

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**REDISEÑO ESTRUCTURAL Y NUEVAS TENDENCIAS DE
MERCADO PARA CONSEGUIR UN PACKAGING MÁS
SOSTENIBLE: ELABORACIÓN DE UN NUEVO PACKAGING
DE CAFÉ LA ESTRELLA**

Trabajo de Proyecto Personal Creativo en la Línea de Diseño Gráfico

ALBA DE LA FUENTE VILLAFRUELA

BEATRIZ MORENO PALACIOS

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN – ABSTRACT	4
A. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
METODOLOGÍA	8
B. MARCO TEÓRICO/FASE DE INVESTIGACIÓN	
1. Qué es el packaging	11
1.1. Historia del packaging	11
1.2. Objetivos, tipos y funciones del packaging	12
1.2.1. Objetivos	12
1.2.2. Tipos	13
1.2.3. Funciones	13
2. Packaging y sostenibilidad.....	15
2.1. Análisis de materiales sostenibles	16
2.2. Análisis de materiales utilizados en la industria del café	16
2.2.1. Tipos de materiales	17
2.2.2. Combinaciones	18
2.3. LOOP	20
2.3.1. Cómo funciona	20
2.3.2. Tendencia de materiales y diseño	21
2.3.3. Requisitos para marcas	21
3. La sostenibilidad como estrategia de marketing	22

C. PROPUESTA

INTRODUCCIÓN	25
1. Marca y producto	26
1.1. Justificación de la elección de marca y producto	27
1.2. Historia de la marca	27
1.3. Identidad visual y corporativa	29
1.3.1. Descomposición de la gama cromática	30
1.4. Comunicación de la marca	31
1.5. Target	31
2. ERGONOMÍA	32
2.1. Análisis de la problemática del packaging actual	33
2.2. Soluciones aportadas por marcas	33
3. Solución y proceso de diseño	35
3.1. Rediseño estructural	35
3.1.1. Bocetos	37
3.2. Rediseño gráfico	40
3.2.1. Bocetos	41
3.2.2. Pattern	43
3.3. Desarrollo de la idea y propuesta final	45
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS.....	58
• ANEXO 1: Línea del tiempo: evolución funcional del packaging	58
• ANEXO 2: Tabla de materiales sostenibles	59

- ANEXO 3: Ejemplos de Loop 63
- ANEXO 4: Comparativa de packagings de café en España 64
- ANEXO 5: Línea del tiempo: historia de “La Estrella” 65
- ANEXO 6: Bocetos a mano: Rediseño estructural 66
- ANEXO 7: Bocetos a mano: Rediseño gráfico 67
- ANEXO 8: Propuestas finales a tamaño grande 68

RESUMEN

A lo largo de este proyecto se realizará un rediseño del packaging de una marca de café para evidenciar el papel que juega el diseño, en el amplio sentido de la palabra, en la toma de decisiones de los consumidores.

Generalmente se cree que la influencia del envase en la decisión de compra es ínfima a pesar de ser un potente elemento comunicativo y publicitario. Pero el packaging puede convertirse en el motor de cambio de hábitos de consumo, sobre todo en productos que a priori no necesitan diferenciarse porque son de consumo masivo o diario. Por lo tanto, este proyecto buscará comunicar visualmente los valores corporativos de una marca basados en la sostenibilidad a través de un diseño potente y práctico que encarne dichos valores.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN – PACKAGING – REDISEÑO – PRACTICIDAD – SOSTENIBLE – CONSUMO-
BRANDING CORPORATIVO – IMAGEN DE MARCA

ABSTRACT

Throughout this project, a redesign of the packaging of a coffee brand will be carried out to demonstrate the role of the redesign in the broad sense, in consumers' decisions.

Generally, packaging is not thought to play such an important role for the purchase decisions despite being a powerful communicative and advertising element. Packaging can become the engine of change in consumption habits, especially in products that a priori do not need to be differentiated because they are consumed massively or daily. Therefore, this project will seek to visually communicate the corporate values of a brand based on sustainability through a powerful and practical design that embodies those values.

KEY WORDS

COMMUNICATION – PACKAGING – REDISIGN – PRACTICALITY – SUSTAINABLE –
CONSUMPTION- CORPORATE BRANDING- BRAND IMAGE

A.

**PRESENTACIÓN DEL
PROYECTO**

INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria ha protagonizado un enorme progreso en cuanto a técnicas e innovación durante las últimas décadas. No obstante, y a pesar de las capacidades tecnológicas, resulta sorprendente que haya elementos que a priori son básicos, pero que pueden resultar indelebles para el consumidor, tal como ocurre con el packaging. Por definición es el envoltorio o embalaje de un producto, pero en publicidad es la carta de presentación de éste, y a su vez el elemento diferenciador de la competencia. El packaging es una herramienta fundamental para construir la imagen de marca y lograr captar el impulso de compra del consumidor a través de diseños que resalten dentro de la oferta del mercado, logrando así un impacto único entre los consumidores.

