

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Línea temática estratégica: Innovación en diseño y nuevos materiales aplicados a la vida cotidiana.

**"Diseño de Packaging Biodegradable para la Franquicia**

**The Green Choice"**

**"Biodegradable packaging Design for The Green Choice Franchise"**

Licenciatura de Diseño Gráfico.

Proyecto de Diseño

Gallo, Ornella Fátima.

DNI: 39.444313

Legajo: DGR01254.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradezco a mis profesores, quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al lugar donde me encuentro hoy, disfrutando el proceso.

A la Universidad Siglo 21, por haberme permitido formarme en su institución siguiendo sus valores.

Agradezco a mis padres, Erardo y Mónica, por darme la oportunidad de estudiar lo que realmente me apasiona, apoyándome en cada decisión tomada.

A mis hermanos, Marcos y Carla, por motivarme siempre a seguir adelante. Como también a mis sobrinos Santiago, Isabella y Catalina, por no dejarme perder la creatividad.

A mi Abuela, Elena, por darme siempre ese apoyo antes de cada examen final.

Y por último a mis amigas, que sin su compañía y aguante durante todo este periodo, este no hubiera sido el mismo.

Gracias.



## **RESUMEN**

En el presente trabajo se desarrollo una propuesta de Packaging para la empresa The Green Choice, la cual se dedica a la producción y comercialización de comida saludable. Actualmente la empresa vende sus productos en envases de plástico, lo que resulta inconsistente con la imagen institucional que promociona, la cual se asocia a lo natural y saludable.

Es a partir de esta observación que se realiza una propuesta de un packaging innovador, con diseño simple, basado en materiales biodegradables, como lo son el cartón Kraft y el papel parafinado, utilizando el método de impresión de Flexografía. El objetivo fue lograr una propuesta que sea económicamente sostenible a largo plazo para la empresa y, a su vez, que sea amigable con el medio ambiente.

Es importante, tener en cuenta que el packaging propuesto no solo es una posibilidad para esta marca, sino que permite el almacenamiento de cualquier producto alimenticio, por lo cual es viable de aplicarlo en otras empresas similares.

**Palabras Claves:** Packaging – Biodegradable – Coherencia Institucional – Diseño Gráfico – Diseño Sustentable

## **ABSTRACT**

The current work develops a packaging proposal for The Green Choice's Company which works on the production and commercialization of healthy food. At present, the company sells its products in plastic containers which turn out inconsistent according to the institutional image that they promote which is associated to "natural and healthy".

It is from this observation that a proposal is being made with an innovative packaging using a simple design based on biodegradable materials such as kraft cardboard and waxed paper employing a flexography printing method. The main objective of the proposal was to suggest an idea that would be economical and sustainable in the long-term for the company as well as environmentally friendly.

It is important to take into account that the proposed packaging is not only a possibility for this brand but it also allows storage for any kind of alimentary product. Therefore, it is viable to apply it in other similar companies.

**Key words:** Packaging – Biodegradable – Institutional Coherence – Graphic Design  
– Sustainable Design

## ÍNDICE

1. PROBLEMA DE DISEÑO	1
1.1. Objetivos	4
1.1.1. Objetivo General	4
1.1.2. Objetivos Específicos	5
1.2. Justificación	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Diseño Sostenible	7
2.2. Envase o Packaging	8
2.2.1. Funciones	8
2.2.2. Tipos de Packaging	10
2.3. Imagen e Identidad Corporativa	11
2.4. Color	12
2.5. Tipografía	13
2.6. Legislación y Medio Ambiente	14
2.6.1. Textos Legales	14
2.7. Envase Verde	15
2.8. Materiales Biodegradables	15
2.8.1. Vidrio	15
2.8.2. Cartón y Papel	16
2.8.3. Plástico	18
2.9. Etiquetas	19
2.10. Sistemas de Impresión	19
2.10.1. Flexografía	19
2.10.2. Offset	20
2.10.3. Serigrafía	21
2.11. Retícula	22
3. METODOLOGÍA DE DISEÑO	24
3.1. Casos de Estudio	26
3.2. Síntesis	29

4.	ESTRATEGIA DE DISEÑO	31
4.1.	Estrategia Comunicativa	31
4.2.	Estrategia de Diseño.	32
4.2.1.	Parámetros del Mercado:	32
4.2.2.	Parámetros de Recursos Técnicos:	34
4.2.3.	Parámetros Estéticos:	35
5.	CONCEPTO GRÁFICO	37
6.	DETERMINANTES Y CRITERIOS	37
6.1.	Determinantes	37
6.2.	Criterios de diseño:	39
7.	CRONOGRAMA.	41
8.	PRIMERAS IDEAS.	42
9.	MAQUETA/ PROTOTIPO.	49
9.1.	Definición Técnica Packaging de ensaladas y viandas.	49
9.1.1.	Packaging estructural de viandas y ensaladas.	49
9.1.2.	Definición Técnica Packaging de Sándwiches.	56
9.1.3.	Definición Técnica Packaging de Galletas.	60
9.1.4.	Definición Técnica de Bolsa Delivery.	64
10.	ANÁLISIS DE COSTO	70
10.1.	Presupuesto por Diseño de Packaging	71
10.2.	Presupuesto por Materialización de Packaging	71
11.	CONCLUSIÓN.	73
12.	REFERENCIAS	75

## ÍNDICES COMPLEMENTARIOS

Figura 1: Flexografía. Sistema de impresión por relieve.....	20
Figura 2: Offset en seco.....	21
Figura 3: Serigrafía sobre un objeto circular.....	22
Figura 4: Cuadro de Metodología de Diseño.....	25
Figura 5: Caso de estudio 1. Nana Pack.....	26
Figura 6: Caso de estudio 2. Neato Burrito.....	27
Figura 7: Caso de estudio 3 Coffilm.....	28
Figura 8: Comparativa de los casos.....	29
Figura 9: Cuadro de Estrategia Comunicativa.....	31
Figura 10: Cronograma.....	41
Figura 11: Primeros bocetos de packaging de ensaladas y viandas.....	42
Figura 12: Maquetación de packaging de ensaladas y viandas.....	43
Figura 13: Primeros bocetos de Packaging de sándwich.....	44
Figura 14: Primeros bocetos de packaging de galletas.....	45
Figura 15: Primeros bocetos de packaging: bolsa.....	46
Figura 16 Primeros bocetos Trama.....	47
Figura 17: Moodboard.....	48
Figura 18: Planimetría Caja de Ensaladas y viandas.....	51
Figura 19: Figura: 4 Planimetría de Tapa de caja de Ensaladas y Viandas.....	52
Figura 20: Ficha Técnica de Packaging Ensaladas y Viandas.....	54
Figura 21: Prototipo de Packaging de Ensaladas y Viandas.....	55
Figura 22: Planimetría Contenedor Sándwiches.....	57
Figura 23: Ficha Técnica Packaging Sándwiches.....	58
Figura 24: Prototipo Packaging de Sándwiches.....	59
Figura 25: Planimetría Packaging Galletas.....	61
Figura 26: Ficha Técnica Packaging de Galletas.....	62
Figura 27: Prototipo de Packaging Galleta.....	63
Figura 28 Ficha Técnica Bolsa Delivery.....	65
Figura 29: Prototipo Packaging de Bolsa Delivery.....	66
Figura 30: Prototipos Packaging.....	67
Figura 31: Zoom de detalles de Prototipos.....	68
Figura 32: Zoom en detalles de Prototipos.....	69
Figura 33: Tabla de Costos Fijos y Variables, y Precio Hora.....	70
Figura 34: Presupuesto por Diseño de Packaging.....	71
Figura 35: Tabla de Presupuesto por Materialización de Packaging.....	72



## 1. PROBLEMA DE DISEÑO

En la antigüedad toda sociedad civilizada ha creado contenedores y embalajes, con el fin principal de satisfacer las necesidades de su población y contener los elementos de la vida cotidiana entre ellos agua, miel, sal o hiervas. Sin embargo, a medida que la población iba creciendo, ya era necesaria la utilización de un embalaje más específico y duradero, ya que los productos se empezaban a transportar de un lugar a otro. Con el objetivo de no perder su valor principal, el cual era contener, proteger y conservar.

A sí mismo y como indica el autor Stewart (2008), el cambio radical sobre el embalaje se produce a finalizar la segunda Guerra Mundial, la cual causo múltiples revoluciones, sobre todo en Inglaterra, Francia y Estados Unidos; llevando estas a un cambio en la sociedad y en el consumismo. A finales de la década del 1950, y con el nacimiento de la televisión comercial y el marketing, empieza aumentar la venta por autoservicio. El packaging comenzaba a tomar protagonismo con el fin de conseguir ventas para las marcas de los productos. Sumándose a esto la creación de nuevos materiales, como el plástico y su aplicación en diferentes ámbitos.

Desde ese momento la industria alimentaria no deja de crecer, creando así una red de mercados por todo el mundo. Llevando a las marcas, a expandir sus negocios a diferentes países, creando una importación y exportación de productos alimenticios a gran escala. Es aquí donde el packaging realmente toma su protagonismo, y empieza a evolucionar, adquiriendo nuevos materiales para su creación. Entre ellos en 1955, se lanza

el primer producto en Tetrapack, conteniendo leche larga vida. Luego en 1979, se fabrican las primeras botellas PET, para bebidas carbonatadas (Stewart, 2008).

A finales de Siglo XX, se observaba una sociedad totalmente consumista y sin conciencia de ambiente. Aun cuando en 1985, se detectó un agujero en la capa de ozono sobre la Antártida. Y fue cuando la actividad humana se responsabilizo del calentamiento global. Dando inicio a diferentes cumbres internacionales, para resolver este problema. Que hasta el día de hoy se siguen realizando.(Stewart, 2008)

Con el paso del tiempo los individuos de la sociedad han comenzado a tomar conciencia sobre los materiales con los que son construidos sus objetos de su vida cotidiana. Como también las empresas han ido adaptándose y actualizándose a esta tendencia, a tal punto, que en la actualidad se encuentran trabajando su packaging con materiales biodegradables.

En este marco, Stewart (2008) expresa que la responsabilidad social corporativa se ha vuelto una actividad esencial dentro de los negocios; y es aquí donde el diseñador debe aplicar cuestiones morales y éticas para asegurarse que todos los sectores sean tratados justamente. Es puntualmente en el packaging, que se ha vuelto protagonista en el debate del medio ambiente, ya que provoca reacciones por parte de los consumidores, en el que es necesario que dichos profesionales comprendan la relevancia de este fenómeno al involucrarse en este tipo de proyectos de diseño, haciéndolo desde una perspectiva responsable con el medio ambiente.

Más allá de lo que expresa Stewart (2008), en países sub-desarrollados o en vía de desarrollo, donde las circunstancias y urgencias son otras, es complejo adaptar estas

tendencias, las cuales son de países de primer mundo. Poniendo a Argentina como caso puntual, actualmente atravesando una crisis económica, como social, las organizaciones se encuentran en una situación en que no son capaces de pensar estratégicamente. (Infobae, 2019, disponible en: <https://bit.ly/2K4ICdG>) En este caso, donde se hace referencia al diseño del packaging, muchos comercios se encuentran buscando la oportunidad de negocio para satisfacer la necesidad básica de su consumidor mediante la comida saludable a buen precio, sin centrarse en todos los componentes que acompañan a este tipo de negocios, por ejemplo el propio packaging.

En el caso específico de la marca "The Green Choice", nacida en el 2017, en Córdoba Capital. Actualmente cuenta con tres franquicias ubicadas en Boulevard Chacabuco 565, Nueva Córdoba; 9 de Julio 497, Centro; Elías Yofre 1250, Barrio jardín. En donde ofrecen el servicio de restó, la opción de minimarket y delivery que contiene productos tanto para llevar o consumir en el local. Sus principales productos a la venta son menú diario, ensaladas, sándwiches, tartas, ensaladas de frutas, licuados, entre otros.

En este contexto de planteamiento de la problemática, se aprecia que "The Green Choice", un local de comida saludable, se encuentra inmerso en la tendencia crítica de estos locales que buscan economizar, generar una oportunidad de negocios, pero a la vez no contemplan todo lo que implica el desarrollo de una perspectiva estratégica, y de esta forma no trabaja bajo un diseño de packaging biodegradable, que colabore en construir un discurso alineado a la tendencia de comunicar desde la idea de la responsabilidad social, aunque ellos como empresa, no sean totalmente conscientes de esto, y que solo se encuentren enfocados en vender un buen producto que satisfaga la necesidad del consumidor. Ahora bien, desde la perspectiva profesional de esta intervención se considera

importante aportar a que esta marca logre un valor agregado desde distintos aspectos, y no solo desde la oferta de un buen producto, (precio-calidad) sino también en lo que refiere a su packaging.

De esta manera el problema que se expresa para dar inicio al desarrollo de la investigación se describirse en el siguiente interrogante: ¿Cómo debería comunicar "The Green Choice" su compromiso con el medio ambiente a través de su packaging?

Desglosando así, los sub problemas: ¿Que características debería considerar el diseño de packaging para comunicar la toma de conciencia ambiental en el público?; ¿Cuáles son los elementos que debería tener el packaging para ser biodegradable?; ¿Cómo se generaría el concepto gráfico de "The Green Choice" en el packaging?

Este trabajo se implementará en la franquicia de "The Green Choice" de la Ciudad de Córdoba, porque es una organización que presenta una deficiencia respecto a comunicar estratégicamente un atributo referido a la responsabilidad social a través de su packaging, que aplicando lo profesional y técnico sumaría un valor agregado a la marca.

El marco temporal en el que se llevará adelante será durante el segundo semestre del 2019.

La idea es que pueda beneficiarse la franquicia "The Green Choice". Al mismo tiempo este proyecto servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo General**

- Diseñar un packaging biodegradable para la franquicia "The Green Choice".

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las características necesarias de diseño que presentan los packaging respetuosos con el medio ambiente.
- Distinguir los elementos necesarios en un packaging para ser biodegradable.
- Determinar el concepto gráfico para aplicar al empaque de "The Green Choice".

## **1.2. Justificación**

Diseñar y trabajar el packaging, desde una perspectiva responsable con el medio ambiente, es una función sin lugar a dudas de los profesionales de la comunicación, y más aun al ser un aspecto técnico tiende a la disciplina del diseño grafico, debido a que este es el profesional que contiene los conocimientos técnicos pertinentes para poder abordarlos.

En la actualidad el problema de contaminación, cuidado de medio ambiente y sustentabilidad son una preocupación a nivel mundial. Tanto usuarios como empresas, cada vez más, se ven instados a desarrollar acciones y comportamientos que colaboren con el cuidado del medio ambiente, lo que va desde reciclado de distintos materiales, separación de basura hasta cambios radicales en procesos productivos.

En este contexto, los consumidores se vuelven más exigentes, y reclaman a las empresas coherencia y consistencia en los mensajes que emiten como en su responsabilidad social y ambiental. En este sentido, The Green Choice, es una marca que emite un mensaje

de natural y saludable, sin embargo lo hace brindando alimentos en un Packaging de plástico.

A partir de un a propuesta de rediseño del Packaging, se pretende brindar a la empresa coherencia en su comportamiento en el mercado como discursiva en la comunicación de su filosofía empresarial. Por otro lado, permitirá brindarles a los clientes un valor agregado mediante un envase biodegradable, que identifique a la marca con el cuidado de medioambiente y sustentabilidad, conceptos claves en la sociedad actual.

