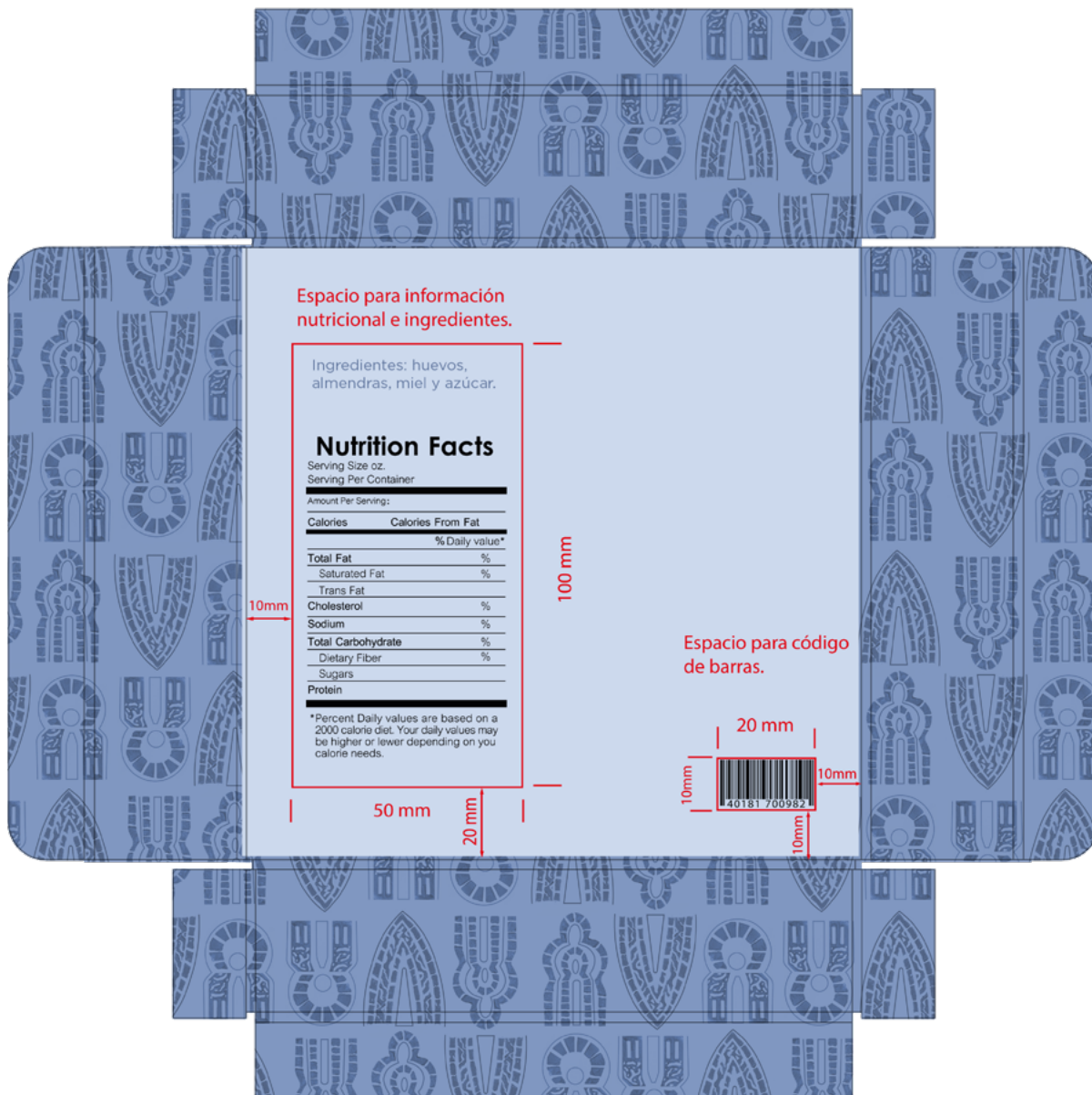
Tapa de la caja para el formato de 200g cara exterior.