No obstante, la innovación ha de ir a la par con la sociedad, y la realidad global es que el planeta está en una situación crítica de contaminación. Tanto es así, que la ONU ha lanzado un ultimátum mundial para que los países adopten sistemas que protejan el medio ambiente. Es por eso por lo que las marcas han de ser pioneras en cooperar para movilizar un nuevo sistema de consumo, contando con la ventaja de que como consumidores somos conscientes de esta realidad y que, en la actualidad el consumidor no solo busca un grafismo atractivo, sino que premia a las marcas con responsabilidad medioambiental. Por esto, un packaging respetuoso con el medio ambiente puede ser un gran condicionante para la decisión de compra. Asimismo, la practicidad y rapidez en una sociedad sobreacelerada como la de hoy en día, también se han convertido en incentivos de compra.

Es precisamente este el objetivo de este proyecto: elaborar un envase diferenciador de un producto de consumo masivo como es el café, que permita utilizar materiales sostenibles, y lo haga más práctico, sin dejar de lado un diseño visual potente y atractivo.

Para ello, se ha optado por rediseñar el packaging de la marca “La Estrella”, un café con mucha historia, y que publicitariamente tiene mucho recorrido, y ha sabido siempre

ponerse un paso por delante de la competencia en este aspecto, por lo que se convierte en la opción idónea para este proyecto.

OBJETIVOS

El principal objetivo que motiva este proyecto es el rediseño de un packaging de forma que logre ser atractivo para el público a la par que práctico y sostenible.

Este rediseño se hará tanto a nivel estético como estructural, rectificando el material por uno más respetuoso con el medio ambiente y haciendo un diseño visualmente más atractivo para el consumidor, asimismo se trabajará en la funcionalidad del envase, de forma que resulte más práctico que la mayoría de los envases que se comercializan en la actualidad. Asimismo, se tratará de que este rediseño cumpla con los requisitos para poder formar parte de la empresa Loop a su llegada a España.

De este modo, daríamos con un triple incentivo para que el consumidor elija nuestra marca antes que otra, trabajando en la diferenciación, ya que por el tipo de producto que se va a tratar, los diseños son muy lineales, con rasgos comunes, y cuya diferenciación está más ligada a la economía o a la tradición que al atractivo gráfico.

METODOLOGÍA

Para el correcto desarrollo de este proyecto se requiere de una base bibliográfica que permita conocer la naturaleza funcional del packaging. También es imprescindible dentro del contexto ecológico actual, conocer el impacto de los materiales que se utilizan dentro de la industria a tratar, y cómo podrían mejorarse. Una vez se tenga una base objetiva, se pasará al desarrollo del proyecto creativo, mejorando desde una perspectiva personal los materiales, estructura y diseño visual.

Durante la primera etapa de investigación se tratará de conocer el elemento sobre el que se va a trabajar: el packaging. Es importante conocer su historia y su evolución desde un elemento puramente funcional a uno con tanta carga publicitaria. Respetar sus objetivos, funciones y tipos también es imprescindible a la hora de rediseñar, ya que todos han de estar en armonía, por ejemplo, no se puede sacrificar la funcionalidad por la apariencia.

Una vez se tenga clara la esencia del packaging, se pasará a investigar el segundo concepto que motiva este proyecto, la sostenibilidad. Se precisa conocer el estado actual de la industria en cuanto a este concepto, en base a esto, cómo se podría mejorar, a través de qué materiales. También se analizarán algunas iniciativas de marcas que han dado el paso hacia la sostenibilidad en sus packaging para tener referencias y alimentar las posibilidades para este proyecto.

Para concluir la etapa de investigación, se proseguirá recopilando información acerca de la sostenibilidad, ya no como compromiso ético, sino como estrategia de marketing. Se conocerán las ventajas de las que, dentro del contexto comercial, social y medioambiental actual, se puede beneficiar una empresa que adapte su actividad a las actuales preferencias y futuras exigencias del mercado.

Para poder realizar una propuesta consistente, se debe conocer la marca sobre la que se va a trabajar, su historia, target, identidad visual, etc., así como la problemática que motiva el proyecto. Con esta información y habiendo analizado las soluciones que ya se han aportado en el sector para dicha problemática, se podrá proceder a elaborar la propuesta.

Se tratará de resolver la problemática a través de un rediseño estructural, haciéndolo más sostenible y modificando tanto los materiales como la ergonomía para hacerlo más práctico. A este rediseño “interno” le seguirá un nuevo planteamiento gráfico, una modificación “externa” más en línea con las tendencias actuales.

B.