La propuesta no solo presenta beneficios para la empresa y el consumidor como ya se mencionaron, sino también se considera factible de realizar, considerando que se pueden utilizar materiales que están disponibles tanto a nivel nacional como local, que no implica una alta inversión por parte de la empresa, y el cambio es favorecedor para su posicionamiento de marca en el mercado del consumidor.

Finalmente, esta propuesta puede ser tomada como puntapié inicial para el desarrollo de acciones de marketing y comunicación mucho más amplias que acarreen en la empresa beneficios económicos como sociales.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Diseño Sostenible

La enorme cantidad de productos que se consumen actualmente genera un gran número de residuos lo que contribuye al aumento de la contaminación ambiental. Esta comienza a generarse desde la extracción de la materia prima, para finalizar con el desecho del mismo. Sumando a esto, la mayoría de los diseñadores se concentran más exclusivamente en las formas y funciones de sus creaciones, y no tanto en los procesos de fabricación y consecuencias ambientales de los mismos. Es por eso que ha nacido el diseño verde o sostenible, el cual se da con la aparición del ecologismo en el diseño y la fabricación de productos.

Como plantea los autores Rodger y Milton (2011) "El diseño sostenible es la creación de sistemas que puedan mantenerse de forma indefinida, y el diseño sostenible de producto puede definirse como el diseño de objetos que contribuyan a la sostenibilidad de los sistemas en los que operan". (p.170)

Es por eso que el concepto de diseño sostenible plantea que los diseñadores deben ser más conscientes a la hora de realizar sus tareas, ya que su responsabilidad no debe limitarse solo en el diseño, sino pensar en la utilidad de este desde su nacimiento hasta luego de finalizar su vida de uso y que pasara luego. Esto exige una mirada integral por parte del profesionales sobre el proceso que va desde la fabricación hasta la comercialización y desecho del producto, mirando más allá de las fronteras disciplinarias, e incorporándose e involucrándose en temáticas ambientales, sociales y empresariales, que le permiten brindar respuestas sustentables, sostenibles y basadas en la responsabilidad social.

## **2.2. Envase o Packaging**

*El termino ingles packaging, que se utiliza cada vez con más frecuencia en el castellano, es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción correspondería al sentido de los términos "envase" y "embalaje". Tanto el envase como el embalaje son contenedores de un producto, pero sus funciones son distintas: se entiende que el primero es un contenedor "comercial" y que el segundo cumple la funciones únicamente de almacenamiento y transporte (Stewart, 2008, p.3)*

Según Albarrán Valenzuela (S.F.), denomina envase a cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, y su función principal son conservarlo y protegerlo, facilitando así, su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.(p.5)

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, se llega a la conclusión de que la función principal del envase es contener el producto, ya sea por medio de contacto directo o indirecto.

### **2.2.1. Funciones**

Como lo determina Stewart (2008) "La función mas básica del packaging es contener, proteger y publicitar productos, una definición simple que encierra múltiples retos para los diseñadores." (p.6).



Con el tiempo las funciones del packaging evolucionaron, junto con los avances tecnológicos y las diferentes necesidades de la sociedad. En la actualidad, como lo determina Moreno (2011), el envase cumple diferentes funciones dependiendo el campo donde se utilice. Una de ellas es el campo material, en la cual se encarga de proteger la integridad del contenido, conservar al producto y defenderlo contra el mundo exterior y viceversa, como también proveer aislamiento térmico y biológico. Este es el campo más importante para que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor.

Por otro lado, Moreno (2011), en el campo económico considera todos los factores acerca de los materiales, como los costos de transporte, mano de obra, almacenaje, retornabilidad y reutilización. En cambio en el campo mercadológico, se tratan todos los temas de marketing, como es la diferenciación del producto, adecuación al mercado, extensión de la marca, valor agregado al producto, relanzamientos de productos, la rentabilidad de ellos y los formatos y tamaños. También el tema de promocionar al producto en ciertos puntos de ventas y durante su traslado si es posible. A diferencia del campo ergonómico, que es la encargada de que el envase ofrezca un manejo fácil, seguro y eficaz para cualquier tipo de consumidor.

Y por último en el campo comunicacional, donde se tratan los temas de como el envase va a producir un impacto visual al consumidor, y brindarle toda la información necesaria como es las aclaraciones legales, aviso sobre los diferentes atributos del producto, el precio, cantidad contenida, fecha de caducidad y código de barra que contenga información útil para las cadenas comerciales. También es importante que el producto proporcione información sobre el cumplimiento de la legislación en materia del medio ambiente del país al que se destina el producto. (Moreno, 2011)

Se ha tratado las funciones del packaging desde dos visiones totalmente diferente. El primer autor, Stewart (2008), ha brindado las funciones básicas del packaging, a diferencia de Moreno (2011), el cual señala y desglosa las funciones del packaging en diferentes campos de aplicación, dejando así sentado que el packaging no solo se denomina con la función de contener, proteger y publicitar, si no también conlleva muchas más funciones.

### **2.2.2. Tipos de Packaging**

Los envases se clasifican en tres:

- Envase primario: Esta en contacto directo con el producto.
- Envase secundario: Contiene uno o más envases primarios.
- Envase terciario: sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. (Moreno, 2011)

Como determina Valenzuela (S.F.), los envases se pueden clasificar en tres diferentes clasificaciones, dependiendo del material del cual están fabricados, como puede ser cajas plegadizas de cartón, botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, aluminio, entre otros; Dependiendo de su forma, ya sea prismas de diversas números de caras, con distintas formas de base, o conos, cilíndricos, cubos; o de acuerdo a la relación/contacto con el producto, es que los envases se clasifican en envase primario, envase secundario y envase terciario.

### 2.3. Imagen e Identidad Corporativa

Como define Costa (2001) a la imagen de la empresa:

*Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. (...) la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. (Costa, 2001, p. 66-67)*

También se puede agregar la identidad de la empresa, que como la describe Chaves (1999), se determina como:

*(...) el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el "discurso de identidad"- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chaves, 1999, p.21)*

Ambos conceptos son estructuras bases de cualquier empresa, los cuales hay que determinar y aplicar en toda actividad empresarial.

## 2.4. Color

En el ámbito del diseño y la comunicación, el color juega un rol fundamental, por sus propiedades connotativas. Técnicamente se puede considerar al color como espectro de luz que el objeto absorbe, el cual nuestro cerebro genera una percepción visual a través de señales nerviosas. Según Koppers (1995) "El color solo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho solo existe como impresión sensorial del contemplador" (p. 11)

Es por esto que la sensación de color no solo se impregna en el objeto, sino también en el observador, quien le brinda un sentido y significado comunicativo según su conocimiento previo.

Como dice Giovannetti (2003) "La principal misión del color es llamar la atención; ósea, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el receptor" (p.111)

En el área del packaging el color es primordial, ya que los consumidores están expuestos a cientos de estímulos visuales al mismo tiempo. Los beneficios del color en el packaging se considera que hacen reconocible y recordable un envase, como también cataloga al producto, aunque esto depende de diferentes factores como son el perfil del consumidor, la zona, la clase social, entre otros.

Lo anteriormente expuesto se puede interpretar a que el color es fundamental en cualquier área trabajada en el diseño, ya que el color es un código fácil de entender y asimilar, formando un lenguaje, en que muchas veces supera barreras idiomáticas.

## 2.5. Tipografía

Se considera la tipografía como el concepto clave de la comunicación visual, porque puede servir en diferentes medios aunque se debe tener en cuenta que lo que puede ser beneficioso en un medio, en otro puede volverse una barrera que afecte el proceso comunicativo.

Como señala Montesinos (2004), hay una división importante de la tipografía, entre la tipografía de edición y la tipografía creativa. La primera es la cual reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras, el interlinea, la medida de línea y la columna, es decir aquellas características que de forma unánime conceden un carácter normativo.

Por otro lado se encuentra la tipografía creativa, que contempla la comunicación de otro modo, como si se tratara de una metáfora visual, donde, a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen. (Montesinos, 2004)

Como señala Stewart (2008), en el área del packaging se deben valorar ciertos aspectos de la tipografía. Estos son:

- Su identificación con el producto.
- El tamaño de fuentes requeridas.
- El soporte sobre el que se imprima.
- El proceso de impresión.
- Las características del diseño: tintas, impresión en negativo.
- La medida: longitud de la línea (generalmente corta en packaging).

*Lo más importante para la elección del tipo es la naturaleza del producto y su atractivo para el público objetivo (...) el tipo se puede seleccionar con diferentes intenciones, como son emocionales, de autoridad, diversión, prestigio o cualquier otro atributo que refleje el producto y su público objetivo. (Stewart, 2008, p.86)*

Según los autores anteriormente citados, la tipografía depende para que y/o quien va dirigida el mensaje, y como queremos transmitirlo. Es por eso que es uno de los puntos más importantes de un packaging al cual se le debe prestar una atención especial para no desvirtuar el mensaje.

## **2.6. Legislación y Medio Ambiente**

### **2.6.1. Textos Legales**

El Código Alimentario Argentino determina los siguientes puntos como obligatorios en cuanto a la información de rotulación de un producto:

- Denominación de venta del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenidos netos.
- Identificación del origen.
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote.
- Fecha de duración.

- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda. ("Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos", 2019, <https://bit.ly/2UtHx0l> consultado por última vez 18 de septiembre de 2019).

## **2.7. Envase Verde**

La autora Giovannetti (2003), explica este concepto como todo envase de uso en la vida cotidiana que afecta mínimamente al medio ambiente, ya que están elaborados con materiales naturales o sintéticos, que los mismos son reutilizables o reciclables; Como también consumen un mínimo de energía y materia prima en su elaboración y/o que generan un mínimo de contaminantes durante su fabricación, uso y disposición.

Como los autores Rodgers y Milto (2011) determinan en su libro "Diseño de producto", que los diseñadores deben ser más conscientes a la hora de diseñar, ya que su responsabilidad no se limita en el diseño de producto. Deben pensar en el uso del producto desde su concepción hasta su muerte, y lo que pasara cuando termine su vida útil. Ya que la fabricación y uso inmenso de productos de consumo, provoca gran parte de la contaminación, deforestación global que amenaza con nuestro planeta.

## **2.8. Materiales Biodegradables**

### **2.8.1. Vidrio**

El vidrio, según lo denomina Stewart (2008), es un material líquido sobreenfriado, lo cual hace que pueda contener una amplia gama de materiales sin contaminarlos, ni

transmitirles gases a través de las paredes de su recipiente. Es un material reciclable y esta acción es hasta rentable, sin deteriorar las propiedades de este, en cada ciclo de reciclaje

A diferencia Giovannetti (2003), determina el vidrio como resistente en presión y temperaturas, sin tener resistencia a grandes impactos. Su formula se puede ajustar dependiendo el packaging que se quiera fabricar, y es bastante optimo ya que no se oxida, ni pierde su atractivo al usarlo, es un material limpio, puro e higiénico. La autora determina al vidrio como un material 100% reciclable y hasta considerarlo no contaminante.

Como explican anteriormente los autores, el vidrio es el envase mas óptimo para envase de bebidas como alimentos, ya que no transfiere ningún componente a ellos, con el paso del tiempo. Cuenta con la desventaja de ser frágil al manejo de grandes impactos.

### **2.8.2. Cartón y Papel**

El papel, como explica Giovannetti (2003), es un derivado de la celulosa vegetal, la cual se puede obtener de diferentes fuentes naturales, como es la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, la alfalfa, entre otros. Aunque actualmente la madera es la fuente de obtención más común. En la composición del mismo, hay dos características importantes: el tamaño de la fibra y el ángulo de las cadenas de celulosa, ambas determinan la maquinabilidad y la resistencia del papel. Algunas de las características son:

- Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al pliego
- Resistencia a la fricción



- Resistencia al agua
- Aptitud para la impresión
- Impermeabilidad a las grasas
- Resistencia a la luz
- Barreras a líquidos o vapores. (P.25-27)

Stewart (2008), a diferencia de Giovannetti (2003), determina que el papel tiene una ventaja medioambiental, ya que se fabrica con recursos sostenibles y renovables, y por eso se determina como material biodegradable, ya que se descompone perfectamente sin contaminarla tierra ni afectar el curso del agua.

Los papeles utilizados en la industria del envase son: Papel Kraft, pergamino vegetal, tissue, papeles encerados. Pueden ser utilizados como bolsas, envolturas y protección (zapatos, envases de vidrio). El cartón, es una variante del papel, y se comienza a identificarlo como tal a partir del gramaje 65 gr/m<sup>2</sup>, si su gramaje es menor del anunciado, se considera papel. Entre los envases de cartón encontramos las cajas y los envases para alimentos líquidos: Tetra Pack.(Stewart, 2008)

El cartón y papel es uno de los principales materiales utilizados en el área del packaging, ya que es rentable económicamente como manuable a la hora de diseñar y totalmente biodegradable, aunque la duración de este proceso se verá afectada al proceso químico que tenga realizado el material. Aun así, se considera el papel y cartón como un material óptimo para la realización de producto de packaging.

### 2.8.3. Plástico

De todos los materiales disponibles para la realización del packaging, el plástico es el que mayor derivados tiene. Como explica Stewart (2008), en muchos proyectos de diseño de packaging, el contenedor se escoge basándose en su rigidez o flexibilidad, ofreciendo diferentes opciones de presentación, sin perder la función esencial del packaging la cual es proteger el producto.

El plástico está denominado como un material barato, ya que desde su descubrimiento, en 1862, han sido empleados para réplicas baratas de otros materiales, los plásticos hoy en día son muchos más avanzados. Una reciente innovación es la introducción de los bioplásticos, hechos del almidón de las plantas o de ácido poliláctico. Esto es un futuro cercano ya que se podrá realizar polímeros a partir de las basuras caseras. (Rodgers y Milton, 2011)

Los plásticos, como lo expresa Giovannetti (2003), se pueden clasificar en naturales y sintéticos. Cuando hablan de plástico natural, se refieren al hule, que se obtiene de la secreción del árbol del guayule, y de la resina y brea usadas en la industria de las pinturas, que también provienen de la secreción de arboles.

El plástico es uno de los materiales más nuevos e innovadores que hay, es por ellos que sigue evolucionando día tras día, para su mejora continua. Actualmente el desafío más grande que tiene, es la creación de una alternativa más positiva para el medio ambiente, como anteriormente nombro Rodgers y Milton (2011), se están incorporando de a poco los plásticos biodegradables los cuales van a realizar un aspectos más positivos al medio ambiente y la salud humana.

## **2.9. Etiquetas**

Como define Giovannetti (2003), la etiqueta es quien identifica el producto, y un factor determinante para la venta del mismo. También se la considera como la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de la marca. Sus funciones son informar sobre el producto, las características del mismo, las formas de utilizarlo, aspectos legales y uso del mismo; eventualmente y dependiendo del producto se podría agregar ofertas, usos para el envase, recetarios entre otros.

Como la autora lo expresa, la etiqueta es una parte fundamental del armado del packaging, ya que la mayoría de la información del producto se encuentra en ella. Es por eso que hay que enfocarse en cómo se comunica, según lo que se quiera transmitir.

