

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**



**TRABAJO FINAL DE GRADO – PROYECTO DE DISEÑO**

**INNOVACIÓN EN DISEÑO Y NUEVOS MATERIALES APLICADOS A LA VIDA COTIDIANA**

Sistema de packaging ecológico y reutilizable para tienda de  
indumentaria Hermosa Beach.

*Ecological and reusable packaging system for Hermosa Beach clothing  
store.*

**Autora:** Luciana Fiorenza (DGR01768)

**Tutora:** Rosa Esther Palamary

**Córdoba, Argentina**

**Noviembre, 2020**

## ÍNDICE

### Índice general

<b>Resumen y palabras clave.....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract &amp; Keywords.....</b>	<b>5</b>
<b>Problema de diseño.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
Packaging.....	11
Tipos de packaging y sus funciones.....	11
Color.....	12
Tipografía.....	13
Retículas.....	14
Envase verde.....	14
Materiales sostenibles.....	15
<b>Metodología de diseño.....</b>	<b>16</b>
<b>Casos de estudio.....</b>	<b>18</b>
<b>Estrategia de diseño.....</b>	<b>22</b>
Estrategia comunicativa.....	22
Estrategia de diseño.....	23
<i>Parámetros de mercado.....</i>	<i>23</i>
<i>Parámetros de recursos técnicos.....</i>	<i>23</i>
<i>Parámetros de recursos gráficos.....</i>	<i>24</i>

<b>Concepto gráfico.....</b>	<b>25</b>
<b>Programa de diseño.....</b>	<b>26</b>
Determinantes.....	26
Criterios.....	27
Cronograma.....	28
<b>Primeras propuestas gráficas.....</b>	<b>29</b>
<b>Propuesta final de diseño: definición técnica.....</b>	<b>33</b>
<b>Prototipo.....</b>	<b>41</b>
<b>Análisis de costos.....</b>	<b>45</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>52</b>

### Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Metodología propuesta por Gui Bonsiepe.....	16
<b>Figura 2:</b> Metodología propuesta por Bruno Munari.....	16
<b>Figura 3:</b> Metodología propia.....	17
<b>Figura 4:</b> Caso de estudio Häagen Dazs.....	18
<b>Figura 5:</b> Caso de estudio Pangea Organics.....	19
<b>Figura 6:</b> Caso de estudio Hangerpak.....	20
<b>Figura 7:</b> Modelo de comunicación del caso.....	22
<b>Figura 8:</b> Cronograma.....	28
<b>Figura 9:</b> Moodboard.....	29

<b>Figura 10:</b> Bocetos a mano packaging para ropa.....	30
<b>Figura 11:</b> Bocetos digitales packaging para ropa.....	30
<b>Figura 12:</b> Bocetos a mano packaging para calzado.....	31
<b>Figura 13:</b> Bocetos digitales packaging para calzado.....	31
<b>Figura 14:</b> Bocetos a mano packaging para accesorios.....	32
<b>Figura 15:</b> Bocetos digitales packaging para accesorios.....	32
<b>Figura 16:</b> Planimetría packaging para ropa.....	33
<b>Figura 17:</b> Planimetría packaging para calzado.....	34
<b>Figura 18:</b> Planimetría packaging para accesorios.....	35
<b>Figura 19:</b> Ficha técnica packaging para ropa.....	36
<b>Figura 20:</b> Retícula packaging para ropa.....	37
<b>Figura 21:</b> Patrón.....	37
<b>Figura 22:</b> Ficha técnica packaging para calzado.....	38
<b>Figura 23:</b> Retícula packaging para calzado.....	39
<b>Figura 24:</b> Ficha técnica packaging para accesorios.....	39
<b>Figura 25:</b> Retícula packaging para accesorios.....	40
<b>Figuras 26, 27, 28 y 29:</b> Prototipo packaging para ropa.....	41
<b>Figura 30 y 31:</b> Prototipo packaging para accesorios.....	43
<b>Figuras 32:</b> Prototipo packaging para calzado.....	44
<b>Figura 33:</b> Costos fijos y variables.....	45
<b>Figura 34:</b> Presupuesto diseño de packaging.....	45
<b>Figura 35:</b> Presupuesto del producto por unidad.....	46
<b>Figura 36:</b> Presupuesto del producto por cantidad.....	46

## Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se elaboró una propuesta de sistema de packaging para la tienda Hermosa Beach, la cual se dedica a comercializar indumentaria de segunda mano, es decir, usada. Si bien la tienda entrega sus productos en bolsas de papel madera, también lo hacen en bolsas de plástico y ninguna de ellas posee un segundo uso luego de su adquisición, lo cual resulta inconsistente con el concepto en el que se basan y promocionan, asociado a lo ecológico y *second hand*. En atención a la problemática expuesta, se realizó una propuesta de sistema de packaging sustentable y reutilizable, basado en materiales reciclados y biodegradables. El objetivo fue lograr una propuesta que cumpla con el concepto planteado por la marca. Para lograr esto, el trabajo se orientó a través de una metodología propia elaborada en base a los métodos propuestos por Gui Bonsiepe y Bruno Munari. Se quiere con ello significar, que el packaging propuesto puede ser aplicado y utilizado por cualquier marca de indumentaria, sea o no, basada en el concepto *second hand*.

**Palabras clave:** Diseño Gráfico, Packaging, Reutilizable, Sustentable.

## **Abstract**

In this Final Grade Project, a packaging system proposal was developed for the Hermosa Beach store, which is dedicated to marketing second-hand clothing, that is, used clothing. Although the store delivers its products in wooden paper bags, they also do so in plastic bags and none of them have a second use after their acquisition, which is inconsistent with the concept on which they are based and promoted, associated with the ecological and second hand. In response to the exposed problem, a proposal for a sustainable and reusable packaging system was made, based on recycled and biodegradable materials. The objective was to achieve a proposal that complies with the concept proposed by the brand. To achieve this, the work was oriented through an own methodology developed based on the methods proposed by Gui Bonsiepe and Bruno Munari. This is to mean that the proposed packaging can be applied and used by any other clothing brand, whether or not it is based on the second hand concept.

**Keywords:** Graphic Design, Packaging, Reusable, Sustainable.

## **PROBLEMA DE DISEÑO**

Hoy en día, el incremento a nivel mundial de la globalización e industrialización provoca cada vez más el consumo de productos, los cuales generan una gran cantidad de residuos que terminan desechados en el medio ambiente, afectándolo de manera inconmensurable. De acuerdo con Tena y Hernández (2014), desde siempre el ser humano ha interactuado con el medio ambiente y lo ha modificado. Pero ha sido en las últimas décadas dónde más ha modificado la naturaleza con el fin de obtener beneficios propios olvidando sus costes.

Dentro de este marco, la mayoría de los productos que se consumen a diario, así como las industrias que los fabrican, generan contaminación, ya sea directa (por la misma producción), o indirecta (manifestada en la degradación en el medio ambiente). Un importante ejemplo son los plásticos, los cuales están presentes en la gran mayoría de los aspectos de la vida cotidiana, desde envases de productos y materiales de construcción hasta el textil de la ropa y juguetes, entre muchos más.

En tan solo unas décadas el plástico ha pasado a estar presente en todo tipo de objetos y materiales por sus características y bajo precio. Y, al igual que su producción, el aumento de residuos de plástico se ha incrementado de forma dramática. El plástico daña la vida marina y se incorpora a la cadena alimentaria (Greenpeace, s.f., <http://tiny.cc/9fztsz>).

En lo que a la industria de la moda respecta, es la segunda más contaminante del mundo, siendo la primera la industria del petróleo. Desde la extracción de materiales y la fabricación de las prendas, hasta el momento de la venta, implican el empleo de recursos naturales y el desecho de materiales tóxicos, generando un nivel de contaminación impensable.

En cuanto a la producción y fabricación de las prendas, según una nota realizada por la *British Broadcasting Corporation* (BBC) en el año 2017, el poliéster es “la fibra más usada para hacer ropa en el mundo, por lo que cada año se usan 70 millones de

barriles de petróleo en ella, tardará más de 200 años en descomponerse, según los expertos”. (BBC News, 2017, <http://tiny.cc/vfztsz>).

Los datos de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo (Noticias ONU, 2019, <http://tiny.cc/1gztsz>).

Por otra parte, haciendo referencia a la comercialización y venta de las prendas, y volviendo a lo anteriormente mencionado acerca del plástico, es sabido que la gran mayoría de las tiendas (y no sólo de indumentaria), comercializa sus productos a través de empaques de plástico. Se suelen utilizar uno o dos empaques por producto, el empaque primario que lo contiene, y el empaque secundario que contiene el empaque primario y cumple la función de proteger el producto. Normalmente, luego de adquirido el producto, los empaques son desechados, provocando un gran impacto ambiental.

(...) su fácil dispersión y su lento proceso de degradación convierte al plástico en el enemigo número uno de mares y océanos. Su uso es un problema asociado a los modos de consumo, ya que la mayoría se emplean para envases de un solo uso (Greenpeace, s.f., <http://tiny.cc/4gztsz>).

Siendo las cosas así, resulta claro que la problemática está en los materiales utilizados para la producción y comercialización de la indumentaria, ya que debido a sus componentes pueden tardar años en degradarse.

De todo esto se desprende que, de continuar esta situación, se deteriorará la capa de ozono, se generarán grandes pérdidas de biodiversidad tanto marina como terrestre, aumentarán las temperaturas del planeta causando el derretimiento de glaciares,

volviéndose el planeta, de esta manera, inhabitable y letal para los seres vivos. “Según proyecciones del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), de continuar el actual ritmo de vertido de residuos, para el 2050 habrás (sic) más plásticos que peces en los océanos” (Diario El Cronista, 2018, <http://tiny.cc/agztsz>).

Particularmente en la ciudad de Córdoba, el local “Hermosa Beach”, tienda de indumentaria femenina *second hand* (usado, de segunda mano) creada por Luciana Colman, sigue los ideales de los locales de ropa de segunda mano, “donde nada se tira y todo puede ser usado por otra persona” (Luciana Colman, 2019). Cuenta con dos tiendas físicas, una tienda online y una cuenta de Instagram. Esta tienda tiene como valores el cuidado del medio ambiente y la reutilización de los productos. Sin embargo, además de utilizar bolsas de papel, utilizan bolsas de plástico al momento de realizar la entrega de las prendas.

Una opción que se podría implementar sería el uso de packagings sustentables y a su vez reutilizables, siguiendo con el compromiso ambiental de la marca y con su concepto de *second hand*.

De hecho, la reconocida cadena de comida rápida KFC (*Kentucky Fried Chicken*) incorporó el concepto del doble uso a sus empaques y envoltorios. Entre otras ideas, desarrollaron una taza para café y té, pero en lugar de utilizar plástico o cartón, la realizaron a base de galleta y azúcar fundida en chocolate blanco, convirtiendo esta taza en comestible y así contribuir al cuidado del medio ambiente (Guerrero, 2018).

Entonces, el siguiente interrogante ayuda a describir el problema que se plantea: ¿De qué forma debería comunicar “Hermosa Beach” su compromiso con el medio ambiente y su concepto de *second hand* a través de sus packagings?