MARCO TEÓRICO

1. QUÉ ES EL PACKAGING

La palabra “packaging” es un término que la Real Academia Española (RAE) no incluye, pero que se refiere al envoltorio, envase o embalaje.

No obstante, en el mundo del marketing y la publicidad, el envase no es solo aquello que se utiliza para proteger el producto, sino la carta de presentación de éste. Aporta información relevante y puede ser el factor determinante de la acción de compra.

1.1. HISTORIA DEL PACKAGING

La historia del packaging surge al mismo tiempo que la historia de la humanidad, puesto que se tiene constancia de que desde el paleolítico ya se utilizaban envases naturales para transportar o conservar alimentos, como troncos, conchas, rocas huecas o pieles de animales.

No obstante, el primer elemento del que se tiene constancia que fue ideado y creado únicamente con el fin de mejorar la conservación y manejo de productos son las ánforas. Estos recipientes cerámicos que utilizaban los romanos en el siglo XV a.C. para la conservación de vino, uva, aceitunas, aceite de oliva, cereales, pescado u otros productos de consumo básico, fueron el principal contenedor de alimentos junto con las cestas y los barriles de madera, hasta la aparición del vidrio. Este revolucionario material fabricado por primera vez en el siglo XVII, permitió adaptar los tamaños de los recipientes a las necesidades de los compradores, y de esta forma evitar el desperdicio de alimentos y bebidas.

La Revolución Industrial fue el detonante del cambio tanto del pensamiento, como de las necesidades de los consumidores, que motivó al ser humano a elaborar los primeros tarros de cristal y los primeros alimentos enlatados. Además, este es el primer momento

histórico en el que se tiene constancia del primer jabón con un diseño diferenciador del resto de los productos del sector, el jabón Sunlight, comercializado por William Lever. Este producto junto con otros que se comercializaron bajo este nombre, marcaron también el inicio de las marcas comerciales y el concepto de la identificación del consumidor con el producto como incentivo de compra.

Aunque el primer momento en el que aparece el packaging como elemento diferenciador y que por tanto se convierte en crucial e histórico, es en 1980, con la primera caja de cartón diseñada para una marca de cereales.

Desde ese momento hasta el día de hoy, el concepto de packaging ha estado en constante innovación, mejorando tanto su resistencia y funcionalidad como su calidad y propósito. Gracias a las innovaciones tecnológicas, nuevas técnicas de impresión y el mayor conocimiento del consumidor, el packaging ha revolucionado tanto la forma de consumir, como de transmitir al consumidor los valores de marca con un simple vistazo. (Ver ANEXO 1: Línea del tiempo: evolución funcional del packaging)

1.2. OBJETIVOS, TIPOS Y FUNCIONES DEL PACKAGING

1.2.1. OBJETIVOS

En el sentido más estricto, el principal objetivo del packaging sería la protección de los productos para su posterior distribución, comercialización y venta. Aunque para los creativos y publicitarios, el principal objetivo consistiría en atraer al consumidor para establecer una vía de comunicación directa y diferenciada.

Tal como Philippe Devismes, afirmó en su libro “Packaging. Manual de uso” (1994): “para conseguir una buena comunicación a través de packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de

sus competidores". Es decir, no solo buscamos conectar con el consumidor, sino adelantarnos a sus necesidades y cubrirlas.

Por lo tanto, podríamos decir que el packaging ha de cumplir con 3 objetivos:

1. Informar sobre el producto y la marca atendiendo a la normativa y regulaciones de la Ley General de la Publicidad.
2. Utilizar la creatividad como estrategia de diferenciación, ya sea de forma visual o estructural, de forma que el producto llame la atención frente a los de los consumidores.
3. Aportar valor añadido, ya sea valor post-uso, decorativo, o que permita la interacción con o a través del propio envase.

1.2.2. TIPOS DE PACKAGING

- Packaging primario, serían aquellos envases que contienen o que están en contacto directo con el producto.
- Packaging secundario, envuelve al anterior, y por lo general suelen contener varios productos iguales.
- Packaging terciario, serían las cajas que se utilizan para el transporte y distribución.

1.2.3. FUNCIONES

Como se ha explicado, existen tres tipos de packaging en base al grado de contacto con el producto, no obstante, cada vez más el propio envase lleva consigo la función de packaging, de forma que, en un solo recipiente, el consumidor ya puede obtener toda la información acerca del producto.