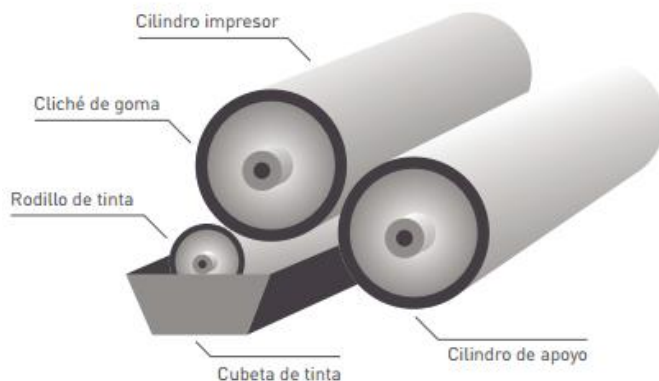
## **2.10. Sistemas de Impresión**

Como lo describe Giovannetti (2003), los sistemas de impresión se clasifican en directos e indirecto. En el sistema de impresión directa la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia. Al contrario del sistema de impresión directa, el indirecto es el procedimiento en el cual la imagen se forma pasando directamente al sustrato, a través de otro medio.

### **2.10.1. Flexografía**

Es un tipo de impresión en relieve, que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa plegada que secan por evaporación. Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, de rápido secado, y permite una alta velocidad de impresión. Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pack, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros de apoyo, o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresos. (Moreno, 2011,p.27 )

**Figura 1: Flexografía. Sistema de impresión por relieve**



FLEXOGRAFÍA.  
SISTEMA DE IMPRESIÓN POR RELIEVE.

**Fuente: Moreno (2011).**

### 2.10.2. Offset

El método de offset, permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. Cuando las superficies no son adyacentes, sino superpuestas, se usa la impresión en húmedo por el mismo método. Este tipo de impresión se puede usar también en tapas

termos conformados. Tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Este se emplea cuando se tratan de grandes volúmenes sobre papel o sustratos similares a éste. (Moreno, 2011)

**Figura 2: Offset en seco.**




---

OFFSET EN SECO.

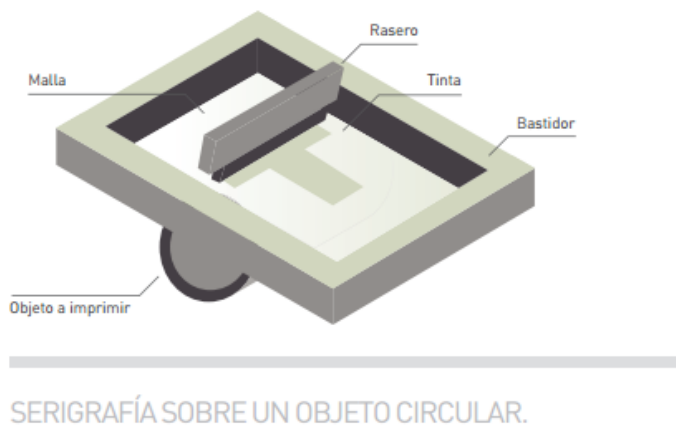
**Fuente: Moreno (2011).**

### 2.10.3. Serigrafía

La serigrafía permite la impresión manual, y semiautomática. Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta, la cual es muy viscosa, se aplica por separado dejándose secar la tinta entre un color y otro. Es un método de impresión utilizado para tiradas cortas, presentando la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en

cualquier material. Este sistema se utiliza básicamente en la impresión de envases de vidrio y cubetas plásticas. (Moreno, 2011)

**Figura 3: Serigrafía sobre un objeto circular**



**Fuente: Moreno (2011).**

### **2.11. Retícula**

El autor Müller Brockman (2012) define "El empleo de la retícula como sistema de ordenación que constituye la expresión de cierta actitud mental, en tanto que manifiesta que el diseñador su trabajo de forma constructiva y orientada hacia el futuro."

Es por eso que el trabajo del diseñador debe mostrar la cualidad claramente inteligible, objetiva, funcional y estética del pensamiento matemático. Ya que un diseño

constructivo, susceptible de análisis e inteligible, puede influir positivamente y elevar el nivel de gusto de la sociedad y el modo en que esta concibe las formas y colores. Aunque trabajar con el sistema reticular implica la voluntad de ordenar y clarificar; en el diseño visual, la voluntad de llegar a lo esencial y concretar; la voluntad de cultivar la objetividad en lugar de subjetividad; la voluntad de racionalizar los procesos creativos y técnicos; integrar los elementos formales, cromáticos y materiales: y la voluntad de alcanzar un dominio arquitectónico de la superficie y el espacio. (Müller Brockman, 2012)

Müller Brockman (2012), declara que trabajar con una retícula adecuada facilita la construcción objetivo del argumento que se quiere transmitir a través de los recursos de la comunicación visual; como también la disposición sistemática y lógica del texto y de las ilustraciones; la disposición del texto y las ilustraciones en una organización compacta y con un ritmo propio; la organización del material visual de un modo fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de tensión. Es por eso que en cada diseño visual y creativo se ve reflejado el saber, la destreza y la mentalidad de su diseñador.

### 3. METODOLOGÍA DE DISEÑO

Llevar a cabo un proyecto como dice Munari (2016) exige la utilización de un método que ayude a resolver el problema. Lo importante es que las operaciones necesarias se hagan siguiendo el orden dictado por la experiencia. Específicamente en el diseño no es correcto proyectar sin antes hacer un estudio para documentarse sobre lo que ya se ha realizado en la área.

El método proyectual no es algo absoluto y definitivo, en el camino se puede ir modificando para mejorarlo cada vez más. Munari (2016) lo describe como "El método proyectual no es más que una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (p.16)

Como lo determina Frascara (2000), un método integral adecuado para implementar en el área del Diseño Gráfico, es el que alternan entre visualizaciones y procesos abstractos. Ambos se fusionan en un salto intuitivo-creativo, para crear la solución."Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser" (Frascara, 2000, p.78)

Considerando ambos autores, se arma una metodología de trabajo completa y adaptada al proyecto de diseño. El cual se basa en la investigación del problema en su contexto principalmente, y luego acceder a la búsqueda de la mejor solución alcanzable para el proyecto. Siempre considerando que la metodología de diseño nunca es absoluta y a veces es necesario realizar pivot.



**Figura 4: Cuadro de Metodología de Diseño**

Munari	Frascara	Gallo
Definición del problema.	Encargo del cliente.	Definición del problema.
Elementos del problema.	Recolección de información.	Recolección de información.
Recopilación de datos.	Análisis - interpretación y de la información.	Análisis - interpretación y de la información.
Análisis de datos.	Determinación de objetivos.	Determinación de objetivos.
Creatividad.	Especificaciones para la visualización.	Creatividad.
Materiales - Utensilios.	Desarrollo del anteproyecto.	Materiales - Utensilios.
Experimentación.	Presentación a cliente.	Experimentación.
Modelos.	Organización de la producción.	Modelos.
Verificación.	Implementación.	Implementación y verificación.
Dibujo constructivo.	Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.	Evaluación de implementación.

**Fuente: Elaboración propia (2019).**

### 3.1. Casos de Estudio

Figura 5: Caso de estudio 1. Nana Pack



**Caso:**  
“Nana pack”

Nana Pack, es un envase 100% biodegradable para frutas deshidratadas elaborado con cáscaras de banana. Diseñado por: Alejandra Alzate.

**Identidad**

Nana Pack, contiene un logotipo, que a simple vista da referencia a la banana, aunque lo que venden es frutos secos, se da una dicotomía entre su valor agregado y su producto principal.

**Color**



**Materiales**

Realizado con cascara de bananos, y por ello 100% biodegradable. Es reutilizable, ya que el material contiene semillas que luego de su utilización como packaging se puede planear en tierra fértil y germinar.

**Función del Packaging**

No es muy funcional para su transportación, o fácil de tratar por parte del consumidor. Contiene toda la información necesaria, aunque se complica la lectura al ser su método de impresión rústico, como por medio de sello, o serigrafía.

**Innovación**

Su innovación se enfoca en el material en que está hecho su packaging. Ya que esta hecho de 100% cascara de banana, como materia prima.

Fuente: Alzate, 2019; s/p

**Figura 6: Caso de estudio 2. Neato Burrito**



**Caso:** “Neato Burrito” Proyecto estudiantil, planteado en el año 2015 en Clemson University, Estados Unidos. Fue la respuesta a un desafío principal era rediseñar un packaging para el consumo fácil y rápido de comida Mexicana, en este caso Burrito.

**Identidad** Aunque el proyecto este realizado con una marca ficticia, la misma está bien lograda ya que connota a la comida mexicana, y a su vez lo natural, a través de sus características icónicas como la gama de colores implementada.

**Color** 

**Materiales** El packaging está realizado con un juego de plegamientos estilo acordeón de cartón, el cual por su interior contiene una lamina de aluminio, lo cual hace que su tiempo de biodegradabilidad sea mayor que otros packaging.

**Función del Packaging** Es funcional ya que al contener en su interior una lamina de aluminio, hace que el producto no pierda su temperatura óptima. Su formato de acordeón permite consumir de manera fácil y cómoda.

**Innovación** La funcionalidad de este envase, es el punto a destacar en innovación, porque facilita el consumo de su producto.

**Fuente:** Clemson University, 2019; s/p

**Figura 7: Caso de estudio 3 Coffilm**



<b>Caso:</b> “Coffilm”	Producido por "SoftPack", marca australiana, que gano, en la ultima edición del "Gran Premio de los 8th Green Packaging Awards" de Corea del Sur, que están patrocinados por el Ministerio de Medio Ambiente de ese país y el Instituto de Promoción de Empaque Ambiental de Corea.
<b>Identidad</b>	Su logotipo e diseño gráfico de packaging es simple e minimalista, resaltando el color del material de packaging. Igualmente logra comunicar toda la información necesaria, aunque no hace explicito que sea un packaging de café.
<b>Color</b>	
<b>Materiales</b>	Su packaging está realizado de Plantic, el cual es un material biológico de alta barrera hecho de almidón. Contiene alta impermeabilidad al oxígeno, y se utiliza en el envasado de alimentos frescos. Es 100% biodegradable.
<b>Función del Packaging</b>	Es funcional ya que su diseño simple y banal así lo determina, pero contiene el valor agregado de su materia prima biodegradable.
<b>Inovación</b>	La innovación de este producto se encuentra en el material del cual está hecho, ya que es un material biológico de alta barrera, realizado de almidón. Su diseño de packaging es bastante convencional.

**Fuente:** SoftPack, 2019; s/p



**Figura 8: Comparativa de los casos.**

Casos			
Identidad	✓	✓	✗
Color	✗	✓	✓
Materiales	✓	✓	✓
Función del Packaging	✗	✓	✓
Innovación	✓	✓	✓

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

### 3.2. Síntesis

Al exponer los tres casos anteriormente nombrados, se puede observar tres diseños diferentes de packaging biodegradables. Cada uno con sus diferentes estilos, públicos, productos, pero con un punto en común, los tres están involucrados en productos alimentarios. Es por esto que se determinan diferentes cuestiones a ventaja o desventaja del mismo.

Las funciones principales del packaging es proteger, contener y publicitar productos. Por lo observado, se puede decir que el packaging de "Neato Burritos" y

"Cofflim" cumplen con estas funciones, en mayor o menos medida, por otro lado tenemos a "Nana Pack", que su producto está muy expuesto al mundo exterior, por lo tanto su diseño no protege la integridad del contenido. Esto se podría mejorar buscando otra alternativa de modelo de diseño.

Por otro lado se analizó la innovación de cada packaging. Determinado que en "Nana Pack", cuenta con una alta innovación en el campo de nuevos materiales utilizados en el packaging, porque su materia prima es cascara de banano, la cual antes de este proyecto era solo un residuo más. Siguiendo la línea de innovación en materiales, se presenta el packaging de "Cofflim", ya que está realizado con un material biológico de alta barrera, como lo describen ellos, realizado de almidón.

A diferencia "Neato burrito", es el que innova puramente en la funcionalidad y el diseño de packaging, porque el diseño facilita el consumo de su producto con gran facilidad. En los tres casos, la innovación se ve reflejada de diferentes maneras, pero sin dejar de ser un punto importante en ellos.

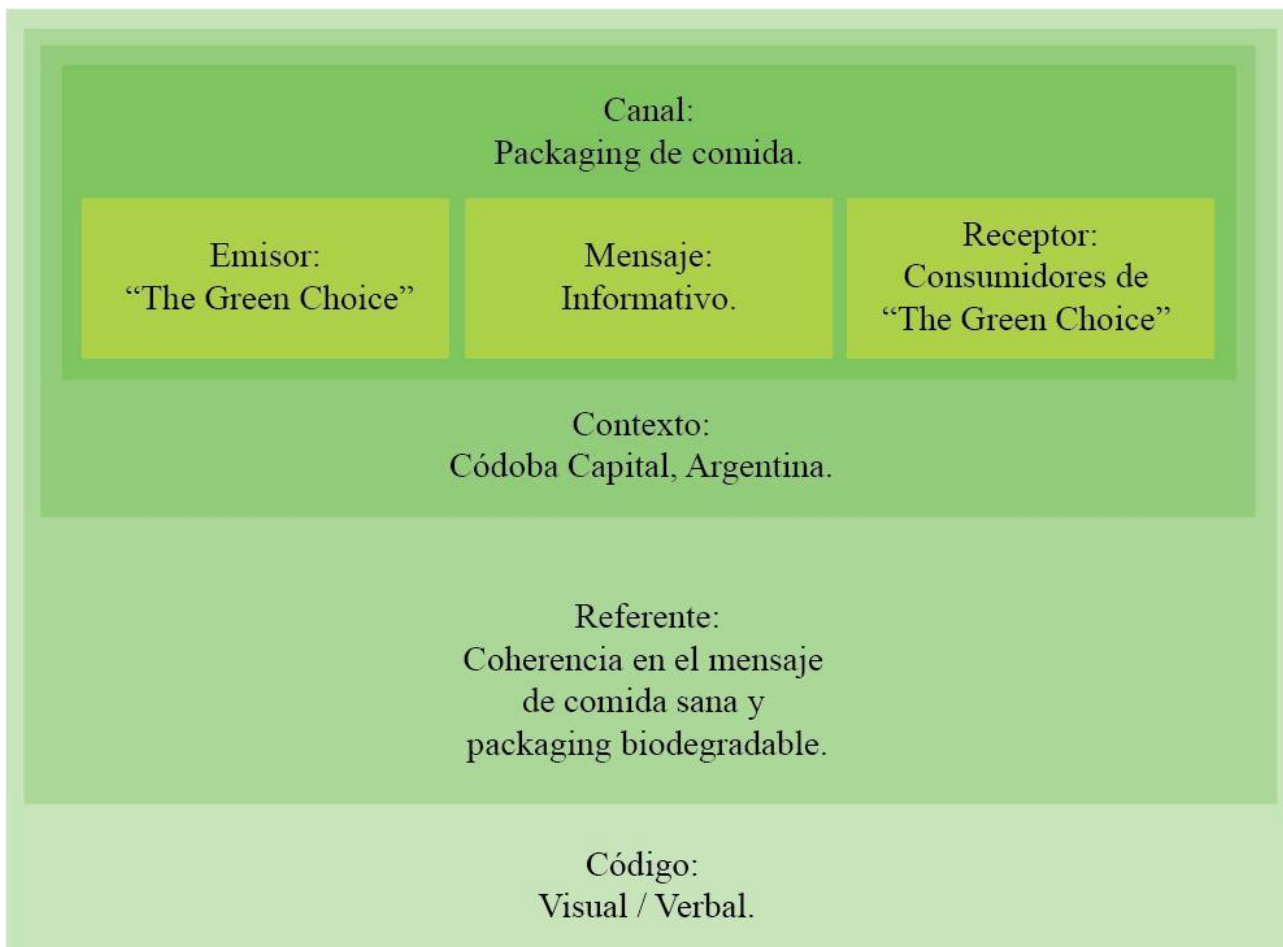
Con respecto al diseño y comunicación se refleja una buena solución en "Neato Burrito" y "Cofflim", a diferencia de "Nana Pack", que no logra comunicar la información de forma rápida y clara.