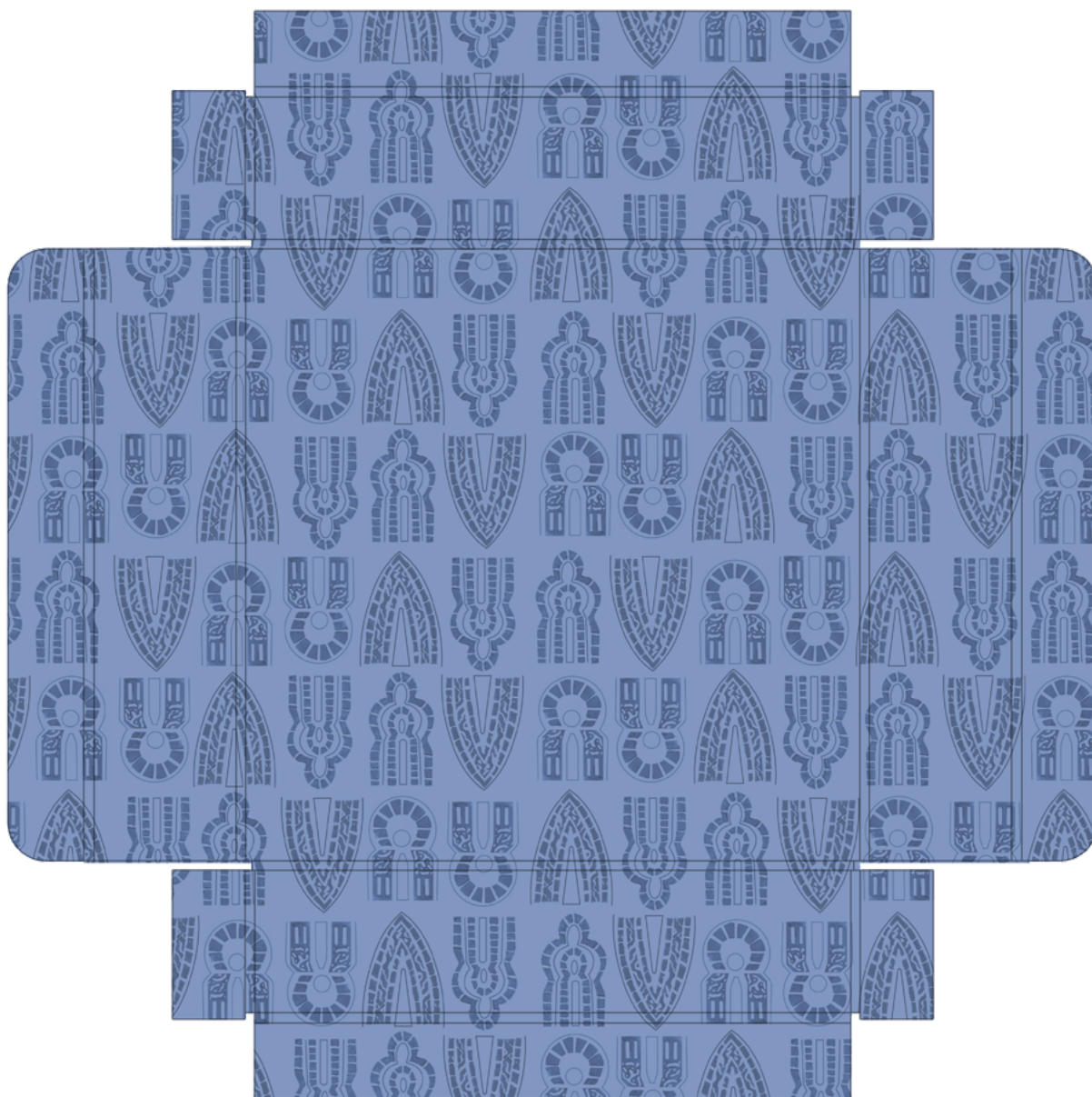
Tapa de la caja para el formato de 200g cara interior.