Por lo tanto, se ha de especificar la función concreta de cada elemento:

1. Funciones del envase como elemento estructural: contemplarían la contención, cuantificación, dosificación y protección del producto, a nivel tanto físico, como químico, para garantizar la conservación del producto.
2. Las funciones del packaging se diferencian en tres grupos:
 - ◆ Identificación: del fabricante a través de la marca, logotipo, símbolo u otros elementos diferenciadores; del producto, con una breve descripción, y presentación, así como con información nutricional o acerca de la cantidad; y del material.
 - ◆ Promoción: se realiza un diseño llamativo para llamar la atención del consumidor, motivarlo a consumir el producto, persuadirle, etc.
 - ◆ Protección al consumidor y al medio ambiente: a través de los textos legales en los que se incluye el valor nutricional, los ingredientes y el contenido neto, así como de las instrucciones de uso, empleo, consumo y deshecho, recomendaciones de uso y conservación, textos precautorios e información veraz.
3. Funciones del embalaje: principalmente se unifican varios productos, a la vez que se protege al contenido de impactos, compresiones, vibraciones, factores meteorológicos como humedad, temperatura, o polvo, o incluso de insectos, roedores y posibles robos.

Joan Costa, comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, compacta estas funciones en dos:

- **Función búnker**, asignada al envase y el embalaje, es la de proteger y salvaguardar la integridad del producto.
- **Función espejo**, por la que el consumidor ha de verse reflejado en el envase, es decir, ha de identificarse y sentirse implicado.

2. PACKAGING Y SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de hacer lo mismo, a través del uso responsable de los recursos de los que disponemos. Asimismo, garantiza el equilibrio entre el crecimiento económico, bienestar social y respeto al medio ambiente.

Además, el respeto al medio ambiente desde el punto de vista empresarial, en la actualidad no es solo una cuestión de ética corporativa, sino que cada vez más es una cuestión estratégica, puesto que las marcas se dirigen a un público muy informado y concienciado. De hecho, según el estudio *El Shopper Millennial de frutas y verduras* de la Asociación Española de Codificación Comercial (2017), se puede afirmar que el 64% de los encuestados de entre 18 y 34 años, prefiere comprar envases respetuosos con el medio ambiente, como cartón o madera; es más, solo el 15% de los encuestados optaría por el plástico.

Por lo tanto, al unir las nuevas necesidades sociales y los objetivos empresariales, podemos determinar que:

- El nuevo consumidor es ambientalmente responsable y confía en marcas que también lo son.
- La sostenibilidad es el método más directo para llegar a la sociedad actual, y el mayor ejemplo son las grandes compañías que ya han comenzado este trámite.
- Es coherente que las marcas vayan adaptando sus políticas a la sostenibilidad, puesto que el mercado evolucionará, y lo que hoy son necesidades medioambientales, en el futuro serán obligaciones empresariales.

En resumen, un packaging sostenible debe permitir a una marca desempeñar su actividad económica de forma totalmente normal, sin olvidar conectar con el consumidor a la vez que respeta al medio ambiente, tanto a través de los materiales, como de su producción. Para ello:

- Los materiales han de ser reciclables en su totalidad o en su mayoría.
- Garantizar que su producción, montaje y distribución contribuyan a reducir la huella de carbono.
- Utilidad o valor post-uso, de forma que los usuarios puedan dar varios usos al envase antes de reciclarlo.

2.1. ANÁLISIS DE MATERIALES SOSTENIBLES

A pesar de que a priori puede parecer una ardua tarea encontrar materiales que no causen impactos negativos en el medio ambiente, la industria ha evolucionado mucho en los últimos años, gracias a lo que en la actualidad disponemos de diferentes materiales que garantizan la sostenibilidad del envase.

En el ANEXO 2 podemos encontrar una tabla de elaboración propia con las diferentes opciones que ofrece el mercado, desglosando las características, ventajas y tipos de materiales como plástico, vidrio, acero y cartón.

2.2. ANÁLISIS DE MATERIALES UTILIZADOS EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

Dentro de la industria alimenticia hay que observar muy bien los materiales para la correcta conservación del contenido. En todo caso se necesita crear una barrera entre el producto y los agentes externos que pueden afectar a su valor nutritivo, aroma o textura.

Más concretamente en la industria del café, estos materiales se suelen combinar para obtener la mejor barrera posible dependiendo de los procesos a los que se vaya a someter, dependiendo de:

- La temperatura de fusión de los materiales y el envasado, que puede ser al vacío, en atmosfera modificada o en condiciones ambientales estándares.
- La posterior forma de conservación del envase, es decir, la humedad, o luz a las que va a estar expuesto.
- El tipo de almacenamiento y transporte, para que el envase pueda soportar ser apilado, el roce con los demás envases o el movimiento durante el transporte.

Por lo general, la mayoría de marcas consiguen reunir todas estas condiciones contracolando varias capas de diferentes materiales, normalmente entre dos y cinco, teniendo cada una función específica para la conservación de las cualidades del producto.