Lo más importante de estos packaging es el valor agregado que brindan a la sociedad y al medio ambiente, que al final, es el punto principal por el cual fueron analizados. Dejando así expuesto, que con tres tipos totalmente diferentes de packaging, sin duda se puede apuntar hacia un mismo objetivo, reducir el impacto ambiental a través del packaging.

## 4. ESTRATEGIA DE DISEÑO

### 4.1. Estrategia Comunicativa

**Figura 9: Cuadro de Estrategia Comunicativa**



**Fuente: Elaboración propia. (2019)**

## **4.2. Estrategia de Diseño.**

### **4.2.1. Parámetros del Mercado:**

Klink y Rozo Grisales (2011) plantean que el movimiento de sustentabilidad inicia en 1983, cuando Naciones Unidas crea la primera la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (WCED, por sus siglas en inglés). El objetivo de esta comisión es abordar los problemas relativos al deterioro del ambiente humano y los recursos naturales, como las consecuencias implicaciones de esta situación en el desarrollo económico y social (Infobae, 2017) En la actualidad el problema de la contaminación es una preocupación a nivel mundial, ya no solo de las comisiones internacionales y de las empresas, sino también de los consumidores, quienes poseen una conciencia ambientalista mucho más fuerte, que a su vez los vuelve más exigentes con las empresas que les proveen servicios y productos.

Cuando una empresa ofrece un producto saludable y la marca promueve el cuidado del medioambiente, los consumidores esperan que esto se vea reflejado desde la marca, hasta el producto y su envoltorio. En este sentido, aquellas empresas que no son coherentes en los diferentes aspectos involucrados en la comercialización y venta, no se vuelven atractivas para los consumidores y pierden fidelidad de los mismos. Ahora los consumidores buscan un consumo sustentable, el cual sea de productos y servicios que minimizan el uso de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos y residuos, e involucra la adopción de tendencias y estilos de vida con menor impacto ambiental (PROESUS, 2019).

En una sociedad donde la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente es una tendencia en crecimiento, sumado a la facilidad y accesibilidad a la información, es



fundamental que las empresas logren brindar un valor agregado destacado, que pueda ser reconocido y apreciado por el cliente.

Es por eso que cuando se observan estos aspectos en "The Green Choice", se pueden detectar inconsistencias como vender comida saludable en envoltorios de plástico descartables no reciclables o altamente contaminantes. Esto podría percibirse como un mensaje contradictorio para el consumidor, quien puede generar rechazo hacia la marca y por ende dejar de comprar, siendo la peor consecuencia de esto la pérdida de credibilidad en el mercado y, finalmente, el cierre de la empresa.

"The Green Choice" comunica una filosofía empresarial asociada a la alimentación sana, sin embargo con pequeños cambios podría ampliar esta filosofía al cuidado ecológico y la sustentabilidad, lo que le permitiría posicionarse como una empresa con un gran diferencial en el mercado de los alimentos. Así se propone que la empresa realice un cambio en el Packaging como primer paso a convertirse posiblemente en una empresa de triple impacto, que le permita ser amigable con el medio ambiente, cuidar la salud de sus clientes y ser responsables económicamente.

El uso de recursos específicos, como la optimización de los insumos para el Packaging, aunque pueden implicar un costo un poco más elevado económicamente, posee muchos beneficios que, ante la relación costo-beneficio, se vuelve atractiva. Algunos de los beneficios que se pueden nombrar en relación a un Packaging sustentable son:

- Mejoran la imagen pública de la empresa.
- Favorecen un vínculo consistente con el cliente.

- Disminuye el impacto ambiental.
- Brinda un valor agregado al consumidor.
- Es una buena estrategia de Marketing para el posicionamiento de la empresa.
- General un diferencial respecto de otras empresas similares.

#### **4.2.2. Parámetros de Recursos Técnicos:**

Para la elección de los materiales utilizados en el packaging, se priorizo que estos sean Biodegradables y dentro de estos, detectar la métrica del impacto ambiental que produciría según su tiempo de descomposición. La tendencia actual del Eco diseño se basa en fabricar productos ecológicos, utilizando materiales con un tiempo de degradación lo más corto posible. Es por esto que, el packaging propiamente dicho, estará fabricado con materiales biodegradables, como es el cartón y el papel parafinado.

Cuando se realiza una comparativa del packaging actual, de plástico, con el biodegradable de cartón y papel parafinado, se puede observar la diferencia de tiempo que conlleva degradarse los mismo, ya que, de acuerdo a la consulta especializada Efimarket (2017) el plástico conlleva 100 años para descomponerte a comparación del papel y cartón que solo se descompone en el transcurso de un año, siendo esta la principal ventaja de este Packaging.

Enfocándose en los packaging que utilizan "The Green Choice" para sus productos, se puede clasificar en los envoltorios principales, los cuales son el packaging para ensaladas

y viandas, packaging para Sándwiches y el envoltorio de galletas, y por otro lado el envoltorio secundario, la bolsa contenedora de take away.

Para la realización del packaging primario de ensaladas y viandas, el material seleccionado será principalmente cartón para la producción de cajas con pliegues, y para realizar estas más impermeables y evitar el contacto del cartón con el alimento, se utilizarán láminas de papel parafinado por encima de la base interior de la caja. En cambio, para el packaging de sándwiches se producirán contenedores tubulares de cartón (Cartonlab, 2019), el cual es un cartón muy fino pero rígido, lo que permitirá al cliente consumir el producto de forma más fácil, y, para mantener el producto en óptimas condiciones sin tener contacto directo con el cartón, estará envuelto en papel parafinado. Por otro lado el packaging de galletas, será un sobre cuadrado de papel parafinado. En cuanto al envoltorio secundario, el cual será una bolsa de papel madera impresa con el logo de "The Green Choice", será la encargada de contener los packaging primarios.

Todos los Packaging de cartón estarán impresos a través del sistema Flexografía, ya que es la técnica más utilizada para la fabricación de cajas de cartón impresas, porque es bastante económica, en relación precio/calidad. Las láminas de papel parafinado no estarán impresas, conservando así su color natural, y evitando que los alimentos tengan contacto con tintas.

#### **4.2.3. Parámetros Estéticos:**

Considerando que el mensaje que brinda "The Green Choice", tanto en su imagen como en su estética de marca, el cual asocia a lo natural, saludable y fresca de los alimentos, es fundamental que el Packaging logre transmitir este mismo mensaje con

coherencia. Es por esto que se pretende utilizar materiales biodegradables, sin intervenir su color natural, y emitiendo un mensaje que favorezca a la percepción del nuevo Packaging como un valor agregado al cliente.

La principal diferencia en el Packaging propuesto se basa en lo biodegradable, y no necesariamente en el reciclaje. Los envases actuales de plásticos son reciclables bajo un tratamiento específico (deben ser limpiados previamente) y separados de acuerdo a los estándares de reciclados establecidos, sin embargo no son biodegradables a corto plazo.

Tanto el cartón como el papel parafinado son biodegradables a corto plazo, sin embargo si están manchados con aceite y otros materiales grasos, no pueden ser reciclados, aunque igualmente se degradan en la tierra fácilmente.

Por otro lado, los materiales naturales como los que se pretenden usar, son concebidos por el público en general como amigables con el medio ambiente, pudiendo generar una percepción e identificación de marca ecológica con "The Green Choice". Para lograr esto, se notifica a través del Packaging el cambio realizado en los materiales, el concepto de marca "natural" y la consistencia lograda a lo largo de todo el proceso, desde la producción hasta la comercialización, dando un valor agregado no solo al consumidor, sino también a la sociedad en general.

## 5. CONCEPTO GRÁFICO

Se quiso diseñar un packaging con estética visual basada en la simpleza y líneas limpias, transmitiendo su concepto natural y biodegradable a través de los materiales utilizados en su fabricación, entre ellos cartón y papel vegetal, y en la paleta elegida, la cual está inspirada en los colores de alimentos naturales como son el verde (lechuga y pepino), naranja (zanahoria y naranja), amarillo (ananá), respetando la paleta cromática corporativos de "The Green Choice"

El diseño del Packaging respetara la paleta de colores y tipográfica actuales de "The Green Choice", buscando mostrar un diseño moderno, limpio, natural y armónico con el medio ambiente. Se buscará brindar un mensaje claro y preciso, mediante una estética simple pero con juego tipográfico que le brinde lo contemporáneo.

## 6. DETERMINANTES Y CRITERIOS

### 6.1. Determinantes

A continuación se exponen los determinantes más significativos para la realización de packaging biodegradable de The Green Choice. Estos criterios permitieran establecer la base para lograr una coherencia entre el nuevo Packaging y la identidad de la organización.

- **Materiales Biodegradables:** Dentro de los materiales biodegradables se encuentran el cartón y el papel, los cuales, de acuerdo a Stewart (2008) que contienen una ventaja medioambiental, ya que se fabrica con recursos sostenibles y renovables, y por eso se descompone perfectamente sin contaminar la tierra ni afectar el curso del

agua. Agregándole que el cartón y papel son materiales rentables económicamente como manuable a la hora de diseñar como un material óptimo para la realización de producto de packaging.

- **Colores:** Giovannetti (2003) determina que la principal misión del mismo es llamar la atención del público y luego conservarla. Es por eso que en el color es primordial en el packaging, ya que los receptores están expuestos a cientos de estímulos a la vez. Los colores hacen al packaging reconocible y recordable, como también lo catalogan, aunque eso depende de otros factores como el perfil del consumidor, clase social entre otros.
- **Sistema de impresión:** Dentro del sistema de impresión, se encuentra la Flexografía, el cual es un sistema de impresión en relieve que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa plegada que secan por evaporación. Moreno (2011) lo denomina como un método de impresión de rápido secado que permite una alta velocidad de impresión en tiradas pequeñas, lo que lo hace económico en cuanto precio/calidad. Es el método más utilizado en el ámbito del envoltorio, ya que se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pack, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón.
- **Tipografía:** Es un concepto clave de la comunicación visual, ya que puede servir en diferentes medios, aunque se debe considerar lo que puede ser beneficioso en un medio, en otro no funcione.

Stewart (2008) determina diferentes aspectos de la tipografía en el packaging como la ayuda a la identificación con el producto; el tamaño de fuente requerida; el

soporte donde se imprima; el proceso de impresión seleccionado; y la longitud de la línea, lo que generalmente en el packaging es corto. Pero en la elección de la tipografía es la naturaleza del producto y su atractivo para el público objetivo, es por eso que se puede seleccionar la tipografía con diferentes intenciones, como es emocional, de autoridad, diversión, prestigio, entre otras.

- **Etiquetas:** Como define Giovannetti (2003), define a la etiqueta como un factor determinante para la venta del mismo, quien identifica el producto. También se la considera como la encargada de proyectar la imagen de la marca. Sus principales funciones son informar sobre el producto, las características del mismo, las formas de utilizarlo, aspectos legales y uso del mismo; eventualmente y dependiendo del producto se podría agregar ofertas, usos para el envase, recetarios entre otros.
- **Retícula:** La retícula se denomina según Müller Brockman (2012), como el sistema de ordenación que constituye la expresión de ciertas actitudes mentales, es por eso que le exige al diseñador analizar la tarea planteada, impulsando el modo de pensamiento analítico y fundamentación lógica y objetiva de la resolución de problemas, ya que si el texto e imágenes están organizadas de forma sistemática, el mensaje a proyectar se hace más visible y claro.

## 6.2. Criterios de diseño:

Luego de realizar una investigación profunda sobre el proceso de elaboración de un producto de envase, permite obtener información más precisa y detallada para la aplicación de la elaboración del packaging biodegradable para "The Green Choice".

- **Materiales Biodegradables:** Los materiales que se utilizarán para realizar los packaging serán cartón corrugado de una onda, cartoncillo, papel Kraft y papel parafinado, ya que cumplen con las características de biodegradabilidad que se precisa para este packaging, llegando así al objetivo principal.
- **Color:** Los colores que se implementarán principalmente serán los de la paleta de identidad visual de "The Green Choice", así se mantiene la identidad visual, y se logra integrar el packaging con la marca.
- **Sistema de Impresión:** El sistema de impresión seleccionado para la producción será Flexografía, ya que permite tiradas cortas a buen precio en relación precio/calidad, e abarca los distintos tipos de packaging a producir.
- **Tipografía:** Tratándose de un packaging, es conveniente el uso de tipografías que integren a la categorías "Sans Serif", ya que al tomar en cuenta el tamaño, el grosor del interlineado y espaciado, será más fácil la jerarquización visual de información como la rápida persuasión de ella. En el caso de nuestro packaging será utilizada la Familia Tipografía "Myriad Web Pro", ya que se utilizara con el propósito de informar. La misma fue diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly para Adobe Systems. En este tipo de packaging la tipografía no tiene un rol protagónico, solo sirve a los fines de brindar datos claves como fechas de elaboración y redes sociales de la empresa.
- **Etiquetas:** Las etiquetas estarán integradas en la impresión del packaging, siendo así una parte del mismo. Las cuales van a contar con el isologo de "The Green Choice", la fecha de elaboración, producto y símbolo de "Biodegradable", en este caso no contara con ingredientes del mismo, ni peso,

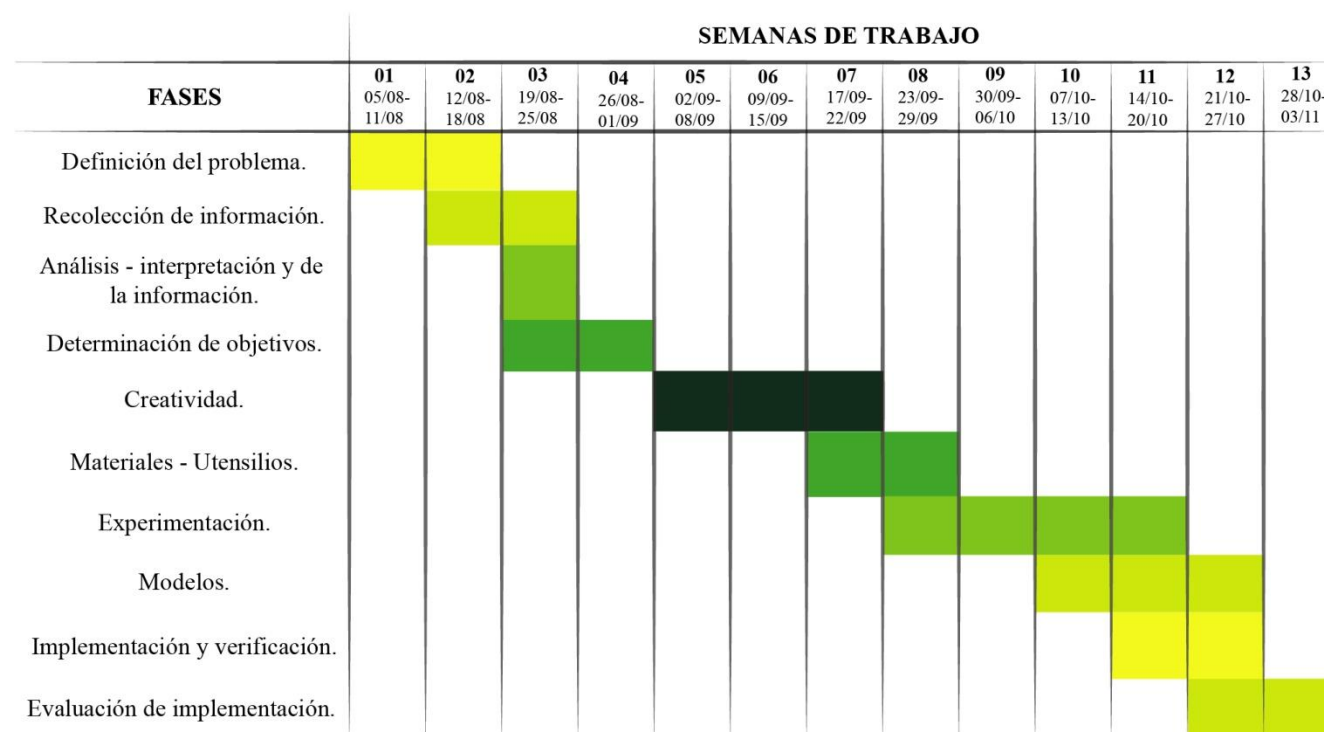


ya que nuestro packaging es genérico para varios tipos de productos, y en la mayoría de los casos es para consumir al momento de comprar.