A partir del interrogante anterior, se llega a la conclusión que, para la factible realización de este proyecto, es necesario expresar la identidad de la marca en el nuevo sistema de packaging, conocer las características que se deberían tener en cuenta en el diseño del packaging para que sea *ecofriendly* (amigable con el medio ambiente) y, por último, saber las características y la morfología que debería tener un packaging para ser reutilizable.

## **OBJETIVOS**

**Objetivo general:** Diseñar un sistema de packaging sustentable y reutilizable para la marca de ropa *second hand* “Hermosa Beach”.

**Objetivos específicos:**

- Establecer la identidad y el concepto gráfico de “Hermosa Beach” para aplicar a los packagings.
- Definir las características de diseño necesarias para que el packaging sea *ecofriendly*.
- Identificar las características de diseño y morfológicas necesarias para que el packaging sea reutilizable.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto que tiende al cuidado del medio ambiente, reduciendo la producción y utilización de empaques de materiales contaminantes, constituye un claro aporte de innovación y creatividad en aspectos directa y finalmente vinculados al diseño gráfico, ya que se desarrollará un sistema de packagings que, a través del diseño gráfico, logrará comunicar, atraer, informar y conectar al consumidor con el producto.

No sólo esto, sino también generando un consumo responsable y una conciencia social en la comunidad y en los consumidores, acerca de la gran contaminación que genera la industria de la indumentaria y la generación de plásticos, y la importancia que conlleva la reutilización no sólo de la indumentaria sino también de sus empaques. Todo esto, a través de información útil que será proporcionada por medio de los nuevos packagings.

Además, beneficia también a la misma marca, demostrando su compromiso con el medio ambiente y contribuyendo a su concepto de *second hand*.

Las posibilidades de desarrollo e implementación de este proyecto son muy amplias y reales, todo por lo cual el mismo se presenta perfectamente viable y de plena realización práctica.

Sin duda, de aplicarse a más rubros y no solamente al de indumentaria, generaría un impacto positivo a futuro en el medio ambiente, evitando la pérdida de la biodiversidad y manteniendo un planeta habitable para los seres vivos.

## MARCO TEÓRICO

### **Packaging**

De acuerdo con Joan Costa (2012), el packaging es el concepto más adecuado para referirse a los envases, ya que engloba todos los elementos que intervienen en el envasado y empacado de un producto, desde el mismo envase y empaque, hasta las etiquetas, envoltorios, precintos, bolsas, cajas y etiquetas de envío.

Por otro lado, la autora Ma. Dolores Vidales Giovanetti (2003) determina que el packaging o envase, es el recipiente que está en contacto y contiene al producto para su venta, almacenaje o traslado. Es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el consumidor antes de tomar la decisión final.

De todas formas, es posible realizar una diferenciación entre todos los términos mencionados. Al respecto, Alberto Gutiérrez (2019) comenta que un envase es todo recipiente o estructura rígida o semirrígida propio para contener productos líquidos o sólidos. Por otro lado, un empaque es aquel material que protege al envase y que además tiene fines comerciales. El embalaje es llamado embalaje de transporte, ya que permite preparar la carga adecuadamente para su manipulación, almacenamiento, conservación y transporte. Por último, la etiqueta comunica la identidad de la marca, la información esencial del producto, la información nutricional, los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barra, condiciones de uso, entre otros.

Se puede decir entonces, que el packaging es un sistema integral, un proceso que es integrador de funciones de comercialización, de información, de producción, de protección y de marketing.

### **Tipos de packaging y sus funciones**

Como se mencionó anteriormente, el packaging no cumple únicamente la función de contener al producto, sino que responden a múltiples funciones que deben cumplir y que, a su vez, están relacionadas con los tipos de packaging existentes.

Haciendo referencia a las funciones del packaging, Joan Costa (2012) menciona dos funciones principales: la “función bunker”, la cual se refiere a contener, conservar y

proteger el producto contra agentes externos. Y una segunda función “espejo”, mediante la cual el consumidor se ve reflejado en el envase. Es decir, tiene que ver con la función estética y comunicativa del mismo.

Con respecto a los tipos, Zambrelli y Sánchez (2011) mencionan tres tipos existentes: el packaging primario, que es el que está en contacto directo con el producto contenido, el que lo envuelve y lo protege. Luego el packaging secundario, que se encuentra por fuera del primario, usualmente usado para agrupar cierta cantidad de piezas del producto en un mismo paquete, lo cual permite contenerlos para su distribución o almacenaje. Y, por último, el packaging terciario, el cual se utiliza para el transporte del producto en cantidades, o para su almacenaje.

## **Color**

El autor Guillermo González Ruiz (1994), explica este concepto como una propiedad perceptible al ojo humano, reconocida por la mente y diferenciable de otras propiedades, y también de color a color.

Junto con la forma, el color cumple la función más característica del acto visual, ya que es lo primero que el ojo humano capta, lo primero que lee, transmitiendo una información inmediata al consumidor. Este produce una experiencia más bien emocional, transmitiendo expresiones y permitiendo reconocer objetos, crear asociaciones o contar algo acerca de la naturaleza del producto.

El color tiene muchas aplicaciones en el packaging. En primer lugar, es utilizado como parte fundamental de la identidad de una marca, como por ejemplo Starbucks con el color verde. En segundo lugar, puede utilizarse para diferenciar un producto de sus competidores. Y, por último, para diferenciar los productos de una gama.

Al respecto, Ma. Dolores Vidales Giovanetti (2003) expresa que, dentro del mundo del envase, el color es primordial, ya que lo hace reconocible y recordable. La mayoría de los compradores recuerda el envase más fácilmente que el nombre del producto, ya que el color tiene un alto valor en la memoria y a su vez les da peso a los elementos.

A la hora de utilizar los colores, en este caso, en los packagings, es de suma importancia conocer su psicología, es decir lo que transmite y connota cada color, ya que de utilizar un color erróneo que no haga referencia a lo que se quiere comunicar, generará el rechazo del producto en los consumidores.

## **Tipografía**

La tipografía es otro de los elementos gráficos que, junto con el color, son esenciales a la hora de comunicar lo que el packaging contiene. Esta permite darle materialidad a la palabra considerando todas sus variables de diseño, forma y tamaño. Tipografía y color van de la mano, ya que es necesario realizar contrastes de color para lograr resaltar la información escrita.

Dentro de este marco, John Kane (2017) expresa que la tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, ya que logra hacer visible el lenguaje. El autor recalca que saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz. Es necesario adecuarla para cada tipo de mensaje.

Desde la perspectiva del packaging, la tipografía no es algo que pueda elegirse al azar, ya que es un aspecto que le otorga determinadas características al producto. Alejandro Lo Celso (2002) afirma que la tipografía tiene una doble dimensión: lingüística, ya que la misma puede actuar como palabra, es decir, como representación gráfica de la escritura, o visual, de modo que puede tener a su vez una gran carga estética. Al momento de escoger la tipografía, es muy importante tener en cuenta la forma del envase y el material del mismo.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de la elección de la tipografía para un empaque, es su tamaño ya que, si es demasiado pequeña, se pierde su legibilidad. Este aspecto, más la familia tipográfica que se escoja, deben ser considerados dependiendo del tipo de producto, el público al que se dirige y el contexto en el cual se comercializa.

Por último, para una eficaz legibilidad, hay que considerar el interlineado y el espacio entre los caracteres y las palabras. Estos aspectos deben adaptarse al tamaño y forma del packaging.

En conclusión, la tipografía juega un papel muy relevante en lo que a diseño de packaging respecta, ya que la misma es capaz de transmitir mucha información, además lo que el texto en sí expresa.

## **Retículas**

Siguiendo a Guillermo González Ruiz (1994), la retícula es una malla o red invisible que subdivide una superficie en campos más reducidos para organizar las partes de un diseño. Es decir, utilizar una retícula de base para cualquier diseño, significa adoptar una conducta de orden en la actividad proyectual.

Por otro lado, Samara Timothy (2004) señala que la retícula aporta al diseño y maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los distintos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del producto. Asimismo, actúa como guía para la distribución de los elementos en todo el formato.

En conclusión, se puede diseñar con o sin retícula, pero para conseguir un producto ordenado, con sentido y sin complicaciones para su lectura y comprensión, es recomendable el uso de retículas.

## **Envase verde**

Hoy en día, existe una gran preocupación por la preservación y cuidado del medio ambiente. En el caso del packaging, este se ve sujeto a críticas y análisis por expertos en la ecología. En muchas ocasiones, es acusado como responsable de la contaminación en zonas urbanas y rurales, así como también de pérdida de biodiversidad y contaminación del agua.

En palabras de la autora Ma. Dolores Vidales Giovanetti (2003), el concepto Envase Verde hace referencia a los envases utilizados en la vida cotidiana, que afectan en lo más mínimo al medio ambiente, ya que están hechos con materiales reciclables o reutilizables. Estos consumen muy poca energía y materia prima para su elaboración, se integran a la naturaleza sin causarle daños y generan la más mínima cantidad de contaminantes durante su producción, consumo y disposición.

Asimismo, Cecilia Rivera (2019) expresa que hoy los envases biodegradables o “biopackaging” son una realidad. Un packaging biodegradable es aquel que cumple con la función básica de un empaque, pero que al mismo tiempo cumple con la función de desarrollo sustentable. En la actualidad, el aumento de la conciencia ambiental ha llevado a las industrias a invertir en materiales alternativos más sostenibles.

### **Materiales sostenibles**

Se ha vuelto urgencia ambiental, diseñar y producir packagings fabricados con materiales sostenibles. Estos materiales innovadores se encargarán de sustituir los materiales tradicionales no renovables, no compostables y de origen fósil, en la industria, distribución y comercio.

Uxia Arias (2020), afirma que el packaging más sostenible, es el que no existe. Pero eso no siempre es posible. Por ello, presenta una serie de materiales aptos para packaging sostenible y ecológico, dentro de los cuales se encuentran los materiales naturales, como la arena, envases hechos con arroz, otros hechos con materiales compostables, como lo son las fibras naturales, o materiales reciclables como el cartón corrugado, sin pegatinas ni adhesivos. También menciona el material biodegradable, como por ejemplo el papel de jabón, el cual es soluble en agua y no es tóxico. Y, por último, pero no menos importante, los envases hechos con materiales reutilizables, como la madera y el corcho.

Retomando a la autora Ma. Dolores Vidales Giovanetti (2003), otros materiales aptos para su reciclado y reutilización son el vidrio, 100% reciclable, el papel, el cual a su vez es biodegradable, y el cartón. Por otro lado, los materiales metálicos, como por ejemplo el acero y el aluminio. Y algunos plásticos, como el tereftalato de polietileno, más conocido como PET.

## METODOLOGÍA DE DISEÑO

### Introducción

La metodología de diseño hace referencia a una serie de procedimientos, herramientas, técnicas e instrumentos establecidos, que ayudarán a la resolución de algún problema específico. Existe una amplia cantidad de métodos de diseño establecidos por diversos autores, pero en este caso, se trabajará con las metodologías propuestas por Gui Bonsiepe (2015) y Bruno Munari (s.f.). En base a estas dos metodologías, se creará una propia, que se encuentre en condiciones de cumplir con los objetivos planteados previamente y logre resolver la problemática en cuestión.