2.2.1. TIPOS DE MATERIALES

- **Papel:** es el envase de café más antiguo. Actualmente, se utiliza por su tacto y por la gran calidad de impresión que ofrece. Por lo general se recubre de una capa de celulosas estucadas o satinadas para aportar brillo y resistencia de cara a los agentes externos, y en el interior se suelen combinar celulosas especiales con aluminio, o celulosas antigrasa.
- **Polipropileno:** es una capa de plástico muy brillante y transparente con buena resistencia mecánica. Hay muchos tipos de este material, aunque los más comunes son los biorientados construidos y los metalizados. Este material es muy resistente frente al vapor, pero no a los gases. Otra ventaja del uso de este material es que se imprime por debajo del film, lo que protege la impresión y evita de utilizar otra capa de otro material.

- **Poliéster:** también es plástico, transparente y brillante. En cuanto a la temperatura de fusión es mucho más versátil que el polipropileno, y también permite una buena impresión. Es muy buen aislante de los gases, por lo que es uno de los materiales más adecuados para proteger el producto.
- **Poliéster metalizado:** el material anterior se somete a un proceso de metalización a través del que se depositan partículas de aluminio sobre la superficie de éste. Gracias a este proceso se consigue mayor impermeabilidad al oxígeno.
- **Nylon:** A pesar de sus buenas calidades aislantes y su resistencia mecánica, no es el material favorito de los torrefactores, uno de los motivos es la dificultad de impresión que presenta.
- **Aluminio:** es el mejor aislante contra gases, y luz. Además, es un material que mantiene muy bien los pliegues a la hora de formar el envase, por lo que facilita el proceso.
- **Poliétileno:** es el material más utilizado para las partes interiores, a pesar de ser el más ecológico. Esto es, sobre todo, gracias a su termosoldabilidad que agiliza el proceso de producción.

2.2.2. COMBINACIONES

Película	Siglas	Temperatura de fusión
Papel	Papel	160°/170°
Polipropileno Biorientado	OPP	250°/265°
Poliéster	PET	215°/225°
Nylon Orientado	OÀ	650°/660°
Aluminio	A	110°/114°
Poliétileno	LDPE	115°/125°
Poliétileno Lineal	LLDPE	
Etileno Viniloalcohol	EVOH	
Etileno Vinilo Acetato	EVA	

Figura 1. Tabla materiales y siglas de la industria de la torrefacción. Fuente: http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_09-envases.pdf

Las dos combinaciones más utilizadas en la industria de la torrefacción en España son las siguientes:

- OPP/LDPE: Lo que más destaca de esta combinación es la impermeabilidad al oxígeno, además de que es muy resistente. El problema que presenta es su sensibilidad a las temperaturas, pudiendo deslaminarse al aumentar la temperatura.
- PET/LDPE: Esta combinación aúna las ventajas de la anterior con la ventaja de que no hay riesgo de quemado o problemas de soldadura por la temperatura.

Otras combinaciones:

- OPA (nylon orientado) / Coextruso / LDPE / EVOH / LDPE: esta compleja combinación se compone por un material doble de nylon impreso en el interior, y contra colado con un polietileno coextruso (es decir, una capa formada por dos capas de dos o más materiales diferentes) fabricado con una capa de etileno vinilalcohol y dos de polietileno. Se puede cambiar el nylon por el poliéster para conseguir mayor brillantez a la hora de imprimir, quedando de la siguiente forma: PET/Coextruso/LDPE/EVOH/LDPE.
- PET-OPP/A/LDPE
- PET/PAPEL-OPP/A/LDPE
- PET/PAPEL-PET MET. /LDPE

Ninguna de estas combinaciones de materiales contribuye a la mejora de la situación climática, a pesar de que la mayoría de los materiales por sí solos cumplen algunos de los requisitos básicos del reciclaje. El mayor inconveniente son las capas, que al estar selladas solo pueden reciclarse al incinerarse de la manera adecuada. Actualmente no es viable separar las capas de estos envases para reutilizarlas, ya que además de ser excesivamente costoso, provocaría sobre contaminación.

2.3. LOOP

Loop es un nuevo modelo de compra y distribución de productos, lanzado por TerraCycle en 2019. El objetivo de esta iniciativa es reducir al mínimo posible el desperdicio a través de un sistema circular de gestión de residuos.

El proyecto se consigue a través de la coalición de grandes empresas, fabricantes, y diferentes servicios de mensajería, gestión y minoristas, dependiendo del país, todos ellos operando a través de TerraCycle, y unidos con el objetivo de crear un sistema circular de suministro a favor de la sostenibilidad, desde el propio diseño del envase, hasta el consumo.

Actualmente este modelo de compra está implantado en Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Francia y Japón, donde está teniendo mucho éxito y revolucionando el consumo. Tras la gran aceptación en estos países y su rápida expansión en tan solo tres años, se espera que llegue a más países en los próximos años, y que España esté entre ellos. Por lo tanto, en este proyecto se elaborará un packaging que pueda encajar con los requisitos que han de cumplir las marcas que quieran formar parte de la iniciativa.