- **Retícula:** En el caso de la retícula gráfica del packaging será modular de carácter simétrico, ubicando así todos los elementos de manera jerárquica de mayor a menor importancia comunicativamente.

## 7. CRONOGRAMA.

**Figura 10: Cronograma**

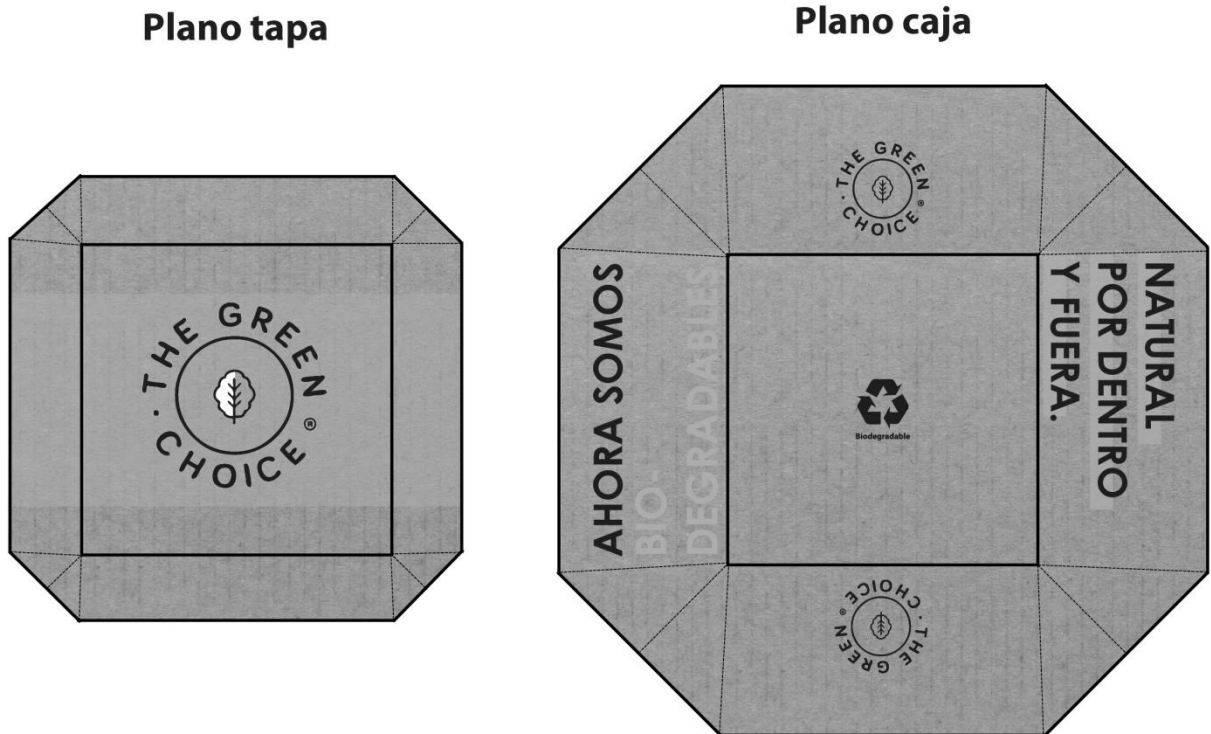


**Fuente: Elaboración propia, 2019.**

## 8. PRIMERAS IDEAS.

Figura 11: Primeros bocetos de packaging de ensaladas y viandas.

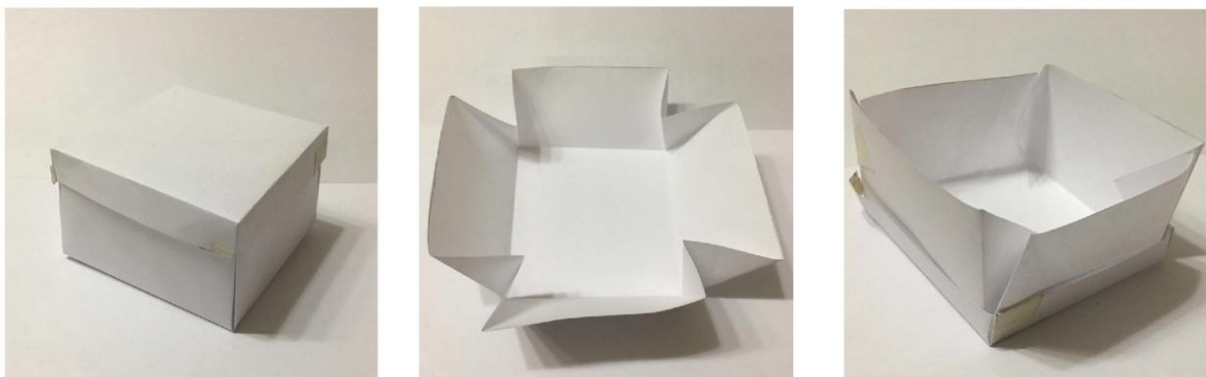
### PRIMEROS BOCETOS DE PACKAGING DE ENSALADAS Y VIANDAS



Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Figura 12: Maquetación de packaging de ensaladas y viandas.**

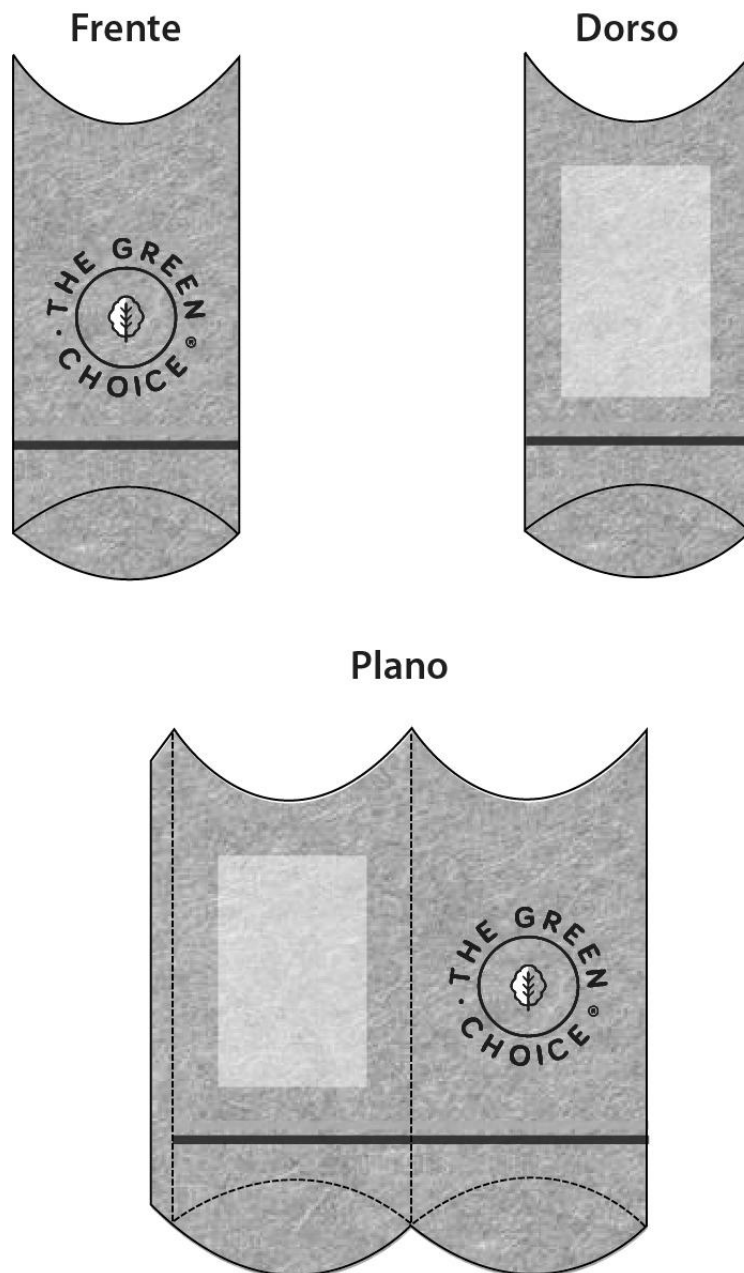
## **MAQUETACIÓN PACKAGING ENSALADAS Y VIANDAS**



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

Figura 13: Primeros bocetos de Packaging de sándwich.

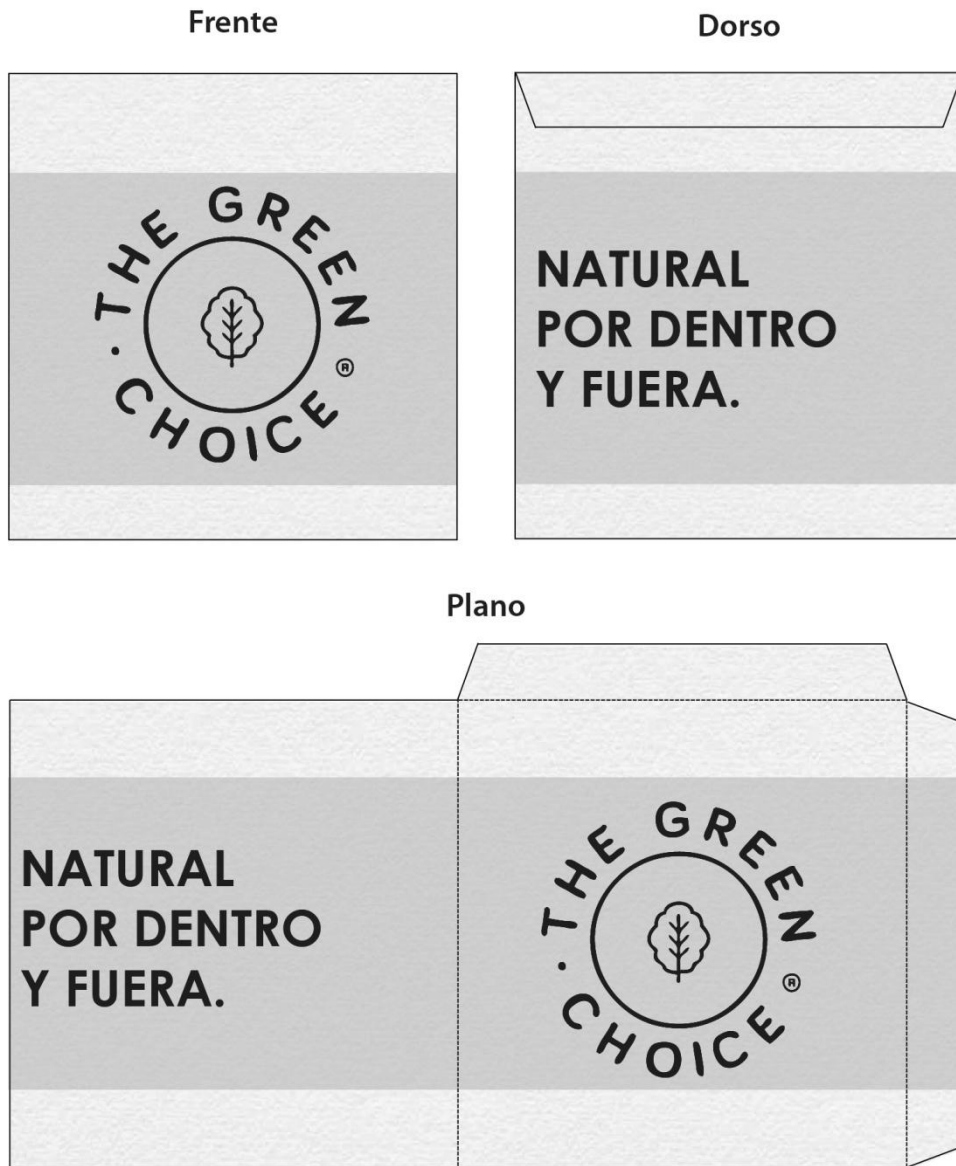
## PRIMEROS BOCETOS DE PACKAGING DE SÁNDWICH



Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Figura 14: Primeros bocetos de packaging de galletas.**

### **PRIMEROS BOCETOS DE PACKAGING DE GALLETAS**



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

Figura 15: Primeros bocetos de packaging: bolsa.

## PRIMEROS BOCETOS DE PACKAGING: BOLSA

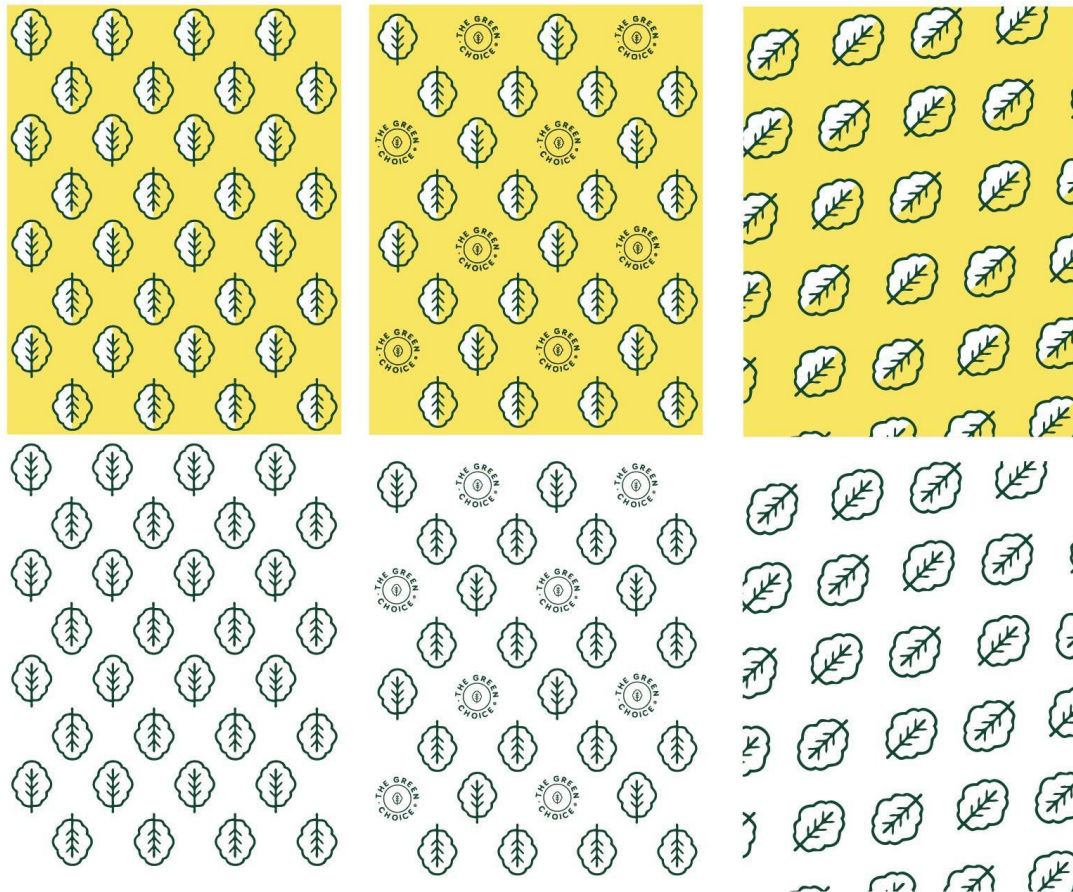


Fuente: Elaboración propia, (2019).