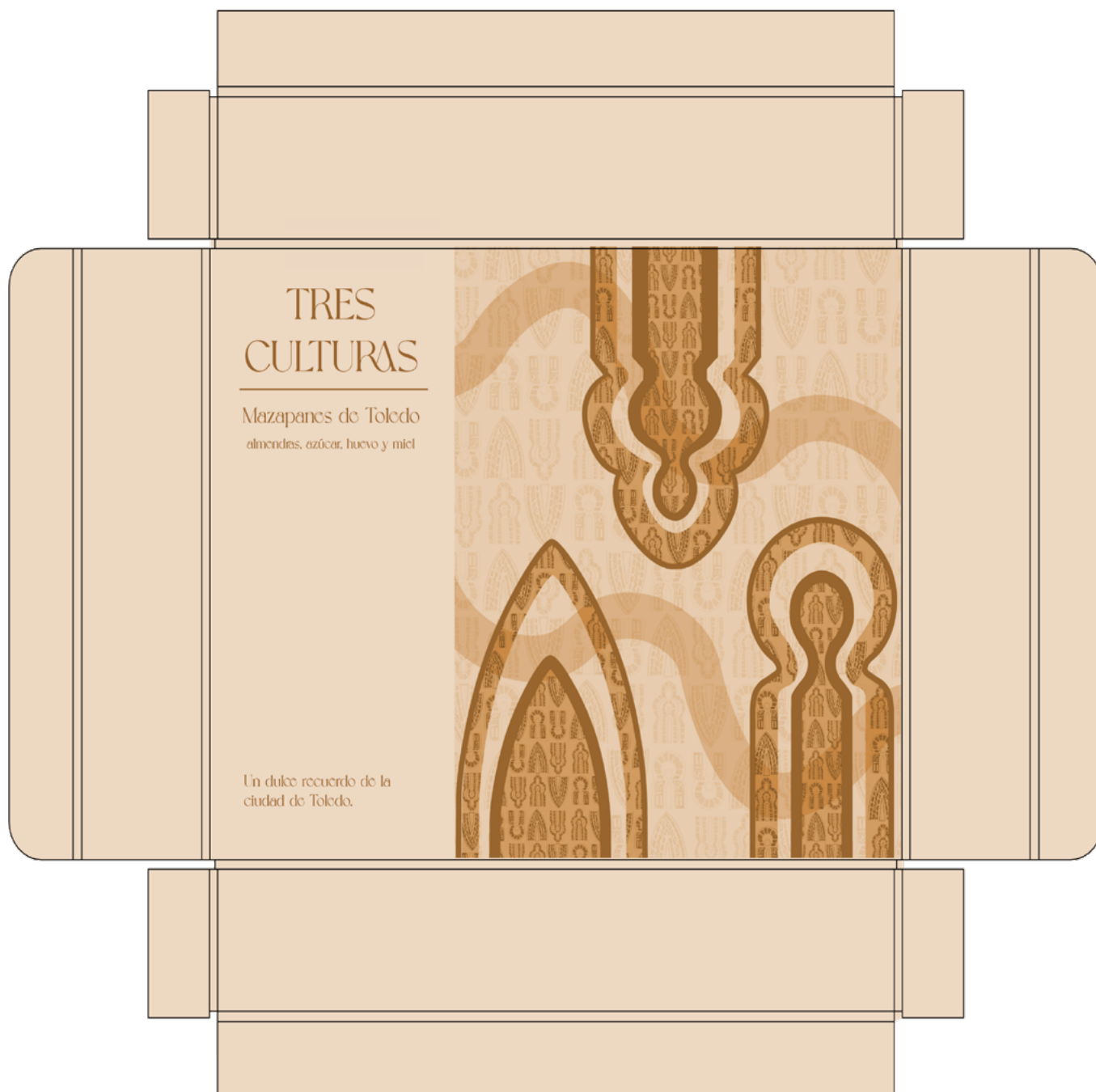
Base de la caja para el formato de 200g cara exterior.