### Metodologías

<b>GUI BONSIPE</b>		<b>BRUNO MUNARI</b>
<b>ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA</b>	1. Localización de una necesidad	1. Problema
	2. Valoración de la necesidad	2. Definición del problema
	3. Análisis y definición del problema	3. Componentes del problema
	4. Precisión del problema	4. Recopilación de datos
	5. Subdivisión del problema en subproblemas	5. Análisis de datos
	6. Jerarquización de subproblemas	6. Creatividad
	7. Análisis de soluciones existentes	7. Materiales y tecnología
<b>DISEÑO</b>	1. Desarrollo de alternativas	8. Experimentación
	2. Exámen de alternativas	9. Modelos
	3. Selección de mejores alternativas	10. Verificación
	4. Detallar alternativa seleccionada	
	5. Construcción del prototipo	
	6. Evaluación del prototipo	
	7. Introducir modificaciones eventuales	
	8. Construcción del prototipo modificado	
	9. Valoración del prototipo modificado	
	10. Preparación de planos técnicos para la fabricación	
<b>REALIZACIÓN</b>	1. Fabricación de pre-serie	
	2. Elaboración de estudios de costos	
	3. Adaptación del diseño a las condiciones	
	4. Producción en serie	
	5. Valoración del producto	
	6. Introducción de modificaciones eventuales	

Figura 2. Metodología propuesta por Bruno Munari. Fuente: elaboración propia, 2020. Información por Escuela de Arte de Jerez (s.f.), extraída de <https://tinyurl.com/yxawdbt9>

Figura 1. Metodología propuesta por Gui Bonsiepe. Fuente: elaboración propia, 2020. Información por Rosales (2015), extraída de <https://tinyurl.com/y39cexke>

<b>METODOLOGÍA PROPIA</b>	
<b>ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA</b>	1. Definición del problema
	2. Recopilación y análisis de datos
	3. Análisis de soluciones existentes
<b>DISEÑO</b>	1. Creatividad
	2. Experimentación
	3. Construcción y evaluación del prototipo
<b>REALIZACIÓN</b>	1. Modificación y valoración del prototipo
	2. Verificación
	3. Producción en serie

Figura 3. Metodología propia. Fuente: elaboración propia, 2020.

### **Explicación de la metodología propia**

La metodología propia está basada, como se menciona anteriormente, en las propuestas de Gui Bonsiepe y Bruno Munari. Se toman principalmente las tres fases de Bonsiepe: estructuración del problema, diseño y realización.

Dentro de la Estructuración del problema, se rescata de ambos autores, la definición del problema, luego la recopilación y análisis de los datos, de Munari, donde se hace una búsqueda de información y antecedentes para luego evaluarlos, de los cuales se obtienen datos relevantes para el proyecto, y por último el análisis de soluciones existentes, de Bonsiepe, que son producto de los datos obtenidos previamente.

En la fase de Diseño, se toman la creatividad y experimentación de Munari, esenciales para todo proyecto, y luego la construcción y evaluación del prototipo, propuestos por Bonsiepe.

Por último, en la fase de la Realización, se rescata la modificación y valoración del prototipo, de Bonsiepe, con el objetivo de llegar a un modelo definitivo, para luego realizar la verificación del modelo, propuesto por Munari, donde se controla su validez. Y finalmente, realizar la producción en serie del producto, propuesto por Bonsiepe.

## CASOS DE ESTUDIO

### Häagen Dazs

<b>Häagen-Dazs</b>				
				
<b>caso</b>	<b>color</b>	<b>tipografía</b>	<b>packaging</b>	<b>material</b>
<p>La reconocida marca de helados lanzó un contenedor sustentable y reutilizable de doble pared de acero inoxidable, que mantiene el helado en condiciones óptimas durante el transporte y el consumo.</p>	 <p>Los colores base utilizados son el gris del acero, y el blanco, negro y naranja de la identidad de la marca. Luego, se utilizan diversos colores haciendo referencia al respectivo sabor de helado, como por ejemplo, rojo para la frutilla.</p>	<p>La tipografía empleada tanto para el nombre de la marca como para el sabor del helado es imprenta, palo seco, con una variación de mayúsculas y minúsculas, alternando entre bold y regular.</p>	<p>El tipo de packaging utilizado es primario, ya que esta en contacto directo con el producto, en este caso, el helado.</p>	<p>El material empleado es acero inoxidable, el cual además de ser sostenible y reutilizable, posee alta resistencia a temperaturas extremas, durabilidad, es higiénico y estético.</p>

Figura 4. Caso de estudio Häagen Dazs. Fuente: elaboración propia, 2020.

## Pangea Organics

<b>PANGEA ORGANICS</b>				
				
<b>caso</b>	<b>color</b>	<b>tipografía</b>	<b>packaging</b>	<b>material</b>
<p>Pangea Organics es un fabricante de productos orgánicos para el cuidado personal. La marca lanzó un nuevo empaque para jabones hecho con celulosa moldeada biodegradable y reciclable, el cual incluye semillas orgánicas, como albahaca o amaranto, lo que hace que este empaque pueda ser plantado.</p>	 <p>Los colores base utilizados son el gris de la fibra del empaque, blanco de la identidad de la marca y las ilustraciones, y el marrón y beige de la etiqueta, los cuales connotan tierra, rústico, natural. Luego, se utilizan diversos colores haciendo referencia al respectivo tipo de jabón.</p>	<p>La tipografía empleada tanto para el nombre de la marca como para toda la etiqueta, es imprenta, palo seco, con variaciones de mayúsculas y minúsculas, y alternando entre regular, italic y black. Al ser palo seco, agiliza la lectura.</p>	<p>El tipo de packaging utilizado es primario, ya que esta en contacto directo con el producto, en este caso, el jabón. Además, se utiliza una etiqueta, que podría funcionar como packaging secundario.</p>	<p>El material empleado es celulosa moldeada biodegradable y reciclable. La materia prima de este material está hecho con productos reciclados, lo que lo hace aún más ecológico. Se adapta fácilmente al producto y aporta un gran nivel de protección, ya que absorbe los impactos.</p>

Figura 5. Caso de estudio Pangea Organics. Fuente: elaboración propia, 2020.

## Hangerpak

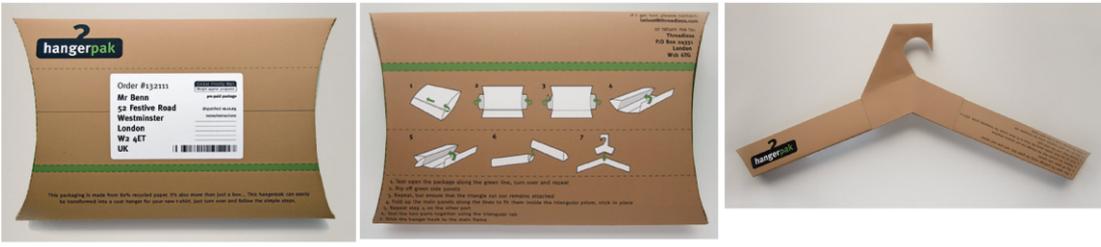
<b>Hangerpak</b>				
				
<b>caso</b>	<b>color</b>	<b>tipografía</b>	<b>packaging</b>	<b>material</b>
<p>Hangerpak, creado por Steve Haslip, es un packaging de cartón con doble uso, ya que una vez adquirida la prenda, este puede transformarse en percha.</p>	 <p>Los colores base utilizados son el marrón del cartón, blanco y verde de la identidad de la marca, la franja, la etiqueta y las ilustraciones, y negro en la tipografía. Los colores verdes connotan naturaleza, orgánico, fresca.</p>	<p>La tipografía empleada tanto para el nombre de la marca como para las instrucciones del empaque, es imprenta, palo seco, con variaciones de mayúsculas y minúsculas, y alternando entre regular y black. El palo seco facilita la lectura de las instrucciones.</p>	<p>El tipo de packaging utilizado es primario, ya que está en contacto directo con el producto, en este caso, la prenda.</p>	<p>El material empleado es cartón, el cual está fabricado con materias primas naturales, es reciclable, posee un grado de biodegradabilidad superior a otros materiales como el plástico, es versátil y económico.</p>

Figura 6. Caso de estudio Hangerpak. Fuente: elaboración propia, 2020.

## **Síntesis de los casos de estudio**

A través de los análisis expuestos de los diferentes packagings sustentables, se ha observado que los casos de estudio responden mayoritariamente a la reutilización del mismo, buscando aportar al cuidado del medio ambiente reduciendo el uso de materiales no ecológicos y dándole una segunda vida al packaging.

Con respecto a los colores, se logra destacar que los tres casos utilizan el color natural del material del packaging, sin pinturas ni materiales agregados, dándole un aspecto más orgánico y natural. Para sus etiquetas, tipografías e ilustraciones, emplean una gama de colores tierra o terrosos, los cuales conectan con la naturaleza, con lo rural, lo orgánico y rústico. Hangerpak, a diferencia de los otros dos casos, hace uso del color verde, color que transmite esperanza, tranquilidad y responsabilidad con el medio ambiente.

En cuanto a la tipografía, se observa que todos los casos analizados utilizan la sans serif o palo seco en sus packagings. Debido a su falta de remates, vértices rectos y trazos uniformes, es una tipografía fácil de leer, incluso a distancia y es muy buena para la impresión de etiquetas y embalajes. Connota modernidad, seguridad y minimalismo.

Por último, en relación a los packagings y los materiales utilizados para los mismos, todos los casos utilizan un solo envase (primario), reduciendo así la cantidad de residuos a futuro, y claramente hacen uso de materiales sustentables y amigables con el medio ambiente. A diferencia de Pangea Organics y Hangerpak, Häagen Dazs emplea acero inoxidable, material que, si bien es sostenible, es el único de los tres casos que no es un material biodegradable.

## ESTRATEGIA DE DISEÑO

### Estrategia Comunicativa

Se tomará como referencia el modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson (Mac Donald, 2017), el cual servirá para tener una visión global de los factores que intervendrán en la comunicación del mensaje que transporta el producto propuesto en el presente proyecto.