2.3.1. CÓMO FUNCIONA

A través de Loop, las diferentes marcas disponen de un envase personalizado, hecho generalmente de vidrio o aluminio, siendo todos totalmente reciclables. En el momento en el que un consumidor decide consumir uno de los productos, se le envía directamente a través de la empresa de mensajería que opere en su país, en una caja llamada Loop Tote, diseñada específicamente para el transporte y conservación de sus productos de la forma más cómoda y manteniendo todas las propiedades de los productos. Tras su consumo, los recipientes se devuelven, se limpian, desinfectan y se vuelven a llenar para

su consumo por el siguiente cliente. De esta forma se evita el desperdicio del envase y se le logra dar múltiples vidas.

Los productos se pueden adquirir a través de la tienda online de Loop o en los supermercados adheridos, que actualmente son solo algunos Carrefour en Francia. Para disfrutar de la experiencia de Loop, el usuario adquiere la Loop Tote, que podrá utilizar cada vez que reciba y devuelva envases, y pagará una cantidad por el “alquiler” de los envases que vaya a utilizar.

Cada vez son más las marcas que se van sumando a esta iniciativa, empresas tanto internacionales como Burguer King o McDonalds, como locales. En el Anexo 1 se pueden observar algunos ejemplos de empresas que ya han rediseñado sus envases.

2.3.2. TENDENCIA DE MATERIALES Y DISEÑO

Se ha retirado el plástico convencional de todos los envases, y se ha sustituido por aluminio, acero inoxidable, vidrio o plástico resistente, de forma que garanticen la durabilidad, se puedan reutilizar, aunque sin perder la estética e imagen corporativa de la marca.

2.3.3. REQUISITOS PARA LAS MARCAS

Para que una marca pueda comercializar sus productos a través de Loop, ha de rediseñar el envase, de forma que éste sea lo más duradero posible, es decir, que pueda reutilizarse muchas veces, que su limpieza requiera unos gastos mínimos de agua y energía, y que sea fácilmente reciclable una vez se haya completado su vida útil.

(Ver ANEXO 3: Ejemplos de Loop)

3. LA SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA

Como se ha venido mencionando a lo largo del proyecto, la sostenibilidad empresarial garantiza la continuidad del negocio teniendo en cuenta los factores sociales, económicos y ambientales actuales y futuros. Lograr esto no es una labor sencilla, de hecho, el Informe de Sostenibilidad Dow Jones, que selecciona y analiza las empresas más sostenibles a nivel mundial, toma en cuenta 600 variables para cuantificar este valor.

No obstante, teniendo claras las posibilidades, se puede implementar el cambio de forma progresiva. Como explica Jaime Romano, Socio de Procesos, Eficiencia y Riesgos de Grant Thornton, "las empresas que entiendan los retos y los riesgos globales actuales adapten sus modelos de negocio y gestionen su impacto empresarial, tanto positivo como negativo, tendrán mayores oportunidades de sobrevivir a largo plazo", e incluso afirma que, "no se trata sólo de introducir la sostenibilidad en el modelo de negocio, sino que también tiene que alimentar la estrategia, la táctica y las operaciones".

Los cambios sociales son bastante notorios, las cifras respecto al consumo de productos ecológicos advierten que los consumidores tienen cada vez más conciencia ecológica y prefieren consumir productos de empresas comprometidas con el medio ambiente. Tanto es así, que incluso han surgido nuevas estrategias de mercado, como el greenwashing, consistente en presentar a la marca como respetuosa con el medio ambiente sin serlo realmente.

Por lo tanto, orientar todo el entorno tanto interno como externo hacia la sostenibilidad, trae consigo una serie de ventajas, a la vez estratégicas y competitivas:

- **Imagen de marca mejorada y ventaja competitiva:** el propio consumidor premia a las empresas sostenibles, a través de lo que logramos diferenciarnos de la competencia y fidelizar al cliente. Según un estudio realizado por Unilever, el 78% de los consumidores en EEUU prefieren adquirir productos de marcas sostenibles.
- **Aumenta la productividad y reduce los costes:** a través de la optimización de los recursos logramos ser más eficientes, optimizar el esfuerzo, y reducir los costes, además de la conservación de energía y agua. Es decir, que quizá el comienzo requiera una mayor inversión inicial en cuanto a esfuerzo y coste, pero a largo plazo valdrá la pena.
- **Cumplir con la legislación:** se prevé que durante los próximos años la legislación ambiental se endurezca, y los cambios industriales que hoy se consideran iniciativas empresariales, en el futuro se convertirán en regulaciones gubernamentales.
- **Atrae a empleados, clientes e inversores:** si como marca, ofreces seguridad y calidad, atraes estos mismos valores a tu entorno.
- **Oportunidades de negocio:** disponer de una Memoria de Sostenibilidad o de un Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa, suma puntos a la hora de presentarse a concursos públicos.