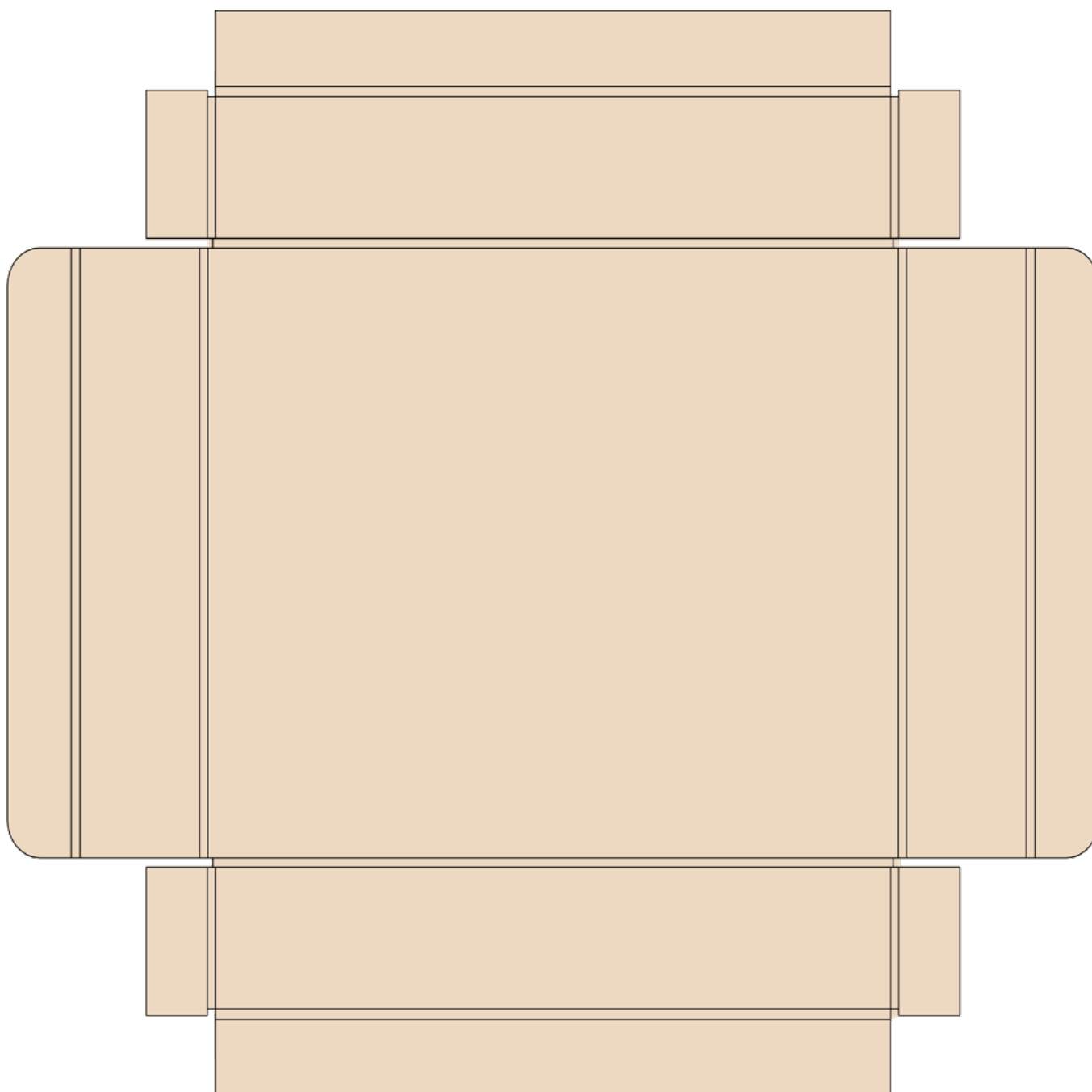
Base de la caja para el formato de 200g cara interior.



Tapa de la caja para el formato de 400g cara exterior.