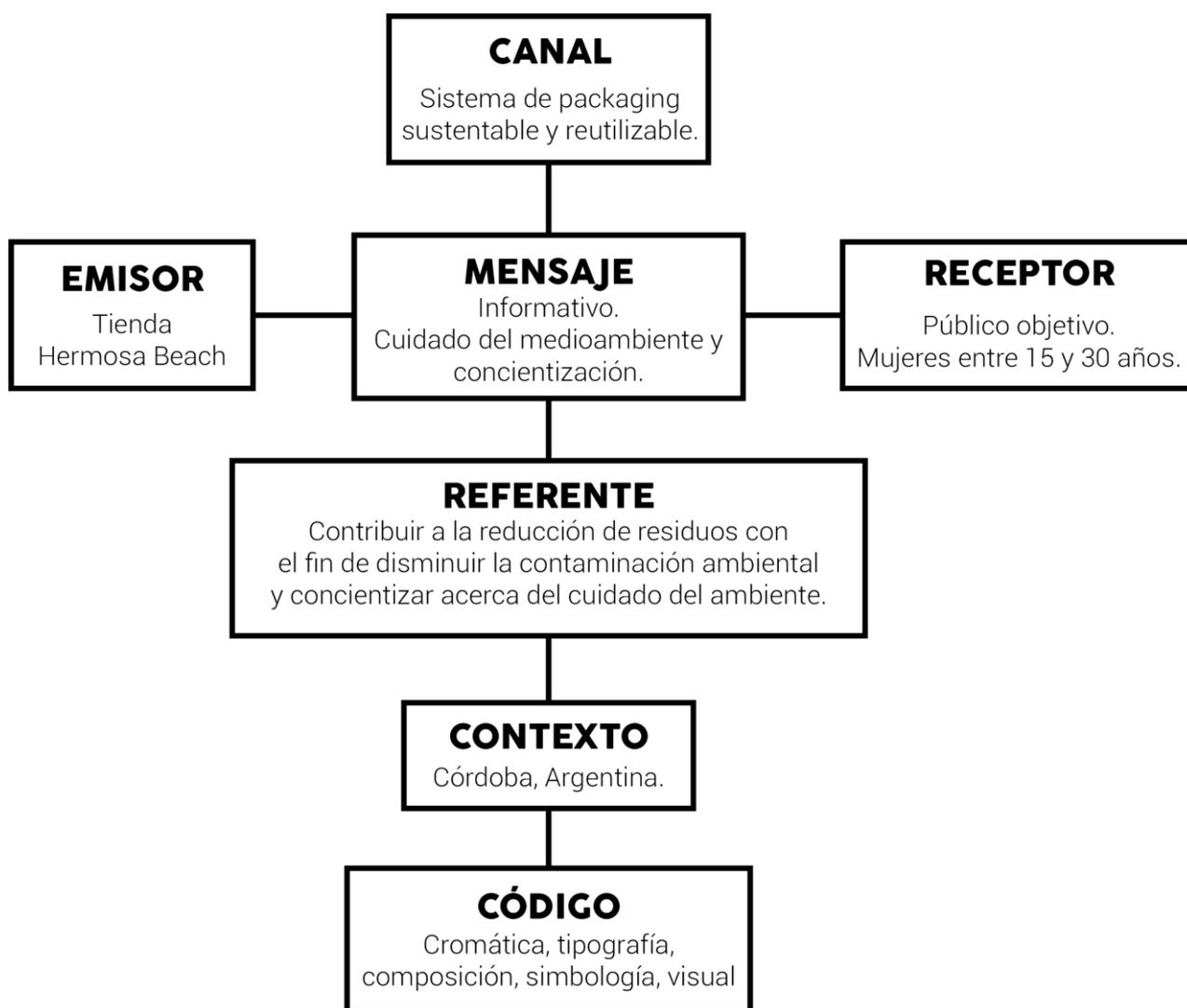


Figura 7. Modelo de comunicación del caso. Fuente: elaboración propia, 2020.

## **Estrategia de Diseño**

### **Parámetros de Mercado**

El presente proyecto tiene como objetivo general contribuir a la disminución de contaminación del medioambiente, a través de la reducción de usos plásticos o materiales nocivos para el mismo, como lo son los empaques plásticos que hasta el día de hoy se entregan en comercios de diversas índoles.

De acuerdo a Greenpeace (2020), los plásticos de un solo uso suponen un peligro para el medio ambiente y para el ser humano. Por ello, reutilizar es una buena opción para contrarrestar estos peligros. Siguiendo con Greenpeace (2020), la reutilización está viendo un resurgimiento a nivel mundial, desde emprendedores hasta marcas globales.

En base a la encuesta realizada a un público de mujeres de entre 15 y 30 años a través de Google Forms (ver anexo), el 100% de las encuestadas afirma que consumiría un producto que venga en un empaque sustentable y reutilizable. Teniendo en cuenta estos resultados, se propone el diseño de un sistema de packaging para la tienda de ropa femenina en cuestión utilizando materiales amigables con el medio ambiente, y que como valor agregado posibilite la reutilización del mismo.

### **Parámetros de Recursos Técnicos**

El sistema de packaging será fabricado con materiales reciclados y biodegradables, ya que para su producción requieren mucha menos energía que el plástico, no son tóxicos para el medio ambiente ni los seres humanos, son fáciles de desechar y no se acumulan con el tiempo. Además, al ser biodegradables, reducen considerablemente los residuos que se tiran, disminuyen la huella de carbono y generan abono y fertilizante orgánico para las plantas.

En cuanto a tamaños, debido a la variedad de productos, los empaques variarán desde pequeños (para accesorios) y medianos, hasta grandes y amplios (para zapatos, camperas de abrigo o en el caso de adquirir más de una prenda).

Con respecto al diseño del packaging, el mismo se realizará con softwares de diseño como Adobe Illustrator (para diseño vectorial) y Adobe Photoshop (para diseño web y uso de mockups).

### **Parámetros de Recursos Gráficos**

La estética general del sistema de packaging será minimalista, ordenada y policromática, con los colores de la identidad de la marca, utilizando una tipografía sans serif para facilitar la lectura en los distintos tamaños. Se mantendrá el color original de los materiales utilizados para su fabricación, con el fin de transmitir sensación de natural y ecológico. Como rasgo característico e identificativo de la marca, se utilizará como patrón una gota, proveniente de la identidad.

Por otro lado, se le dará gran importancia al mensaje principal, el cual advierte que el packaging puede ser reutilizado. También incluirá una descripción en donde se informe brevemente acerca del empaque y la forma de darle un doble uso.

A su vez, incluirá la simbología correspondiente a los materiales utilizados para su fabricación, al reciclaje y la identidad de la marca en cuestión.

## CONCEPTO GRÁFICO

La conceptualización gráfica de este sistema de packaging se plantea a partir de la necesidad de generar conciencia en los usuarios acerca de la problemática medio ambiental actual y del riesgo que corre el planeta, y los seres humanos, si no se produce un cambio urgente. La fuente de inspiración para describir el concepto gráfico a utilizar, es en este caso el concepto *second hand*, propio de la marca. La tienda promueve la conciencia ambiental, dedicándose a vender principalmente ropa usada.

Se busca, a su vez, motivar al usuario a contribuir al cuidado del medio ambiente, proporcionándole la posibilidad de darle un segundo uso al packaging del producto que ha adquirido. En este caso, los empaques serán cilindros/tubos para la ropa, pirámides truncadas para el calzado y rectángulos/cajitas para los accesorios pequeños (collares, aros). Luego de adquirida la prenda, estos empaques funcionarán como organizadores, ya sea en el armario, cajones o estantes: mantendrán las prendas, calzados y accesorios ordenados, organizados y sin arrugarse (en el caso de las prendas) o extraviarse (en el caso de los accesorios).

Esto se logrará a partir de una estética simple, creativa, con un aspecto natural y orgánico, que llame la atención del usuario y lo enfoque en la importancia de la reutilización y reciclado. La tipografía será el objeto principal del packaging, por lo que se utilizarán tipos sans serif, para que el texto sea leído con claridad.

Los ejes principales de diseño serán: el contraste, el cual se empleará mediante el uso del negro en la tipografía sobre el color del packaging (beige, marrón clarito, crudo, dependiendo el material, pero generalmente son estos colores) y detalles en naranja y amarillo para el patrón (colores de la identidad); y el equilibrio, que se generará a partir del uso proporcional de los espacios entre los distintos textos y los distintos tamaños de las tipografías (dependiendo su nivel de importancia).

## **PROGRAMA DE DISEÑO**

### **Determinantes**

#### **Tipos de packaging y sus funciones**

Existen tres tipos de packaging según la función del mismo y el producto que contienen. Packaging primario, es el que está en contacto directo con el producto. Packaging secundario, el cual contiene al primario, generalmente agrupando cierta cantidad del mismo producto. Finalmente, packaging terciario, utilizado para transporte en grandes cantidades (Zambrelli y Sánchez, 2011).

#### **Color**

En cuanto al color, se tomará lo expresado por Ma. Dolores Vidales Giovanetti (2003), quien afirma que el color es un aspecto esencial, que hace recordable y diferenciable el producto, ya que tiene un alto valor en la memoria. Además, el mismo les otorga peso a los elementos.

#### **Tipografía**

La tipografía en el ámbito del packaging posee una carga lingüística y una carga visual. Actúa no solo como palabra, sino también estéticamente.

Por otro lado, hay cuestiones a tener en cuenta a la hora de la elección de la tipografía que condicionarán su correcta lectura e interpretación, como lo son la forma del envase y su material (Alejandro Lo Celso, 2002).

#### **Materiales sostenibles**

De acuerdo con lo planteado por Uxia Arias (2020), existe una serie de materiales clasificados como sostenibles que son aptos para la fabricación de packaging ecológico. Dentro de este marco, menciona materiales naturales (arena arroz), materiales compostables (fibras naturales), biodegradables (papel de jabón), materiales reciclables (cartón corrugado) y reutilizables (madera, corcho).

## **Criterios**

### **Tipos de packaging y sus funciones**

Con el fin de reducir la mayor cantidad de envoltorio posible, y así material desechado a futuro, se utilizará únicamente un solo tipo packaging, el cual estará en contacto directo con el producto, es decir, primario.

### **Color**

En cuanto al packaging, se utilizará el color natural del material. Para generar contraste con el mismo, se utilizará color negro para la tipografía y la simbología, y colores amarillo y naranja, propios de la identidad de la marca, para los detalles.

### **Tipografía**

Para el presente proyecto, se utilizará una tipografía sans serif, clara y limpia, con el objetivo de no solo adaptarla fácilmente al tamaño del envase y material que se emplee, sino también facilitarle la lectura al usuario. Para esto, se escogieron dos tipografías: *Bebas Neue Regular* y *Kiona Regular*, ambas en su versión regular. El tamaño de las mismas variará según la jerarquización de los textos y según el tamaño del packaging.

### **Materiales sostenibles**

Con respecto a los materiales, se optará por materiales reciclados y biodegradables. En este caso, para los empaques se utilizará cartón reciclado, ya que es un material que tarda aproximadamente sólo un año en descomponerse y está fabricado a partir de cartón ya desechado o que no se utiliza más. Se optó por el reciclado con el objetivo de reducir la explotación de recursos (árboles) usados para su fabricación.

**Cronograma**

<b>SEMANA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
semana 1 >> 10/08 - 14/08 semana 2 >> 17/08 - 21/08 semana 3 >> 24/08 - 28/08	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
semana 4 >> 31/08 - 04/09 semana 5 >> 07/09 - 11/09 semana 6 >> 14/09 - 18/09	RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ANÁLISIS DE SOLUCIONES EXISTENTES
semana 7 >> 21/09 - 25/09 semana 8 >> 28/09 - 02/10 semana 9 >> 05/10 - 09/10	CREATIVIDAD EXPERIMENTACIÓN
semana 10 >> 12/10 - 16/10 semana 11 >> 19/10 - 23/10 semana 12 >> 26/10 - 30/10	CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROTOTIPO MODIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL PROTOTIPO
semana 13 >> 02/11 - 06/11 semana 14 >> 09/11 - 13/11 semana 15 >> 16/11 - 20/11	VERIFICACIÓN PRODUCCIÓN EN SERIE

Figura 8. Cronograma. Fuente: elaboración propia, 2020.

## PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS

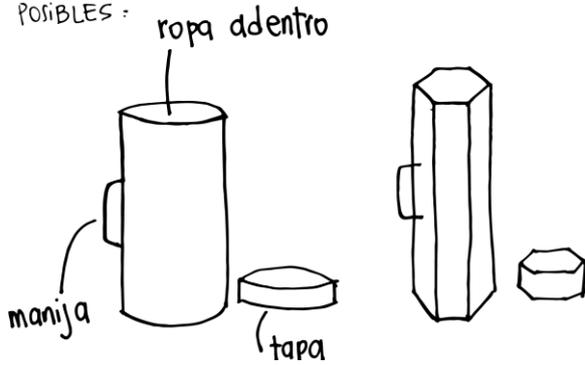
### Moodboard



Figura 9. Moodboard. Fuente: elaboración propia, 2020.

### Bocetos packaging para ropa

FORMAS  
POSIBLES:



FRASES:

- El futuro está en tus manos
- Fuck Plastic
- Hola! soy Ecológico
- Eco Friendly Packaging
- No me deseches! Reutilízame
- Eco box

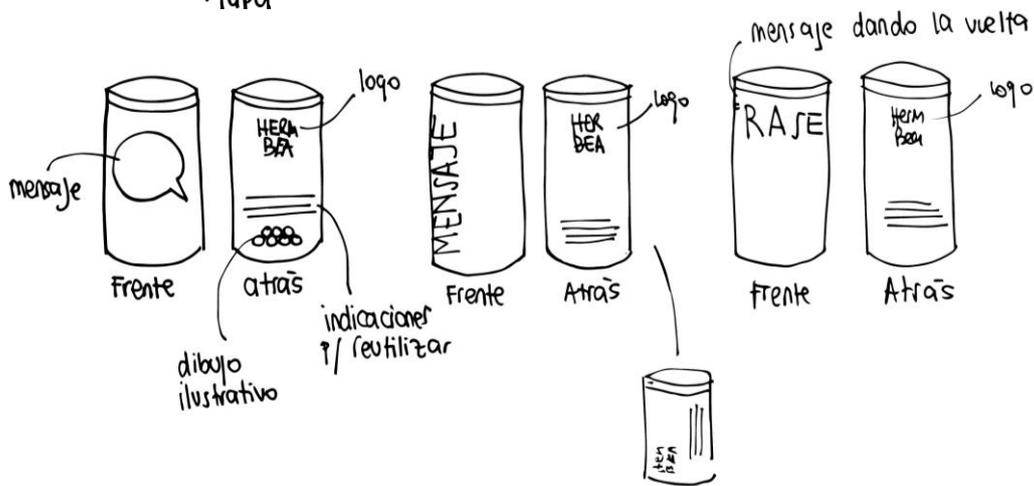


Figura 10. Bocetos a mano packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.



Figura 11. Bocetos digitales packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.

**Bocetos packaging para calzado**

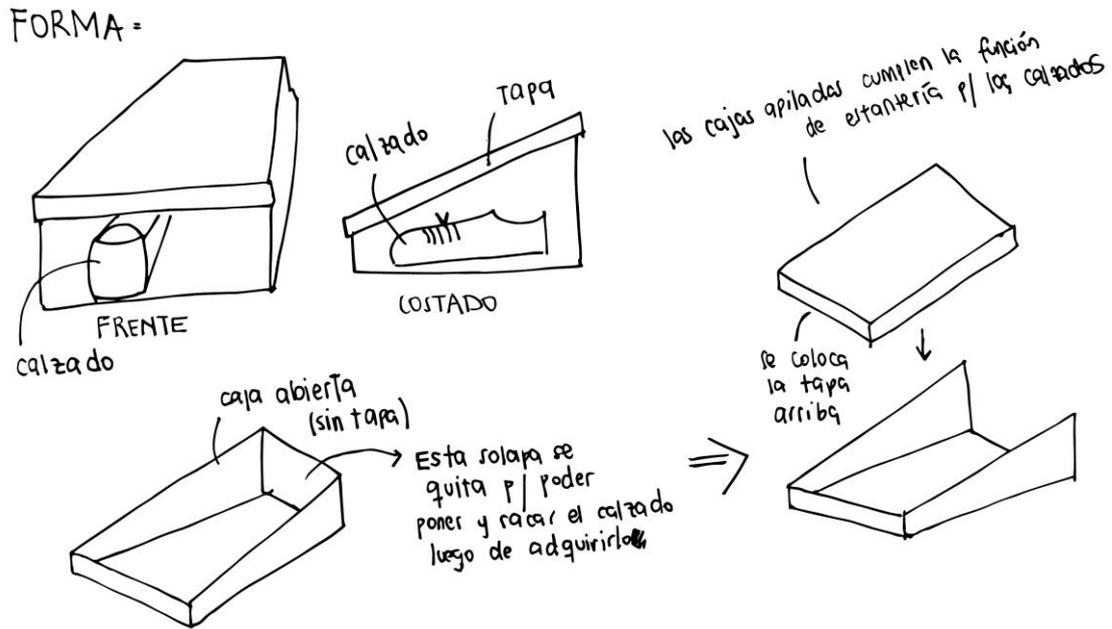


Figura 12. Bocetos a mano packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.

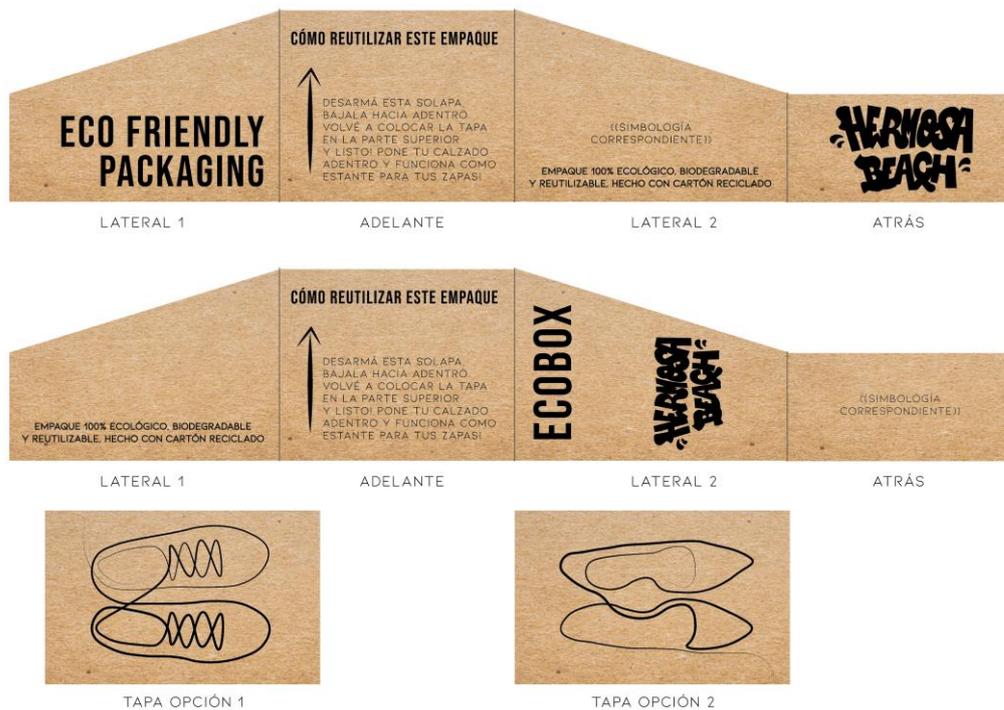


Figura 13. Bocetos digitales packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.

## Bocetos packaging para accesorios

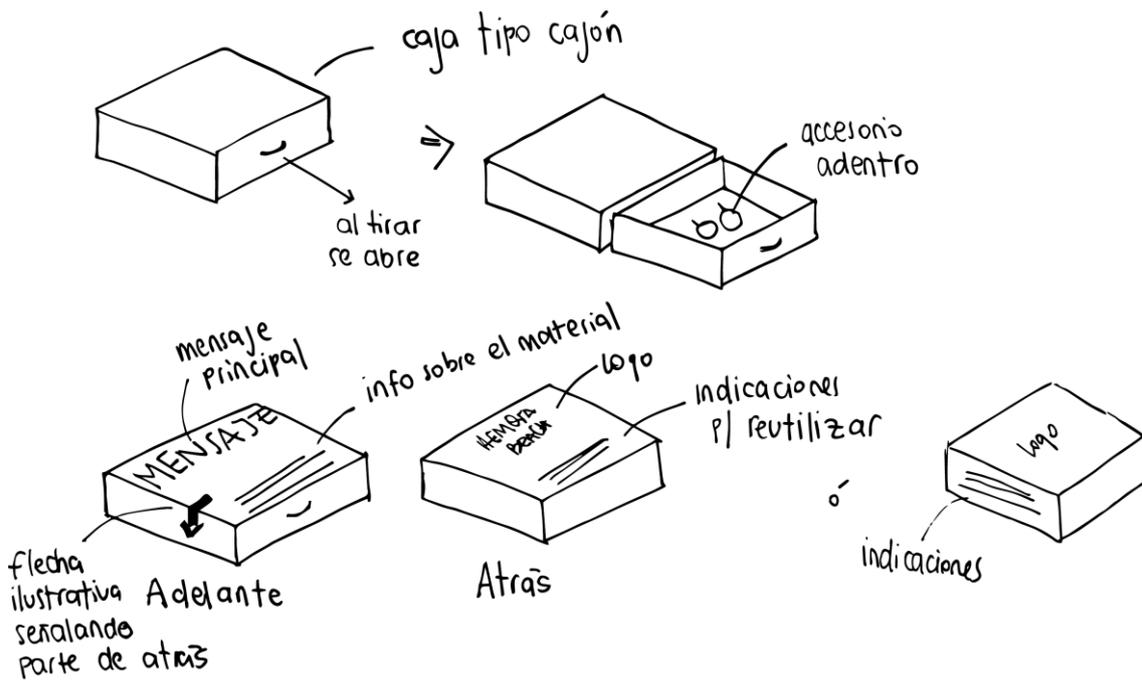


Figura 14. Bocetos a mano packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.



Figura 15. Bocetos digitales packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.

## PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA

### Planimetrías

#### PLANIMETRÍA PACKAGING PARA ROPA

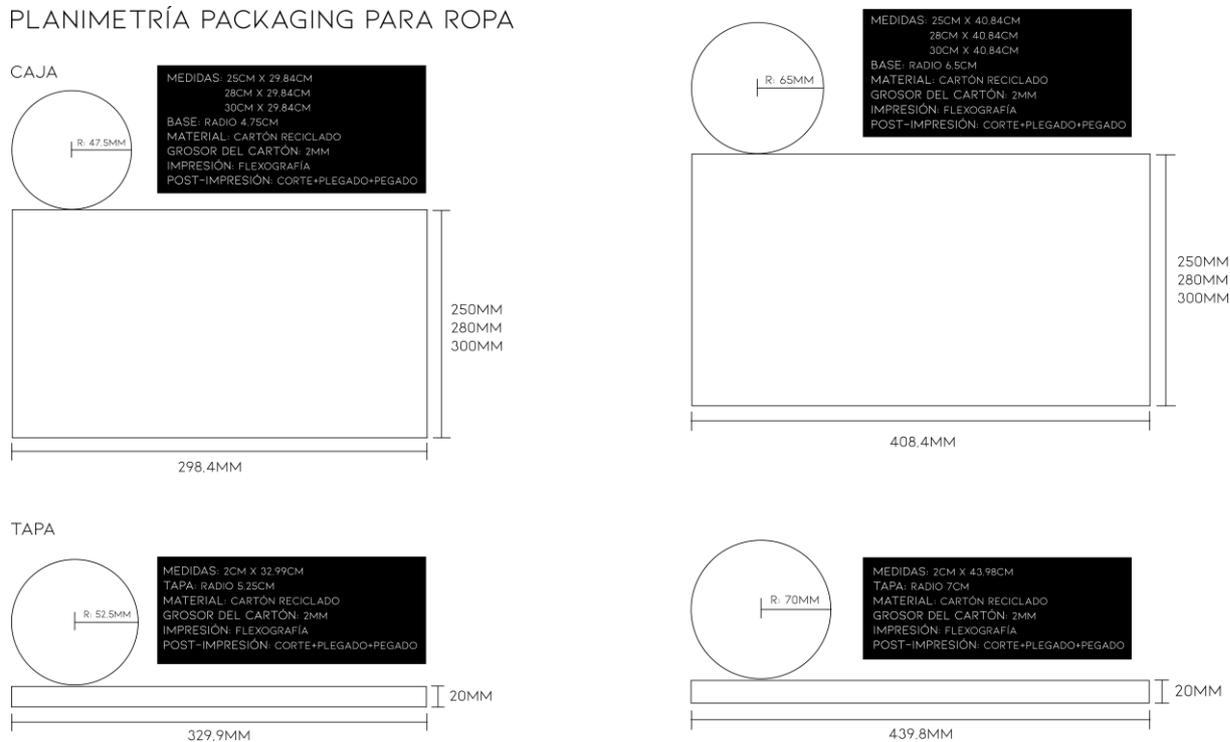


Figura 16. Planimetría packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.

En el caso del packaging para ropa, se utilizará una caja con forma cilíndrica, la cual se elaborará de diversos tamaños, para los diversos tipos de indumentaria. Los tamaños varían en anchura y altura. Para un mismo ancho, 3 alturas diferentes, habiendo 2 tipos de anchuras.

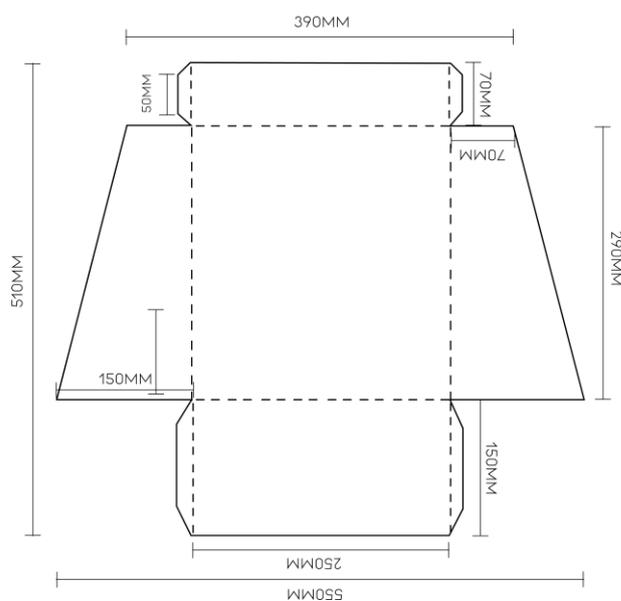
El material utilizado será cartón reciclado como se explicó anteriormente, de 2mm de grosor (medida comúnmente utilizada). El mismo es 100% reciclable y biodegradable. Su fabricación significa una importante reducción en las emisiones de CO<sub>2</sub> en comparación a otros materiales. No pierde durabilidad ni resistencia, por lo que es ideal para darle un segundo uso.

En cuanto a la impresión, se empleará la flexografía, uno de los tipos de impresión en cartón más utilizados. Es una técnica económica, que a su vez permite una amplia

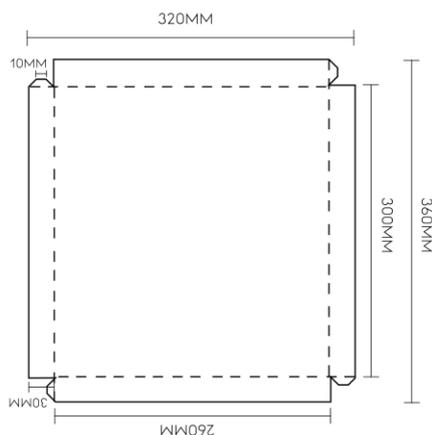
gama de acabados. También resulta ser una técnica útil para realizar muchas tiradas en poco tiempo.

#### PLANIMETRÍA PACKAGING PARA CALZADO

CAJA



TAPA



MATERIAL: CARTON RECICLADO  
GROSOR DEL CARTON: 2MM  
IMPRESION: FLEXOGRAFIA  
POST-IMPRESION: CORTE+PLEGADO+PEGADO

Figura 17. Planimetría packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.

Para el packaging de calzado, se utilizará la forma de pirámide truncada. Se realizará una única medida universal para todos los zapatos, ya que los mismos serán muy próximos en cuanto a talles.

En cuanto a material e impresión, se empleará el mismo material y con el mismo grosor, imprimiendo con flexografía también.

Luego de la impresión, se procederá al corte, plegado y pegado de la pieza. Las líneas punteadas representan la trayectoria por donde debe ser plegada la caja, y las solapas externas, sirven para pegar (por dentro) y unir cada parte de la caja.

## PLANIMETRÍA PACKAGING PARA ACCESORIOS

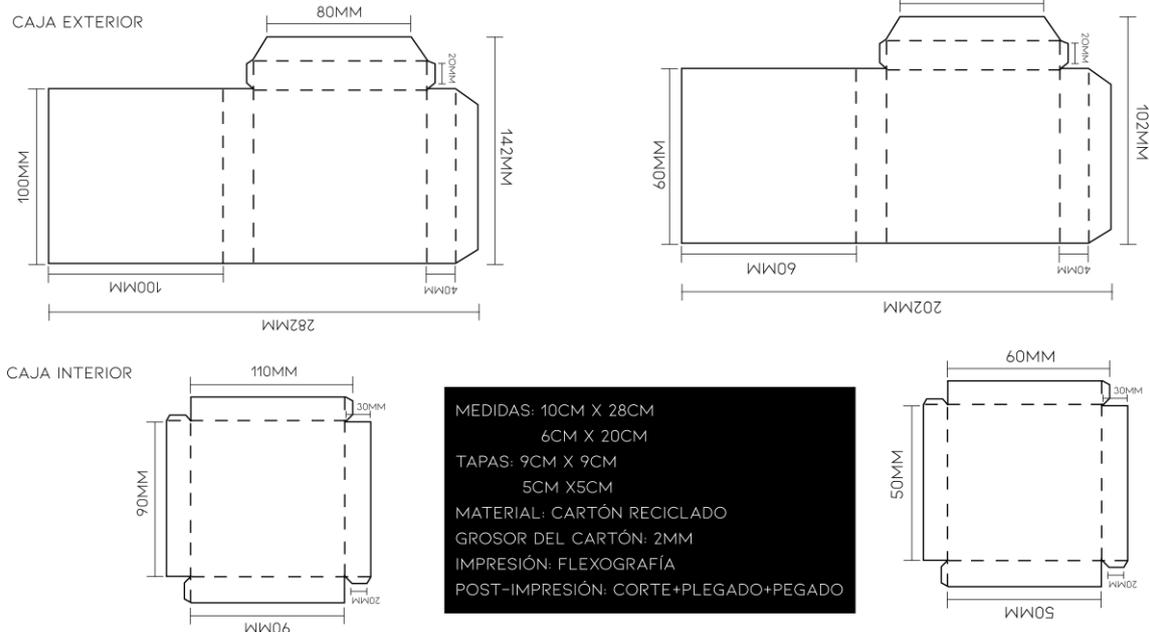


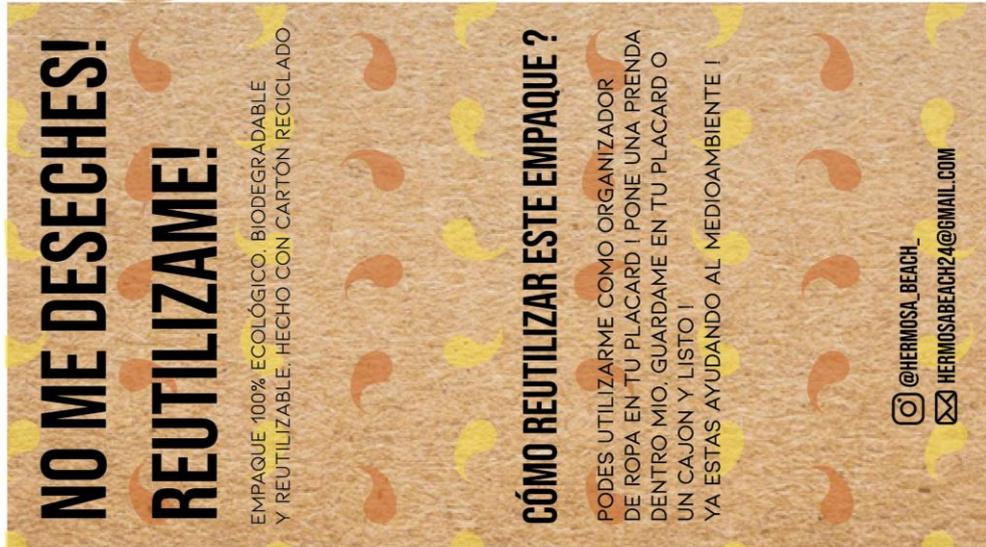
Figura 18. Planimetría packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.

Por último, para los accesorios, se realizará un packaging con forma rectangular/cuadrada. El mismo varía también en tamaño, uno más grande (para accesorios más grandes como collares) y otro más pequeño (para accesorios pequeños, como aros).

Con respecto a material, grosor del mismo, impresión y post-impresión, se realizará el mismo procedimiento que para los demás empaques y se utilizará el mismo material con las mismas características.

Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA PACKAGING PARA ROPA  
CAJA



TAPA



PALETA CROMÁTICA:



<b>#211915</b>	<b>#F8E12E</b>	<b>#CB6120</b>
R: 33 C: 0%	R: 248 C: 0%	R: 203 C: 0%
G: 25 M: 0%	G: 225 M: 10%	G: 97 M: 80%
B: 21 Y: 0%	B: 46 Y: 95%	B: 32 Y: 95%
K: 100%	K: 0%	K: 0%
OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%

TIPOGRAFÍAS:

**BEBAS NEUE REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?;:-

**KIONA REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?;:-

SÍMBOLOS:



Figura 19. Ficha técnica packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.