Figura 16 Primeros bocetos Trama

## PRIMEROS BOCETOS: TRAMA



Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Figura 17: Moodboard**



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**



## **9. MAQUETA/ PROTOTIPO.**

### **9.1. Definición Técnica Packaging de ensaladas y viandas.**

#### **9.1.1. Packaging estructural de viandas y ensaladas.**

En el siguiente prototipo final del packaging de viandas y ensaladas, se priorizó la experiencia de usuario con el mismo. Lo cual se busca que sea totalmente funcional y adaptable a diferentes tipos de comida, ya sea a las que necesitan más contención a la hora de su consumo como: ensaladas, chop suey, entre otros, ya que contienen líquidos o son más húmedas; Como a las que por sus características no requieren tanta contención, como por ejemplo: bife de pollo con ensalada rusa. Esto se consigue usando la tapa no solo como cobertor de la caja, sino que encastrándose en la base de la misma forma la contención que requieren los laterales para permanecer rígidos y brindar la contención al estilo de un bowl, que como se observa en el diseño se logra por pliegues en la base de la caja.

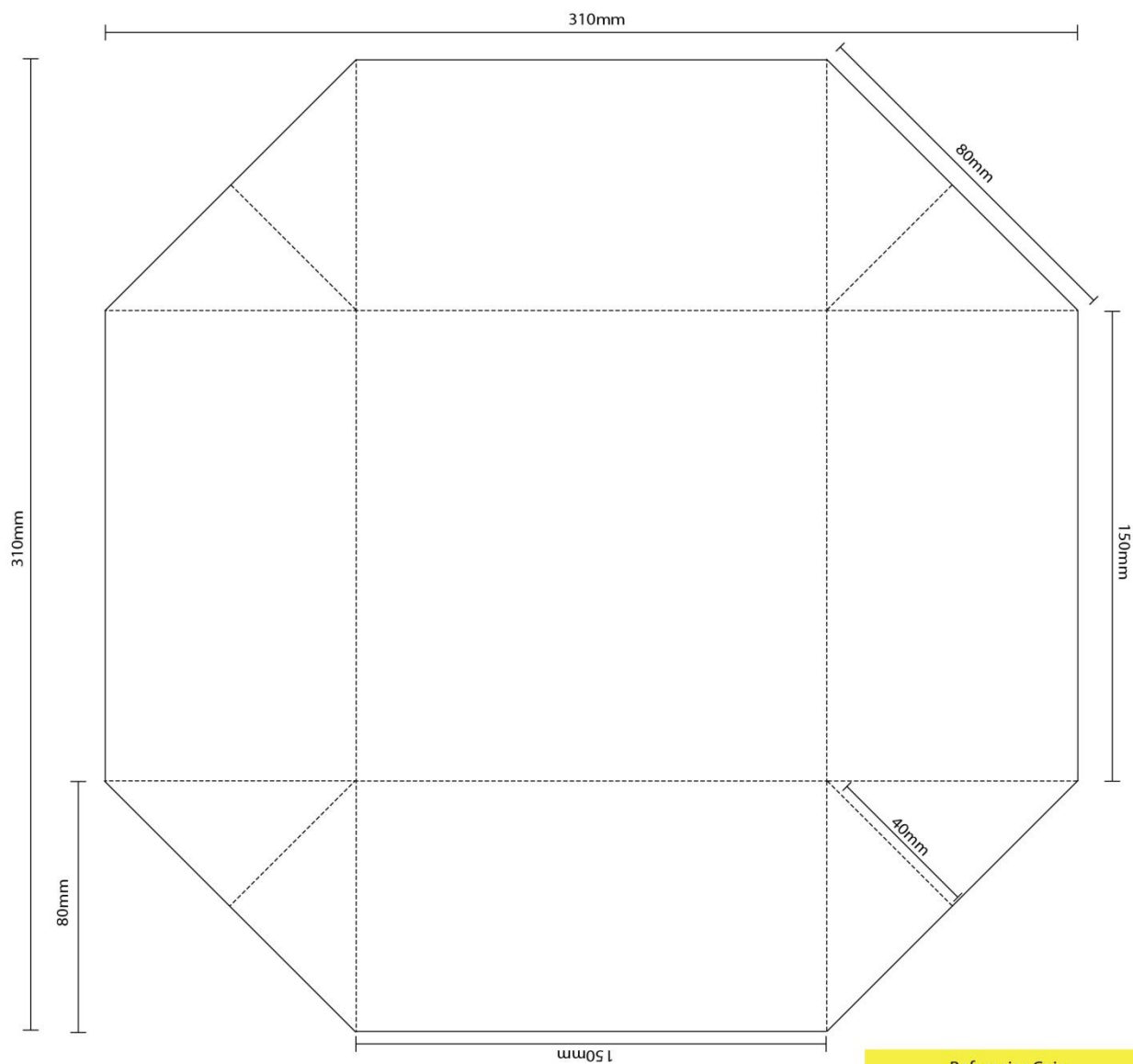
Sobre los materiales, el principal utilizado en ellos va a ser papel Kraft, de 230 grs , y luego para transformarlo apto para la contención de comida se agrega una lámina de papel parafinado sobre la base, creando así, en donde se ubicarán los diferentes tipos de comida, una superficie impermeable al vapor de la comida caliente, como también a los líquidos que contengan las mismas, como jugos o grasas.

En la parte de impresión, el packaging va a ser producido por medio del sistema de Flexografía, el cual es un sistema de impresión en relieve que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa plegada que secan por evaporación. Este es el sistema más utilizado para la impresión sobre cartón, ya que es versátil y permite muchos tipos de acabados, en relación precio-calidad.

La Flexografía utiliza tintas semilíquidas, que son de secado rápido. Estas en lo ideal deberían ser a base de origen Natural/Vegetal, pero por cuestiones económicas no se podría realizar, ya que esa característica incrementa en su precio final. Como acciones post impresión, el packaging lleva corte y plegado. Al cliente se lo entregara con las líneas de plegue marcadas, y solo le quedara armarlo al ser utilizado, ya que en esta metodología de entrega ocupa menos lugar en espacio físico.

**Figura 18: Planimetría Caja de Ensaladas y viandas**

**PLANIMETRIA CAJA**



**Referencias Caja:**

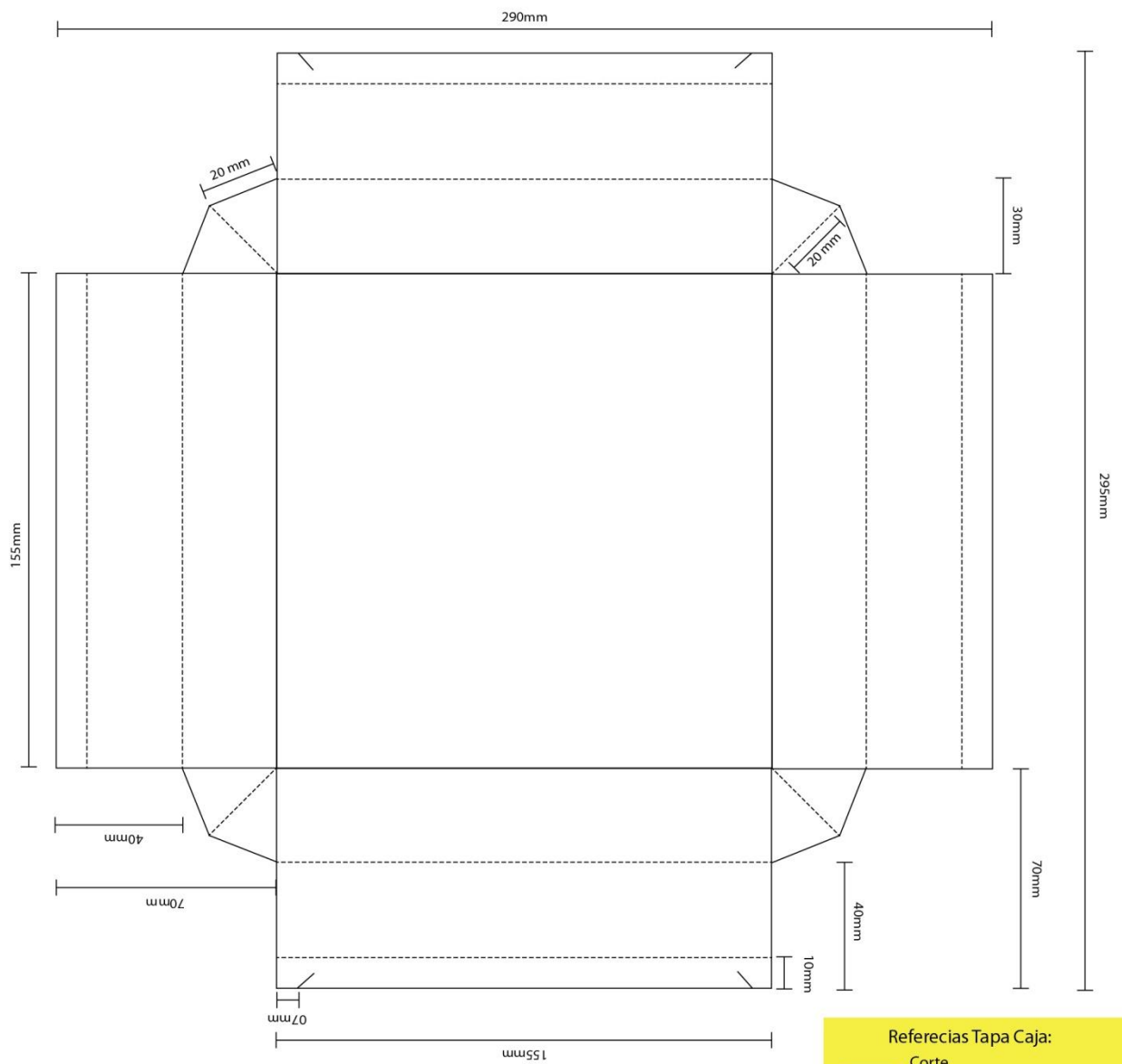
- Corte
- Plegado

Medidas: 15cm x 15cm x 8 cm  
 Material: Carton de 2 mm.  
 Impresión: Flexografía.  
 Post Impresión: Corte + Plegado.

**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

**Figura 19: Figura: 4 Planimetría de Tapa de caja de Ensaladas y Viandas**

**PLANIMETRIA TAPA**



**Referencias Tapa Caja:**

- Corte
- Plegado

Medidas: 15,5cm x 15,5cm x 3 cm  
 Material: Carton de 2 mm.  
 Impresión: Flexografía.  
 Post Impresión: Corte + Plegado.

**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

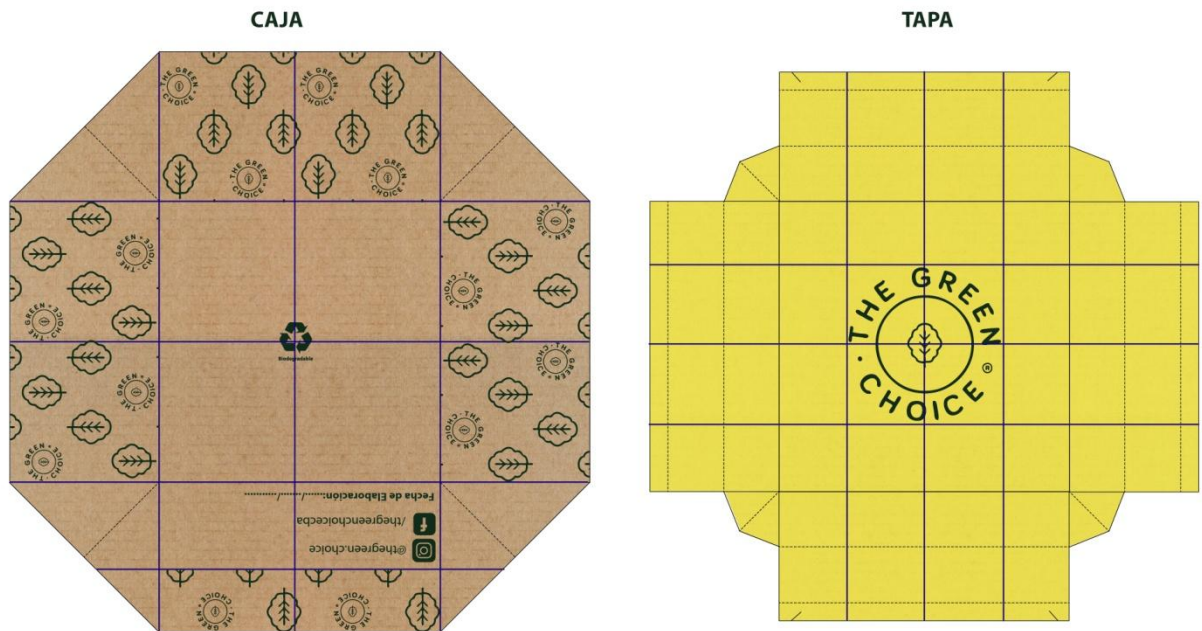
En lo gráficos, se priorizo el contraste de los colores cromáticos y corporativos, verde y amarillo, con los colores naturales de los materiales, siguiendo así la paleta cromática en diferentes elementos que unifiquen la línea identidad corporativa de "The Green Choice", refiriendo a packaging, local físico y redes sociales.

La retícula aplicada es modular simétrica, creando así un diseño armónico entre todos los elementos aplicados. En este packaging se incluyó diferentes símbolos de comunicación obligatoria en packaging, como es el signo de biodegradable, logotipo de la marca y logotipo de dos redes sociales que la marca contiene.



En tema tipográfico se utiliza la tipografía Sans Serif "Myriad Web Pro", ya que es una tipografía con gran visualización, gran calidad de impresión y sigue con el estilo de identidad corporativa planteada.

**Figura 20: Ficha Técnica de Packaging Ensaladas y Viandas**

**FICHA TÉCNICA**



**PALETA CROMÁTICA:**

	
R: 249% C: 04%	R: 17% C: 87%
G: 229% M: 05%	G: 71% M: 44%
B: 99% Y: 74%	B: 49% Y: 81%
#F9E563 K: 00%	#114731 K: 49%

**TIPOGRAFÍA:**

Myriad Web Pro  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!@#\$%&'()\*=?;

**SÍMBOLOS:**



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

**Figura 21: Prototipo de Packaging de Ensaladas y Viandas**

## **PROTOTIPO DE PACKAGING DE ENSALADA Y VIANDA**

---



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

### **9.1.2. Definición Técnica Packaging de Sándwiches.**

El packaging de Sándwiches, fue pensado para una experiencia de uso más práctica a la hora de comer el producto, ya que suele ser de consumo al paso o express. Este packaging está compuesto por dos envases, uno primario, el cual es el papel parafinado que envuelve todo el sándwich, protegiéndolo así del contacto con el ambiente, como también manteniendo la frescura de sus ingredientes por más tiempo, llegándole en óptimas condiciones al consumidor final. Por otro lado se encuentra el envase secundario, que está pensado exclusivamente para la contención del packaging primario, y generado también mayor comodidad a la hora de consumir el producto en movimiento, ya que este tipo de comidas suele ser elegido por los consumidores para tomar un almuerzo express o al paso.