C.

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Durante la anterior fase se ha tratado de exponer el rediseño del packaging como una solución a la par estratégica y fundamental para adaptarse a la nueva tónica de consumo que está comenzando a liderar de forma social, y que en las próximas décadas se prevé que se convierta en un imperativo gubernamental.

A partir de este punto se va a llevar a cabo la parte creativa del proyecto, en la que se plasmará el rediseño estructural y gráfico que se planteaba anteriormente para esta marca de café y sus envases, en concreto, para las variedades de café molido.

Ninguna de las marcas de café que se comercializa en España tiene una diferenciación visual muy notoria, todas optan por el uso de tazas o granos de café (ver ANEXO 4). Por lo que se puede percibir a través de los diseños, el target es más o menos similar en todos, un público adulto. Al fin y al cabo, se ha de tener en cuenta que es un producto de consumo masivo y diario, y que el consumidor en muchas ocasiones no se plantea los valores de marca o el packaging, sino que por inercia consume el que se ha consumido en su hogar, o simplemente su decisión de compra se basa en la economía. Por lo que salirse de los estándares del mercado puede suponer una ventaja competitiva bastante potente.

Actualmente la marca utiliza el usual envase de café, formado por diferentes materiales organizados en capas que difícilmente se pueden separar para su reciclaje, la alternativa que se propone es utilizar un envase de acero inoxidable 100% reciclable, y con valor post uso. Además, la última renovación de imagen de la marca elegida fue en 1999, por lo que podría ser muy beneficioso refrescar su imagen en base a las tendencias visuales del momento, optando por un estilo más minimalista, y que pueda conectar con un target más amplio. Todo ello se va a realizar aportando también practicidad al envase, y por supuesto, sin olvidar la parte estratégica-sostenible, que es que esta marca pueda

ser una de las primeras en ofrecer sus productos en el proyecto Loop a su llegada a España.

1. MARCA Y PRODUCTO

La Estrella es una marca de café española fundada en 1887 por José Gómez Tejedor. Actualmente forma parte del grupo Nestlé, aunque esto no ha resultado un impedimento para su crecimiento como marca, ya que es la mayor empresa de torrefacción y distribución de café torrefacto en España.

Actualmente la marca comercializa tres variedades de café molido: mezcla intensa, descafeinado mezcla, y natural. Todos ellos bajo un mismo diseño visual y dos capas de envase: el packaging primario, que está en contacto directo con el producto y permite la conservación del aroma y sabor del café, hecha con plástico, y una capa superficial, o packaging secundario, de papel en la que se encuentra el diseño visual y otra información relevante como los ingredientes, descripción del producto o nivel de intensidad cuerpo y aroma. En esta capa del envase también aparece la información de que tanto la capa plástica como la de papel son reciclables por separado.



Figura 2. Packaging actual "La Estrella". Fuente: <https://www.cafeslaestrella.com/>

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE MARCA Y PRODUCTO

Tras analizar tanto los envases, como la historia o los valores de diferentes marcas que comercializan café molido en España, se ha optado por elegir “La Estrella”, dado que el rediseño gráfico puede impactar mucho más en comparación con el actual que con otras marcas. Asimismo, a lo largo de su historia como marca siempre ha sido de las primeras en adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, incluso pionera en muchas ocasiones, sobre todo a nivel publicitario. Por ejemplo, durante los últimos años ha lanzado diferentes campañas bastante innovadoras, por lo que esta adaptación del packaging podría ser una posibilidad real y acorde con la trayectoria de “La Estrella”.

De hecho, una de las razones por las que se ha elegido la línea de café molido para este rediseño es dado que el último cambio radical de diseño fue en 1999, hace casi 25 años, por lo que podría ser una forma de homenajear de nuevo toda la trayectoria de la marca y su adaptación a las novedades del mercado.

1.2. HISTORIA DE LA MARCA

La marca de café “La Estrella” nace en Badajoz en el año 1887. Su creador José Gómez-Tejedor logró hacer de esta marca un éxito dado que se empapó de las técnicas de los mineros mexicanos para la conservación del café: tostaban los granos de café junto con azúcar. Esto facilitaba la conservación, y por tanto su comercialización, lo que le permitió abrir delegaciones en Sevilla, Jerez de la Frontera, Barcelona y Madrid durante el primer cuarto del siglo XX. Imitando esta técnica y perfeccionándola, logró patentar el café torrefacto en España, patente que mantuvo por 20 años. Gracias a esto era muy reconocida tanto en Europa como en América.