Figura 20. Retícula packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.

PATRÓN

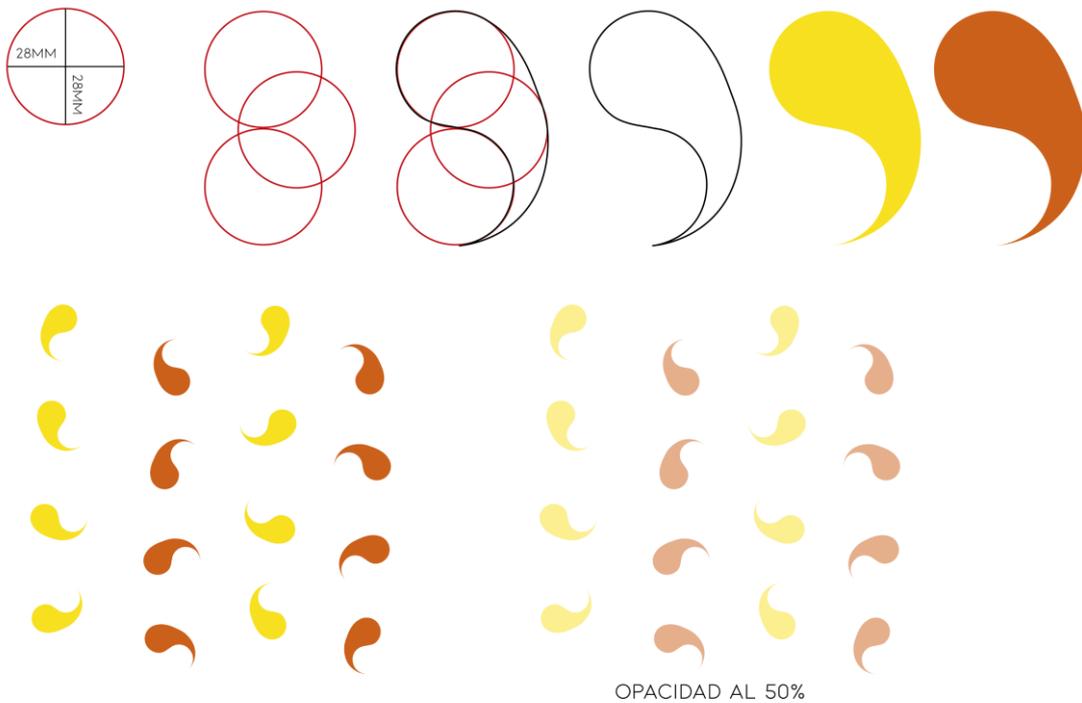


Figura 21. Patrón. Fuente: elaboración propia, 2020.

FICHA TÉCNICA PACKAGING PARA CALZADO

CAJA



TAPA



PALETA CROMÁTICA:

#211915	#F8E12E	#CB6120
R: 33 C: 0%	R: 248 C: 0%	R: 203 C: 0%
G: 25 M: 0%	G: 225 M: 10%	G: 97 M: 80%
B: 21 Y: 0%	B: 46 Y: 95%	B: 32 Y: 95%
K: 100%	K: 0%	K: 0%
OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%

TIPOGRAFÍAS:

**BEBAS NEUE REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?.,;-

**KIONA REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?.,;-

SÍMBOLOS:



Figura 22. Ficha técnica packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.

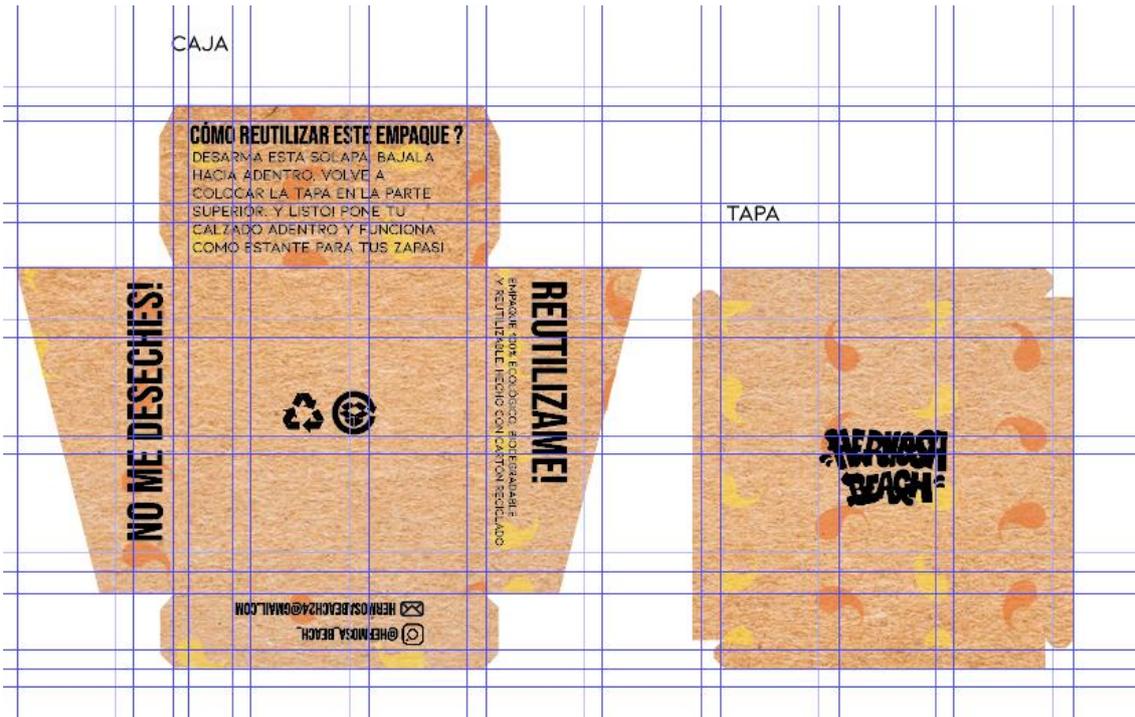


Figura 23. Retícula packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.

FICHA TÉCNICA PACKAGING PARA ACCESORIOS

CAJA EXTERIOR

CAJA INTERIOR  
LADO INTERIOR DE LA CAJA



PALETA CROMÁTICA:

<b>#211915</b>	<b>#F8E12E</b>	<b>#CB6120</b>
R: 33 C: 0%	R: 248 C: 0%	R: 203 C: 0%
G: 25 M: 0%	G: 225 M: 10%	G: 97 M: 80%
B: 21 Y: 0%	B: 46 Y: 95%	B: 32 Y: 95%
K: 100%	K: 0%	K: 0%
OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%	OPACIDAD: 50%

TIPOGRAFÍAS:

**BEBAS NEUE REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789! " # \$ % & / () = ? , ; -

**KIONA REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789! " # \$ % & / () = ? , ; -

SÍMBOLOS:



Figura 24. Ficha técnica packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.

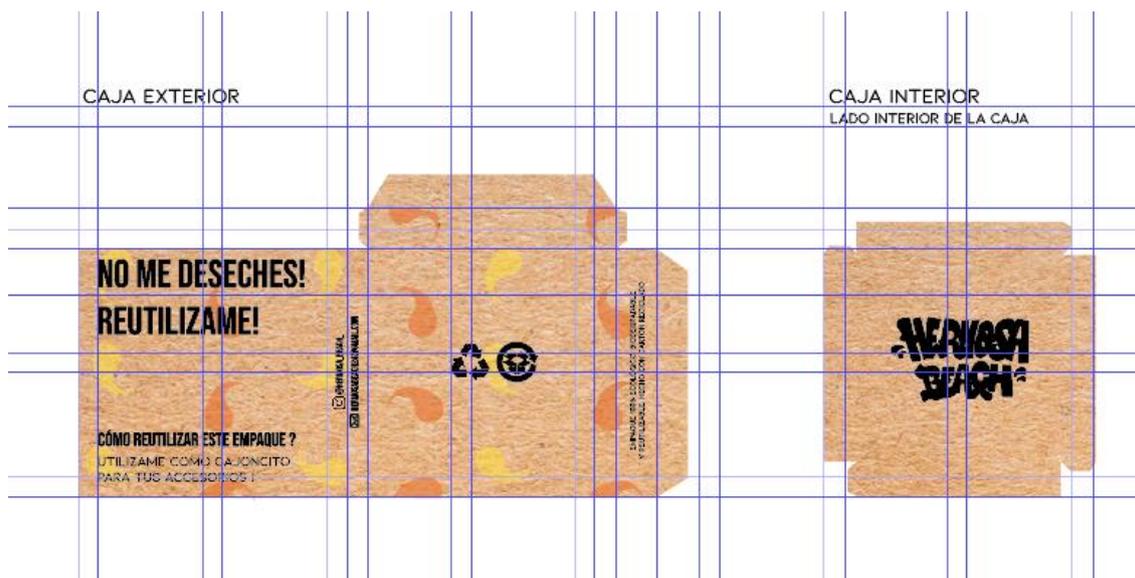


Figura 25. Retícula packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.

Para la definición técnica de estos packagings, se utilizó una retícula modular, con módulos cada 30mm y medianiles de 5mm. La misma permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los elementos.

En cuanto a paleta cromática, se utilizaron los colores naranja y amarillo en el patrón aplicado de fondo, quitándoles opacidad para que no llamen demasiado la atención, ya que no es el objetivo. A su vez, se empleó el color negro en la tipografía y simbología, para contrastar con el color natural del empaque y con el patrón. Se tomó la decisión de aplicar la identidad en su versión monocromática, para mantener la estética minimalista, y enfocar el color únicamente en detalles, como los patrones.

Con respecto a tipografías, ambas son palo seco, pero una más negrita y otra más delgada, para generar diferenciación. Con el fin de jerarquizar los textos, se realizó una variación en los tamaños de las tipografías, adaptándolas también a las medidas del empaque.

Por último, la simbología aplicada, corresponde a: la identidad de la marca, las redes sociales y el contacto de la misma, y los símbolos acordes a reciclaje y cartón reciclado.

## PROTOTIPO

### Packaging para ropa





Figuras 26, 27, 28 y 29. Prototipo packaging para ropa. Fuente: elaboración propia, 2020.

## Packaging para accesorios



Figuras 30 y 31. Prototipo packaging para accesorios. Fuente: elaboración propia, 2020.

## Packaging para calzado



Figura 32. Prototipo packaging para calzado. Fuente: elaboración propia, 2020.



<b>PRESUPUESTO DEL PRODUCTO</b>					
<b>PRECIO X UNIDAD</b>					
	<b>impresión</b>	<b>corte</b>	<b>pegado</b>	<b>plegado</b>	<b>TOTAL</b>
<b>packaging para ropa</b>	\$6	\$1,25	\$3.75	\$4	\$15
<b>packaging para calzado</b>	\$8	\$1,25	\$3.75	\$6	\$19
<b>packaging para accesorios</b>	\$4	\$1,25	\$3.75	\$2.50	\$11,50

Figura 35. Presupuesto del producto por unidad. Fuente: elaboración propia, 2020.