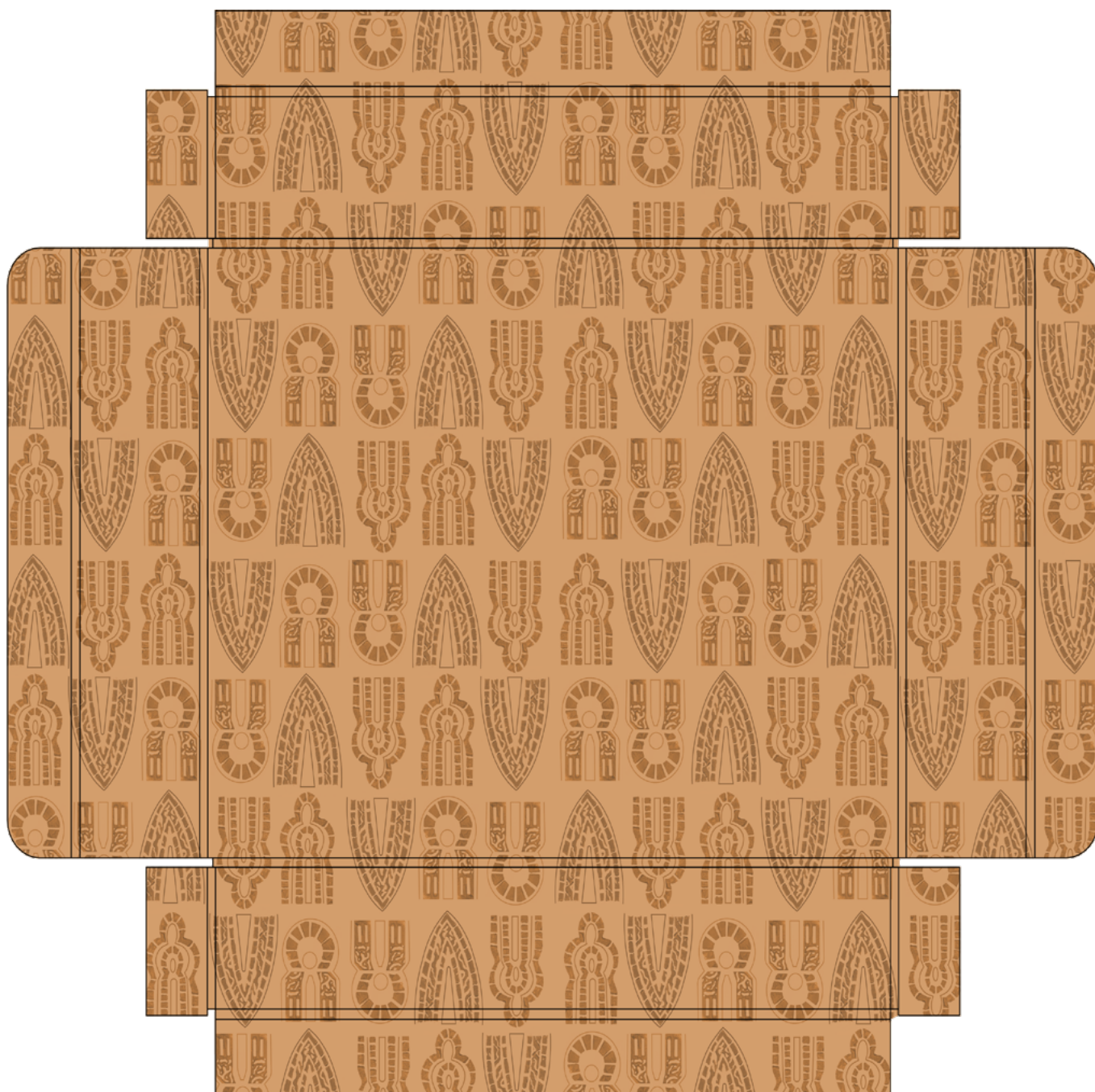
Tapa de la caja para el formato de 400g cara interior.



Base de la caja para el formato de 400g cara exterior.



Base de la caja para el formato de 400g cara interior.



4.PRESUPUESTO

CAJA 15x15x4cm

Gramaje: 650 g

- Caja telescópica de cartón reciclado: 1060€, 1000 unidades. 1 unidad = **1,06€**

Fuente: kartox.com

Impresión offset con tinta a base de soja, marca *Rittagraf*.

- Tinta de Offset 1 Kg - Color Azul CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Amarillo CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Magenta CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Negro CMYK: 14,50 €

Total tinta: 58 € los 4 kilos de tinta = 0,0145 € el gramo de tinta.

Superficie a imprimir: 362520 mm² = 0,362 m²

Materiales no absorbentes: 1,5 g/m²

0,362520 x 1,5 = 0,544 g

0,54378 x 0,0145 = **0,008 €**

- Mano de obra imprenta: 10,48 € por hora.

Fuente: jooble.org

Para imprimir 2000 páginas se busca que la impresora pueda imprimir no menos de 20 páginas por minuto. Fuente: quecartucho.es

Esto equivale a una página cada 3 segundos, lo que correspondería a:

0,003 € de mano de obra.