En el envase primario se utilizara una hoja de papel parafinado de 25 x 35 cm, realizado con cera de origen vegetal, esta misma no irán impresa, ya que priorizamos reducir los porcentajes de tintas utilizados en el packaging, y mantener su color original.

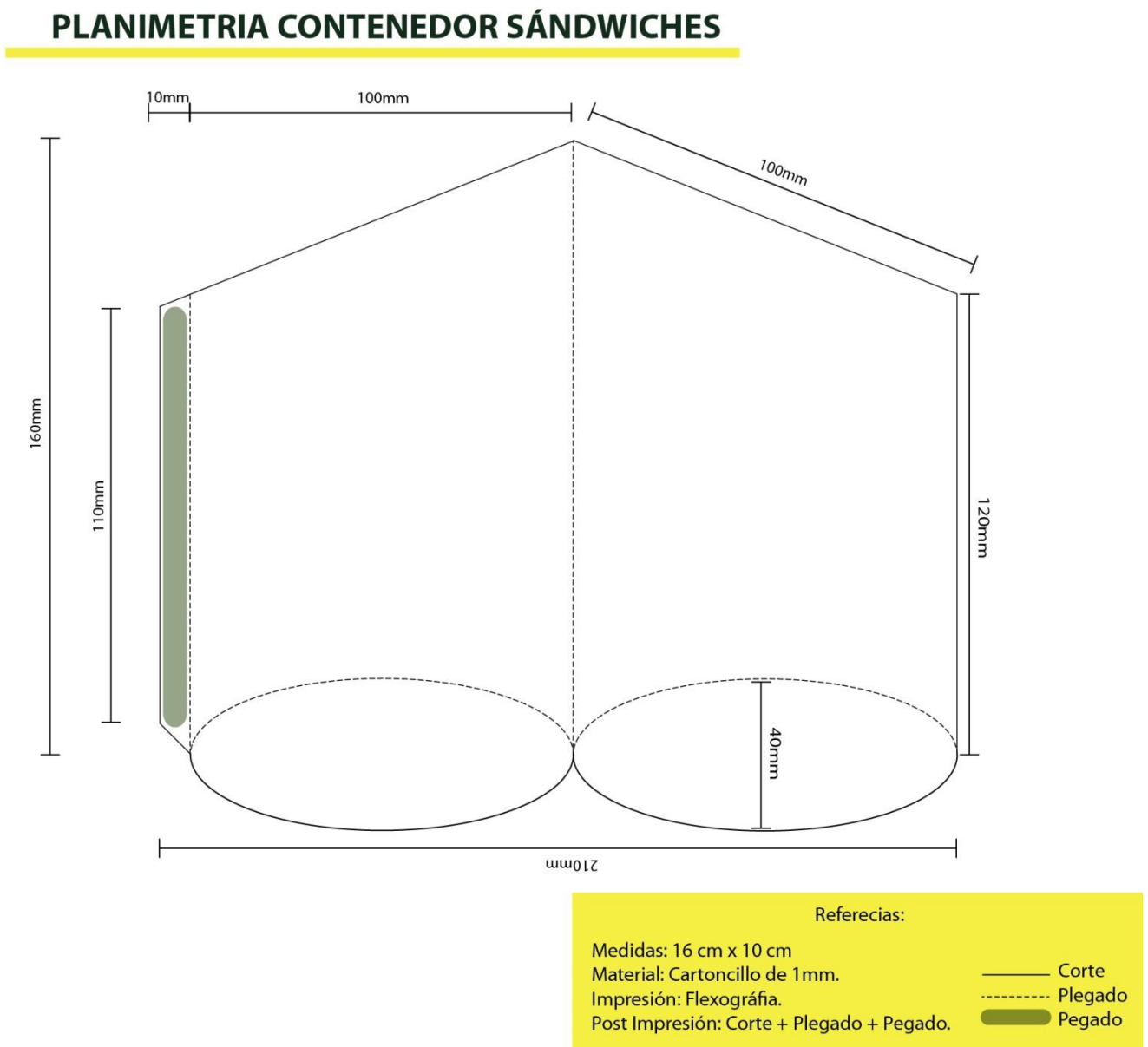
Sobre el envase secundario, es un molde cilíndrico realizado en papel Kraft de 230grs, que se imprimirá a través del sistema de impresión de flexografico, como el packaging ya antes mencionado. Como acciones post impresión, el packaging lleva corte, plegado y pegado, el packaging se entregará al local físico en forma plana, con que conlleva que al momento de utilizarlo solo deben doblar ambas pestañas formándose el packaging rígido muy fácil y rápidamente.

En lo gráfico se priorizó lo minimalista, buscando la visualización únicamente del logo, con contraste del color marrón del papel Kraft con la paleta cromática y tipográfica, ya antes mencionada. Un detalle a mencionar, es que al ser un producto que se produce en



el día se agrego un espacio en donde se pueda agregar de manera manual la fecha producida, manteniendo informado al consumidor final la fecha de producción del producto a consumir.

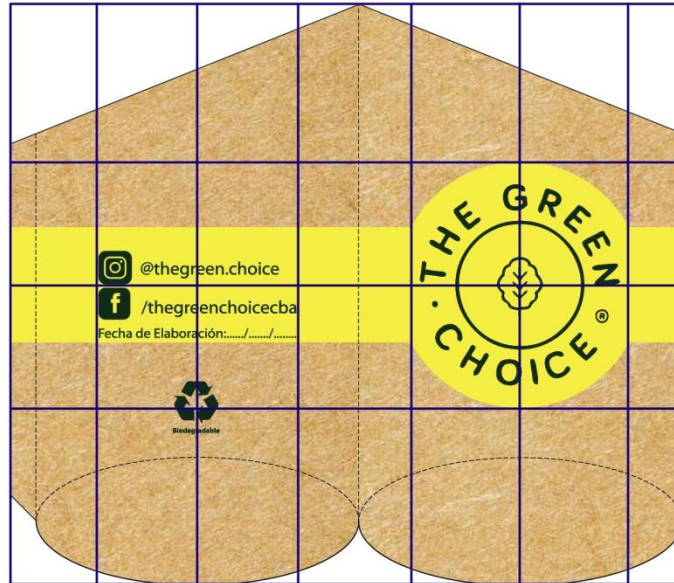
**Figura 22: Planimetría Contenedor Sándwiches**



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

**Figura 23: Ficha Técnica Packaging Sándwiches**

## FICHA TÉCNICA



## PALETA CROMÁTICA:



R: 249% C: 04% R: 17% C: 87%  
 G:229% M:05% G:71% M:44%  
 B:99% Y:74% B:49% Y:81%  
 #F9E563 K:00% #114731 K:49%

## TIPOGRAFÍA:

Myriad Web Pro  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!"#\$%&/()=?;`

## SÍMBOLOS:



**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

Figura 24: Prototipo Packaging de Sándwiches

## PROTOTIPO DE PACKAGING DE SÁNDWICHES



Fuente: Elaboración propia, (2019).

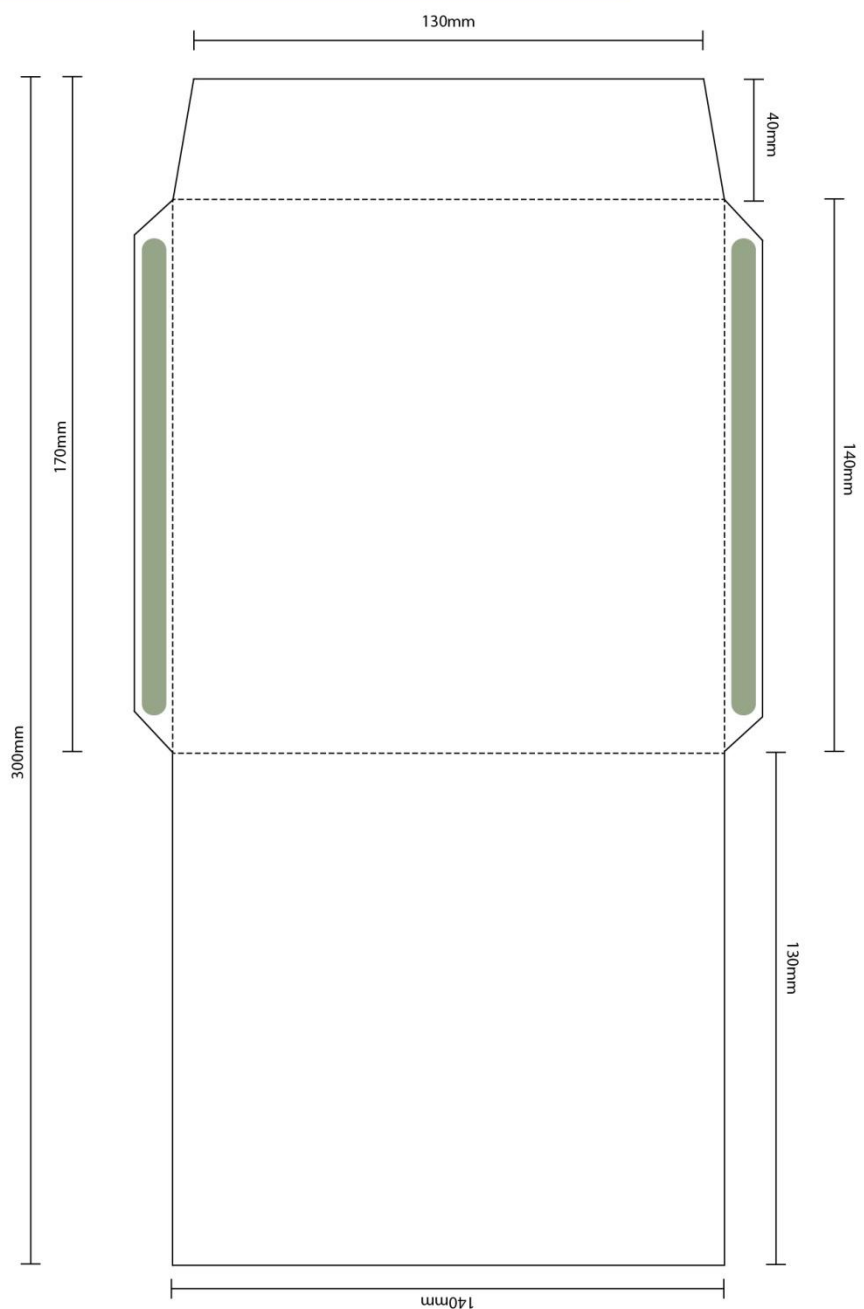
### **9.1.3. Definición Técnica Packaging de Galletas.**

Este packaging es uno de los más sencillos, pero no menos importantes, ya que a la hora de utilizarse va a ser el que contiene usos más versátiles, por su capacidad de contener diferentes productos. Está realizado 100% de papel parafinado, realizado con cera de origen vegetal, impreso a dos colores en sistema Offset. Como acciones post impresión, el sobre contiene corte, plegado y pegado. El mismo tiene un tamaño de 14 x 13 cms y se entregará desde grafica ya armado, listo para su uso.

En términos gráficos, se utilizo principalmente una retícula simétrica, en donde se aplico la trama como fondo, y primer plano de atención el logotipo de la marca. En el dorso se ubicaron todos los símbolos informativos, como los de Biodegradable y redes sociales, también el espacio en donde se informara la fecha de producción del producto contenido, todo respetando nuestra paleta cromática como tipográfica.

**Figura 25: Planimetría Packaging Galletas**

## PLANIMETRÍA PACKAGING GALLETAS



### Referencias:

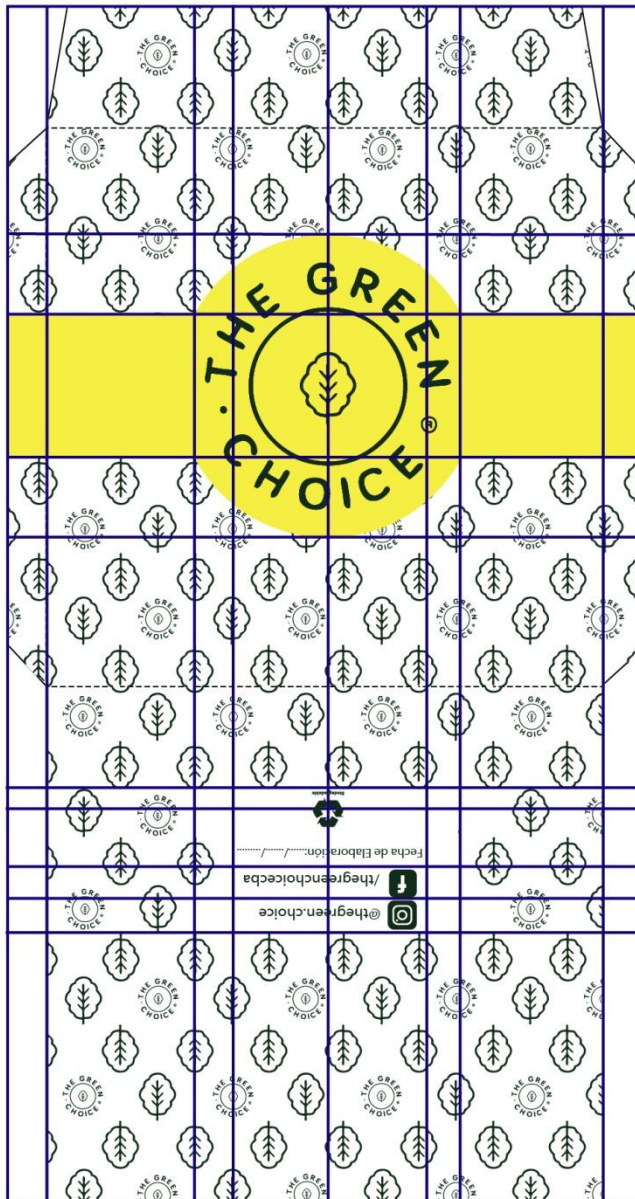
Medidas: 14 cm x 14 cm  
 Material: Papel parafinado de 120 gr.  
 Impresión: Offset  
 Post Impresión: Corte + Plegado + Pegado.