<b>PRESUPUESTO DEL PRODUCTO</b>					
<b>PRECIO X CANTIDAD</b>					
	<b>impresión</b>	<b>corte</b>	<b>pegado</b>	<b>plegado</b>	<b>TOTAL</b>
<b>packaging para ropa (x1500)</b>	\$9.000	\$1.875	\$5.625	\$6.000	\$22.500
<b>packaging para calzado (x500)</b>	\$4.000	\$625	\$1.875	\$3.000	\$9.500
<b>packaging para accesorios (x500)</b>	\$2.000	\$625	\$1.875	\$1.250	\$5.750
<b>TOTAL</b>					<b>\$37.750</b>

Figura 36. Presupuesto del producto por unidad. Fuente: elaboración propia, 2020.

## CONCLUSIONES

Durante el presente Trabajo Final de Grado, se desarrolló una propuesta de sistema de packaging para la marca Hermosa Beach, la cual se dedica a comercializar indumentaria femenina de segunda mano (usada). La propuesta se basa en un sistema de packaging ecológico y reutilizable, que sea consistente con el concepto y la imagen de la marca.

En una primera instancia se realizó un relevamiento sobre la marca, identificando sus características, su imagen, su concepto y los productos con los que trabajan. Es aquí donde se detecta la problemática, la cual revela una inconsistencia entre el concepto en el cual se basan (ecología y *second hand*), y los empaques en los que venden sus productos. La misma los entrega no sólo en bolsas de papel sino también en algunas de plástico. Esto se contrapone a la imagen que la marca brinda y al concepto que la define.

Teniendo en cuenta esta situación, se comienza la búsqueda de alternativas enfocadas en el packaging, buscando la consistencia necesaria para cumplir con el concepto y la imagen de la marca. Para ello, se seleccionó como material al cartón reciclado, el cual cumple con el objetivo planteado, el de ser *ecofriendly*. No solo está hecho de manera reciclada, sino que además es biodegradable y puede ser reutilizado.

Luego de definir el material, se buscó plantear un diseño que cumpliera con características morfológicas aptas para la reutilización del packaging.

El sistema está compuesto por tres diseños de packagings distintos. Una caja con forma cilíndrica para ropa (remeras, pantalones, shorts, polleras, etc.), otra con forma de pirámide truncada para calzado (zapatillas, zapatos), y una rectangular/cuadrada para accesorios (collares, aros),

Tomando estas propuestas como punto de partida, se recomienda a la marca en cuestión que implemente a futuro otros packagings y elementos con estas características, como por ejemplo empaques para mochilas y bolsos, o perchas ecológicas, con el fin de cumplir con mayor consistencia con el concepto en el cual se basan.

Es de gran importancia aclarar, que el sistema de packaging propuesto puede ser implementado por cualquier marca de indumentaria que lo desee, esté o no la misma

basada en el concepto *second hand*, ya que de no ser así igualmente estarían aportando al cuidado del medio ambiente, aunque sea a través del empaque.

Finalmente, se pretende destacar la amplia gama de rubros donde el diseñador gráfico puede emitir sus mensajes, las diversas formas en que puede hacerlo y los grandes impactos que estos tienen, siendo el medio ambiente uno de ellos. Es importante que sean conscientes de que, emitiendo esos mensajes de manera correcta, podrían lograr grandes cambios, en este caso, a nivel ambiental.

## REFERENCIAS

- Arias, U. (2020). Materiales sostenibles y alternativas respetuosas para tu marca con valores. *Meraki*. Extraído de <https://universomeraki.com/materiales-sostenibles-ejemplos/>.
- BBC (2017). ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo? *BBC News*. Extraído de <https://www.bbc.com/mundo/amp/noticias-39194215>.
- Costa, J. (abril de 2012). El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa. *i+Diseño*. Extraído de [http://www.disenio.uma.es/i\\_disenio/i\\_disenio\\_7/entrevista\\_joan.htm](http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_7/entrevista_joan.htm).
- Escuela de Arte de Jerez. (s.f.). Metodologías proyectuales. Extraído de <https://aulasinjaula.files.wordpress.com/2013/12/comparativas-metodologc3adas.pdf>.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Extraído de [https://www.academia.edu/36816104/gonzalez\\_ruiz\\_guillermo\\_estudio\\_de\\_dise\\_no\\_pdf](https://www.academia.edu/36816104/gonzalez_ruiz_guillermo_estudio_de_dise_no_pdf).
- Greenpeace (2020). Los sistemas reutilizables ya existen y están creciendo. *Los reutilizables son posibles*. Extraído de [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/Reporte-reutilizables\\_FINAL-sin-liga.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/Reporte-reutilizables_FINAL-sin-liga.pdf).
- Greenpeace España (s.f.). *Contaminación*. Extraído de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/contaminacion/>.
- Greenpeace España (2020). *Los envases reutilizables son una oportunidad de futuro*. Extraído de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/envases-reutilizables-oportunidad-futuro/>.
- Greenpeace España (s.f.). *Plásticos*, extraído de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/contaminacion/>.
- Guerrero, L. (14 de julio de 2018). Para no creerlo: KFC prepara tazas y envoltorios comestibles. *Metrópoli Abierta*. Extraído de [https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/gastro/tazas-envoltorios-comestibles-kfc\\_8695\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/gastro/tazas-envoltorios-comestibles-kfc_8695_102.html).

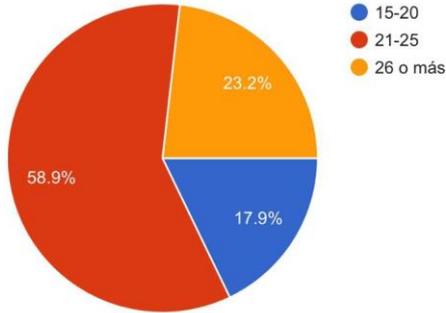
- Gutiérrez, A. (2019). Sistema de empaque, envase, embalaje y etiquetas. *Cámara de comercio de Bogotá*. Extraído de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%2028002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- Kane, J. (2017). *Manual de tipografía*. Extraído de [https://kupdf.net/download/manual-de-tipografia-john-kane\\_59064839dc0d60de56959e7e\\_pdf](https://kupdf.net/download/manual-de-tipografia-john-kane_59064839dc0d60de56959e7e_pdf).
- Lo Celso, A. (2002). Ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia. *TipoGráfica*. Extraído de [https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg\\_51.pdf](https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_51.pdf).
- Mac Donald, R. (2017). *Las funciones de Roman Jakobson en la era digital*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Editorial Cara Parens. XVI, 142 p.
- Noticias ONU (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Extraído de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.
- PNUMA (2018). Con el plástico que se tira en Argentina, se podría construir una torre Le Parc por día. *El Cronista*. Extraído de <https://www.cronista.com/negocios/Con-el-plastico-que-se-tira-en-Argentina-se-podria-construir-una-torre-Le-Parc-por-dia-20180605-0047.html>.
- Rivera, C. (mayo de 2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*. Extraído de [https://www.researchgate.net/publication/333884799\\_Los\\_empaques\\_biodegradables\\_una\\_respuesta\\_a\\_la\\_consciencia\\_ambiental\\_de\\_los\\_consumidores](https://www.researchgate.net/publication/333884799_Los_empaques_biodegradables_una_respuesta_a_la_consciencia_ambiental_de_los_consumidores).
- Rosales, C. (2015). Gui Bonsiepe y su método de proyección. Extraído de <https://camilarosalesd.wordpress.com/2015/05/05/gui-bonsiepe-y-su-metodo-de-proyeccion/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20Gui%20Bonsiepe,forma%20objetiva%20y%20no%20intuitiva.&text=Etapas%20del%20proceso%20proyectual%20de,Dise%C3%B1o>.

- Tena, E. del M. y Hernández, A. J. (2014). *Nuestro medio ambiente*. Santo Domingo, República Dominicana. Extraído de [http://209.177.156.169/libreria\\_cm/archivos/pdf\\_697.pdf](http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_697.pdf).
- Timothy, S. (2004). *Diseñar con y sin retículas*. Extraído de <https://www.loop.la/descargas/disenho/Dise%C3%B1ar%20con%20y%20sin%20ret%C3%ADcula%20-%20Timothy%20Samara.pdf>.
- Vidales Giovanetti, M. D. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili. Extraído de <https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>.
- Zambrelli, L. M. y Sánchez, M. (2011). *Conceptos de packaging*. Extraído de <https://es.slideshare.net/proargex/conceptos-de-packaging-9733254>.

**ANEXO**

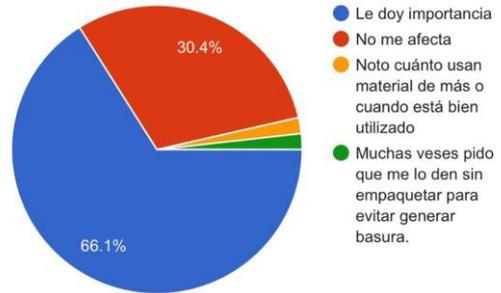
**EDAD**

56 respuestas



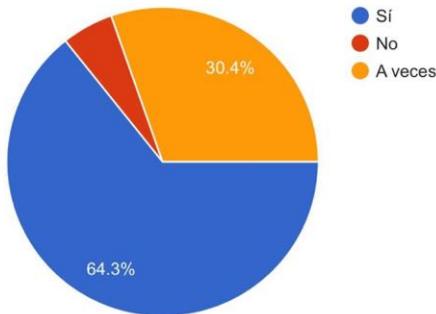
**QUÉ IMPORTANCIA LE DAS A LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LOS EMPAQUES QUE COMPRAS?**

56 respuestas



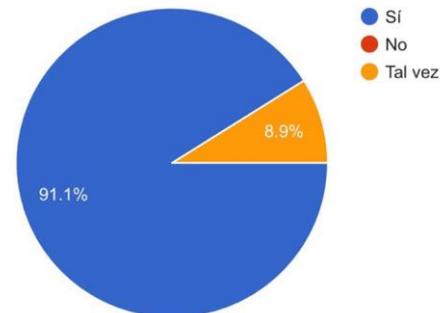
**REUTILIZAS/DAS SEGUNDO USO A LOS EMPAQUES QUE COMPRAS?**

56 respuestas



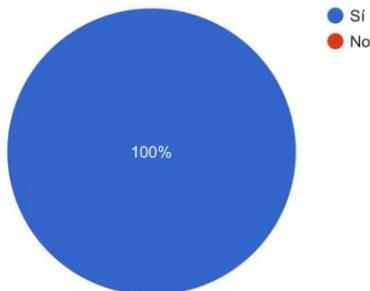
**TE GUSTARÍA QUE EL MISMO EMPAQUE EDUCARA SOBRE LA SUSTENTABILIDAD?**

56 respuestas



**TE GUSTARÍA SABER SI EL EMPAQUE DE UN PRODUCTO ES ECOLÓGICAMENTE AMIGABLE A LA HORA DE DESECHARLO?**

56 respuestas



**CONSUMIRÍAS UN PRODUCTO QUE VENGA EN UN EMPAQUE SUSTENTABLE Y REUTILIZABLE?**

56 respuestas