- Mano de obra diseño

Horas invertidas: 150 h

Mano de obra diseñadora junior: 25 € la hora = 3750 €

Fuente: zaask.es

Tiempo de fabricación de una unidad de caja (impresión y montaje de la caja): 15 s

Mano de obra diseño por cada caja: **0,09 €**

PRECIO TOTAL DE FABRICACIÓN POR UNIDAD: 1,16 €

4.PRESUPUESTO

CAJA 20x15x4cm

Gramaje: 650 g

- Caja telescópica de cartón reciclado: 1100€, 1000 unidades. 1 unidad = **1,10€**

Fuente: kartox.com

Impresión offset con tinta a base de soja, marca *Rittagraf*.

- Tinta de Offset 1 Kg - Color Azul CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Amarillo CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Magenta CMYK: 14,50 €
- Tinta de Offset 1 Kg - Color Negro CMYK: 14,50 €

Total tinta: 58 € los 4 kilos de tinta = 0,0145 € el gramo de tinta.

Superficie a imprimir: 362520 mm² = 0,362 m²

Materiales no absorbentes: 1,5 g/m²

0,362520 x 1,5 = 0,544 g

0,54378 x 0,0145 = **0,008 €**

- Mano de obra imprenta: 10,48 € por hora.

Fuente: jooble.org

Para imprimir 2000 páginas se busca que la impresora pueda imprimir no menos de 20 páginas por minuto. Fuente: quecartucho.es

Esto equivale a una página cada 3 segundos, lo que correspondería a:

0,003 € de mano de obra.

- Mano de obra diseño

Horas invertidas: 150 h

Mano de obra diseñadora junior: 25 € la hora = 3750 €

Fuente: zaask.es

Tiempo de fabricación de una unidad de caja (impresión y montaje de la caja): 15 s

Mano de obra diseño por cada caja: **0,09 €**

PRECIO TOTAL DE FABRICACIÓN POR UNIDAD: 1,20 €

5. PLIEGO DE CONDICIONES

El pliego de condiciones que se expone a continuación, tiene como finalidad establecer de las condiciones técnicas para la impresión de cajas telescópicas de cartoncillo para contener mazapanes, de tamaño 150x150x40 mm.

Normativa aplicable:

UNE-ISO/TS 15311-1:2022

UNE-ISO/TS 15311-2:2022

Condiciones técnicas:

- Formato: cuadrado horizontal.
- Tamaño: 150x150x40 mm
- Número de páginas: dos
- Impresión a doble cara.
- Unidades que se van a imprimir: Tiradas de 2000 unidades.
- Número de tintas: Cada gama de caja (cuatro en total) contendrá tres tintas en su impresión, en tonos de un mismo color, en este caso azul, amarillo, rojo y naranja.
- Tintas a utilizar:

Tonos azules: CMYK (62%, 49%, 0%, 53%), CMYK (13%, 8%, 0%, 7%), CMYK (32%, 20%, 0%, 23%).

Tonos amarillos: CMYK (0%, 8%, 16%, 6%), CMYK (0%, 30%, 65%, 37%), CMYK (0%, 22%, 49%, 16%).

Tonos rojos: CMYK (0%, 14%, 14%, 11%), CMYK (0%, 52%, 54%, 58%), CMYK (0%, 37%, 37%, 25%).

Tonos naranjas: CMYK (0%, 6%, 23%, 7%), CMYK (0%, 15%, 58%, 14%), CMYK (0%, 18%, 73%, 33%).
- Imágenes utilizadas: vectoriales con profundidad de color de 16 bits, modo de color CMYK y resolución a 300ppp.
- Fuentes utilizadas: Fuente *Grapevine*, estilo regular y cuerpo de 14 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: cartoncillo de 650g.
- Sistema de impresión a utilizar: impresión Offset.
- Formato de archivo del documento: estándar PDF, modo de color CMYK y resolución para impresión de 300ppp y digital 72ppp.

- Formato de archivo de las imágenes: png.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Illustrator CC 2017, Adobe Photoshop 2021 y Adobe Indesign CC 2018.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
Máster en ingeniería del diseño industrial
Carla Sanchis Sancho
ETSID - UPV 2022/2023