— Corte  
 - - - - - Plegado  
 ■ Pegado

**Fuente: Elaboración propia, (2019).**

Figura 26: Ficha Técnica Packaging de Galletas

## FICHA TÉCNICA



## PALETA CROMÁTICA:



R: 249%	C: 04%	R: 17%	C: 87%
G: 229%	M: 05%	G: 71%	M: 44%
B: 99%	Y: 74%	B: 49%	Y: 81%
#F9E563	K: 00%	#114731	K: 49%

## TIPOGRAFÍA:

Myriad Web Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!"#\$%&/()=?;`

## SÍMBOLOS:

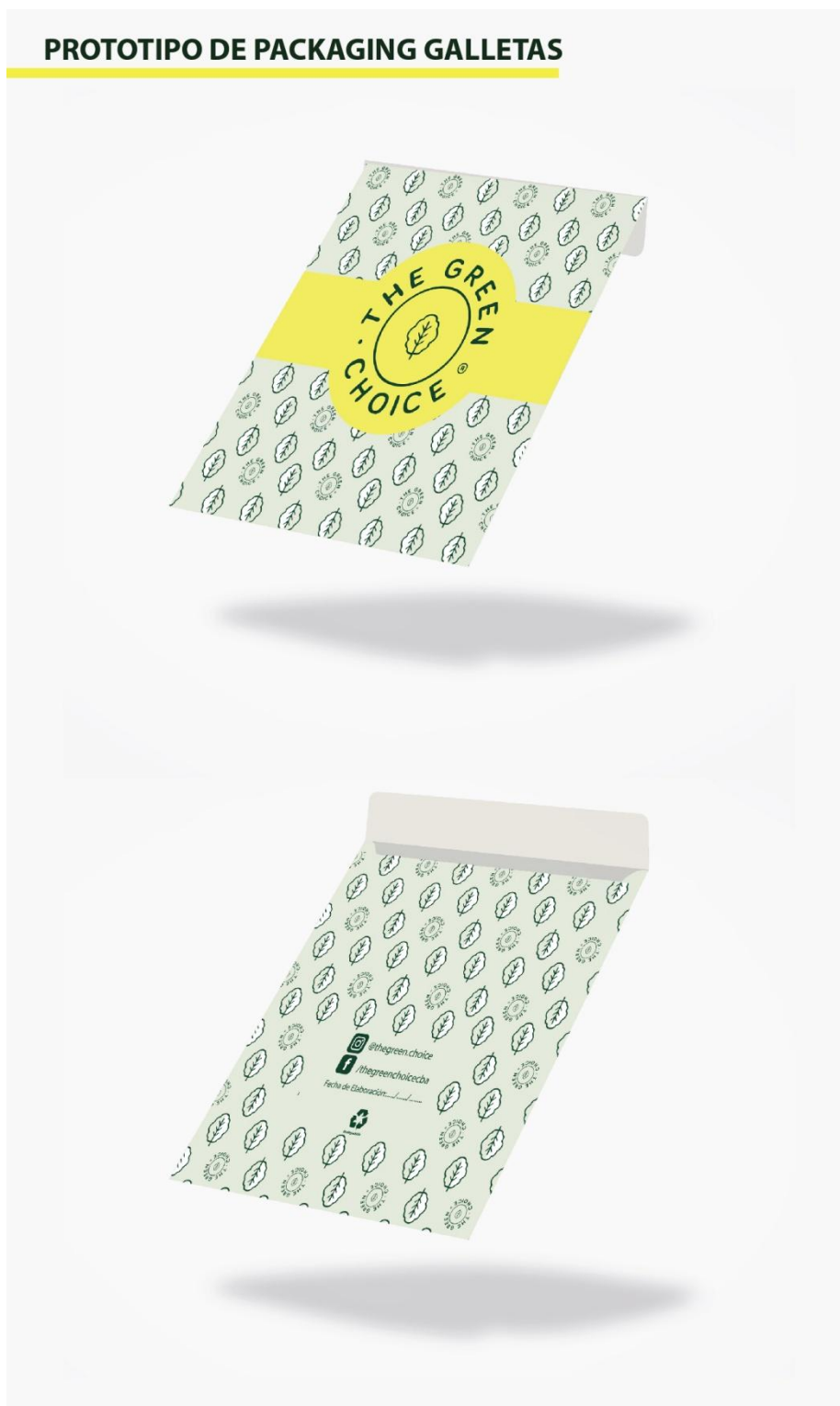


Biodegradable



Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Figura 27: Prototipo de Packaging Galleta**



**Fuente: Elaboración propia, (2019)**

#### **9.1.4. Definición Técnica de Bolsa Delivery.**

Se utilizaran bolsas de Papel kraft, del tamaño 28cm x 15cm x 47cm, con el objetivo de sostener la filosofía de cuidado del medio ambiente y seguir la coherencia institucional de la marca.

Esta bolsa al ser un tamaño estándar del mercado, facilitara la producción de la misma, solo contando con un diseño impreso a través del sistema Flexografico, como los anteriores packaging antes mencionados. El principal objetivo de este packaging secundario es trasladar la compra del cliente de un lugar a otro, cumpliendo con la misión de captar la atención de quien observen la bolsa y recuerden en su memoria la marca The Green Choice.

Las mismas llevaran impresas el logo de la empresa, respetando los criterios técnicos propuestos previamente, junto con la frase "Natural, por dentro y fuera", para expresar la ideología de la marca.



**Figura 28 Ficha Técnica Bolsa Delivery**

## FICHA TÉCNICA

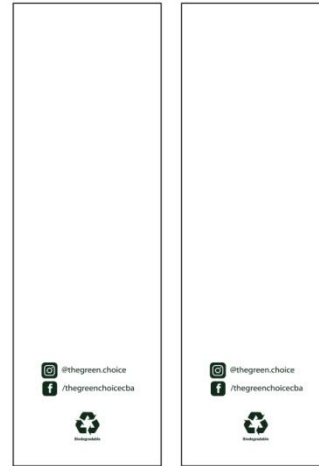
Frente



Dorso



Laterales



### PALETA CROMÁTICA:



R: 249% C: 04% R: 17% C: 87%  
G: 229% M: 05% G: 71% M: 44%  
B: 99% Y: 74% B: 49% Y: 81%  
#F9E563 K: 00% #114731 K: 49%

**TAMAÑO:** 28cm x 15cm x 47cm

**SÍMBOLOS:**



### TIPOGRAFÍA:

Myriad Web Pro  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789!"#\$%&/()=?;

**BEBAS NEUE**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!"#\$%&/()=?i

**Fuente:** Elaboración propia, (2019)

**Figura 29: Prototipo Packaging de Bolsa Delivery**

### **PROTOTIPO DE BOLSA DELIVERY**

---



**Fuente: Elaboración propia, (2019)**

**Figura 30: Prototipos Packaging.**



**Fuente: Elaboración propia, (2019)**

**Figura 31: Zoom de detalles de Prototipos.**



**Fuente: Elaboración propia, (2019)**

**Figura 32: Zoom en detalles de Prototipos.**



**Fuente: Elaboración propia, (2019)**

## 10. ANÁLISIS DE COSTO

Figura 33: Tabla de Costos Fijos y Variables, y Precio Hora

<b>PRESUPUESTO DE DISEÑO</b>	
<b>Costos</b>	<b>Mensual</b>
<b>Fijos</b>	
Alquiler	\$ 7.000,00
Expensas	\$ 6.000,00
Municipales	\$ 550,00
Provinciales	\$ 600,00
Celular	\$ 900,00
Internet	\$ 2.000,00
Agua	\$ 400,00
Monotributo	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 18.250,00</b>
<b>Variables</b>	
Luz	\$ 1.300,00
Gas	\$ 550,00
Transporte	\$ 1.000,00
Esparcimiento	\$ 2.000,00
Alimentos	\$ 3.000,00
Limpieza	\$ 500,00
Imprevistos	\$ 2.500,00
Ropa	\$ 700,00
<b>Total</b>	<b>\$ 11.550,00</b>
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 29.800,00</b>
<b>Cant. de Horas Mensuales Laborales</b>	<b>184</b>
<b>Costo Total por hora</b>	<b>\$ 161,96</b>
<b>Rentabilidad esperada por Hora</b>	<b>55%</b>
<b>Precio final de hora</b>	<b>\$ 250,00</b>

Fuente Elaboración Propia, (2019).

## 10.1. Presupuesto por Diseño de Packaging

**Figura 34: Presupuesto por Diseño de Packaging**

	Cant. De Horas	Precio Hora	Total
Averiguación de materiales	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Diseño de Packaging	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
Pruebas	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
<b>Total</b>			<b>\$ 8.750,00</b>

**Fuente Elaboración Propia, (2019).**

## 10.2. Presupuesto por Materialización de Packaging

A continuación se presenta el presupuesto para la materialización de la primera tanda de 1000 unidades de cada envase desarrollado. El mismo se logró realizando una entrevista informal telefónica en tres imprentas de la ciudad de Córdoba. Es importante considerar que las mismas plantearon que los precios dados estarían vigentes hasta el 15 de noviembre, momento en que se deberá presupuestar nuevamente y de manera formal.

La empresa podrá congelar precio pagando una seña mínima por el 30% del presupuesto total, debiendo abonar el restante 70% al momento de la entrega de los packaging terminados.



**Figura 35: Tabla de Presupuesto por Materialización de Packaging**

		Presupuesto									
		Precio unitario					Precio por Cant.				Total
Packaging	Cant.	Impresión	Corte	Plegado	Pegado	Total Unitario	Impresión	Corte	Plegado	Pegado	
Caja para viandas	1000	\$ 4,00	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 8,25	\$ 4.000,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 8.250,00
Envoltorio de Sándwiches	1000	\$ 3,00	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 6,25	\$ 3.000,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Sobre para Galletas	1000	\$ 2,00	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 0,50	\$ 4,75	\$ 2.000,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Bolsa Delivery	1500	\$ 7,90	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7,90	\$ 11.850,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.850,00
Papel Parafinado	2000	\$ 2,09	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2,09	\$ 4.180,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.180,00
<b>Total</b>										<b>\$ 29.280,00</b>	

Fuente Elaboración Propia, (2019).



## 11.CONCLUSIÓN.

A lo largo del presente trabajo se desarrolló una propuesta para la empresa The Green Choice, dedicada a la producción de alimentos saludables, basada en el diseño de un packaging biodegradable que fuera consistente con la identidad e imagen de la marca.

En primera instancia se identificaron las características propias de la empresa, su cultura, imagen, productos, a partir de lo cual se detecta un problema de consistencia con su packaging o los envases en los que dispensa su producto. Actualmente, la empresa utiliza envases de plástico PET, que es altamente contaminante y demora más de 100 años en degradarse, lo cual se contrapone con la imagen que pretende brindar de natural, saludable y fresco, tanto en la marca como en sus productos.

A partir de esta situación, es que se buscaron alternativas en relación al packaging que fuera más consistente con la marca y el producto que vendía, seleccionando como materiales básicos el cartón y papel parafinado, los cuales son aptos para transportar alimentos, garantizando la frescura de los mismos ya que no soportan mucho tiempo de conservación, y por otro lado, particularmente, el papel parafinado, es apto para el contacto con los alimentos sin perjudicar la calidad de los mismos.

Una vez definidos los materiales, se buscó plantear un diseño orgánico que cumpliera con características de practicidad, innovación y simpleza, transmitiendo así el mensaje de marca como la filosofía empresarial.

La propuesta contempla cuatro packaging: caja para ensalada y viandas, envoltorio para sándwiches, sobre para galletas y bolsa contenedora para delivery. Estos cuatro

envases se consideraron como la base para lograr una implementación sostenible en el tiempo, que sea amigable con el medio ambiente y permite lograr la consistencia en todos los productos y servicios que la marca brinda.

Tomando estas propuestas como punto de partida, se recomienda a la empresa en particular que a futuro implemente otros envases de estas características, tales como vasos descartables de cartón, sorbetes de papel y cubiertos de bambú, los cuales permitirán a largo plazo lograr mayor consistencia en el mensaje emitido por la organización.

Es importante rescatar, que las propuestas diseñadas son viables de ser implementadas que cualquier empresa que así lo desee, buscando mejorar la calidad de vida de las personas mediante el cuidado ecológico, concientizando a la sociedad de la importancia de la naturaleza en la vida cotidiana.

Finalmente, se considera fundamental que a futuro se planteen nuevas líneas de investigaciones relacionadas al diseño sustentable, ya que es importante que los profesionales del diseño gráfico no solo se preocupen del mensaje a emitir, sino también de la forma en que emiten este mensaje, logrando alcances superadores en la disciplina, lo que permitiría incluirse en las principales tendencias a nivel mundial sobre sustentabilidad, triple impacto y cuidado ambiental.

## 12.REFERENCIAS

Albarrán Valenzuela, A. S.F, " Bloque Especializado: Diseño de Envases y Embalajes",  
Universidad de Londres.

Alzate, (2019) "Nanapack: compostable packaging". Publicado en Behance.net, el  
25/08/2019 (Versión Digital) Extraído el 20/9/2019 de  
[https://www.behance.net/gallery/84620731/Nanapack-compostable-packaging?tracking\\_source=search-all%7Cbiodegradable%20packaging](https://www.behance.net/gallery/84620731/Nanapack-compostable-packaging?tracking_source=search-all%7Cbiodegradable%20packaging)

Cartonlab (2019) El cartón: fabricación, tipos y aplicaciones. Publicado en Cartonlab.com,  
sección blog, en 2019 (versión digital) extraído el 08/10/2019 de  
<https://cartonlab.com/blog/tipos-de-carton-aplicaciones/>

Chaves, N. 1999, "La imagen Corporativa", Gustavo Gill, Barcelona.

Coffilm. (2019) "Biodegradable Coffe Bean Packaging Made with PLANTIC Receives the  
Grand Prize from South Korea's Green Packaging Awads". Publicado en  
Kuray.com, el 06/02/2019 (Version Digital) Extraído el 20/09/2019 de  
<https://www.kuraray.com/news/2019/190206>

Costa, J. 2001, "Imagen Corporativa en el Siglo XXI", La Crujia, Buenos Aires.

Efimarket (2017) ¿Cuánto tardan en degradarse los materiales? Publicado en  
efimarket.com, el 08/10/2017 (Versión Digital) Extraído el 19/09/2019 de  
<https://www.efimarket.com/blog/cuanto-tardan-degradarse-los-materiales/>

Frascara, J. 2000, "Diseño Gráfico y comunicación", Infinito, Buenos Aires.

Giovannetti, M. 2003, "El mundo del envase", Gustavo Gill, Barcelona.

Infobae (2017) Qué significa ser un emprendedor de "triple impacto". Publicado en Infobae.com, sección Espacio no editorial, el 9/5/2017 (Versión Digital) Extraído el 08/10/2019. Disponible en: <https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/05/09/que-significa-ser-un-emprendedor-de-triple-impacto/>

Infobae (2019) Un informe reveló el alcance de la crisis en las grandes empresas argentinas. Publicado en infobae.com, sección economía, el 2/04/2019 (Versión Digital) extraída el 24/09/2019 de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/04/02/las-grandes-empresas-argentinas-tambien-estan-en-crisis-despidos-concursos-y-balances-en-rojo/>

Kelsey Byrd, Haley Ellis, Marcus Mrazek y Elizabeth Sweeney (2015) "Neato Burritos (Student Project)". Publicado en [Packagingoftheworld.com](http://Packagingoftheworld.com), el 20/04/2015 (Versión Digital) Extraído el 20/09/2019 de <https://www.packagingoftheworld.com/2015/04/neato-burrito-student-project.html>

Klink y Rozo Grisales (2011) Manual para el Emprendimiento Sostenible. Trad. Jesús David Tabares. Ed. CSCP.

Kuppers, H. (1995), "Fundamentos de la teoría de los colores", Gustavo Gill, Barcelona.

Montesinos, J. 2004, "Manual de Tipografía", Campgráfic.

Moreno, 2011, "Proyecto de aplicación profesional. Diseño de packaging de productos regionales de la escuela media técnico agropecuaria Emeta" Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Müller Brockman, J; 2012, "Sistemas de retículas" Gustavo Gill, Barcelona.

Munari B. 2016, "¿Cómo Nacen los objetos?", Gustavo Gill, Barcelona.

PROESUS (2019) Manual De Métricas E Indicadores para emprendimientos sustentables.

(Versión Digital) Extraído el día 08/10/2019. Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/sustentabilidad/innovacion-para-el-desarrollo/proesus/metricas-indicadores>

Rodgers, P. y Milton, A., "Diseño de producto", Laurence King Publishing, Londres.

Stewart, B; 2008, "Packaging, Manual de diseño y producción" Gustavo Gill, Barcelona.