La primera década del siglo XX fue una época intensa y crucial para la marca, ya que a partir de 1907 el fundador decide ya no solo invertir en publicidad, sino que crea su

propio medio publicitario: el billete-anuncio, distribuido por el Banco de España, así como postales humorísticas publicitarias. Este arrojó por la publicidad es uno de los valores que mejor definen la historia de esta marca, ya que hasta hoy (se analizará más adelante) la marca sigue optando por opciones poco convencionales para llegar a sus consumidores. Antes de que acabara la década de los 30 la marca ya se estaba anunciando en Radio España con las primeras canciones radiofónicas publicitarias, este formato tuvo tal impacto que se convirtieron en parte del repertorio de las piezas que se cantaban en las fiestas de los pueblos.

La llegada de la televisión a las casas españolas en los años 60 fue otra oportunidad que la marca supo aprovechar para crear otro recuerdo en los consumidores, a través de la conocida frase: "¡Vamos chicos, al tostadero!", a la que unos granos de café daban voz. Durante esta misma época tuvo lugar la apertura de la fábrica de Villaverde Alto.

Por su centenario, en 1987, la marca recurrió a la nostalgia recuperando su famosa frase, así como la figura del Sereno para su publicidad. Desde este momento, descubren la herramienta perfecta para llegar a su público, ya que la nostalgia se convierte en su estrategia de marca durante las siguientes décadas.

En 1999 deciden renovar su packaging, en el que aparecen por primera vez la estrella y los granos de café. Desde el comienzo del siglo XXI, los eventos más destacables de la marca tienen mucho que ver con su estilo de comunicación, ya que han realizado varias acciones de comunicación basadas en ese cariñoso recuerdo del pasado que tiene su público objetivo, y que se expondrán en el punto 1.4. de este mismo documento al analizar la comunicación de la marca.

En el anexo 2 se puede observar una línea del tiempo con los diferentes eventos de forma más visual.

1.3. IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN DE PRODUCTO

El tono actual de la marca recurre a la tradición, a la nostalgia, a “lo de siempre” para llegar a su target actual, lo que se refleja en su identidad visual.

- Isologo: incluyendo el año de fundación de la marca y la frase “lo bueno perdura”, aludiendo a la tradición como distintivo de calidad.



Figura 3. Isologo "La Estrella". Fuente: <https://www.cafeslaestrella.com/>

- Las tipografías también evocan al pasado, al igual que la disposición y cantidad de elementos. En la actualidad la sencillez y las formas predominan sobre la carga visual.
- La paleta de colores es monocromática, combinando distintos tonos de marrón. Solamente se incluyen otros colores para diferenciar las variedades, siendo éstos el color marrón oscuro, amarillo y rojo, que dan color a diferentes elementos dentro del conjunto del packaging.



Figura 4. Variedades Packaging café molido "La Estrella". Fuente: <https://www.cafeslaestrella.com/>

1.3.1. DESCOMPOSICIÓN DE LA GAMA CROMÁTICA

La variedad de café descafeinado se identifica con el color rojo, concretamente el #c63636.



Figura 5. Gama cromática Descafeinado Mezcla. Fuente: Elaboración propia.

En la variedad de tueste natural el color diferenciador es el amarillo, concretamente el #e09915

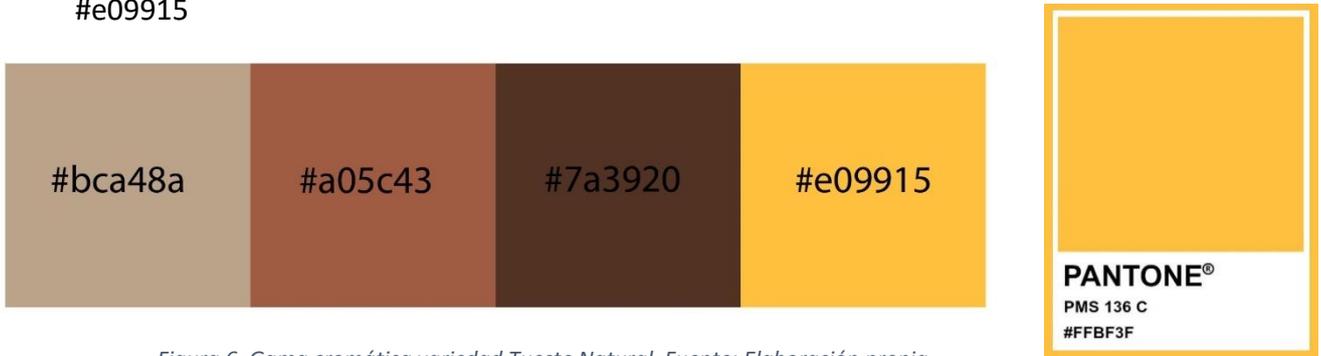


Figura 6. Gama cromática variedad Tueste Natural. Fuente: Elaboración propia.

Para el café de mezcla intensa se añade un tono más de marrón, siendo éste el #7a3920



Figura 7. Gama cromática variedad Mezcla Intensa. Fuente: Elaboración propia.

1.4. LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Es sorprendente que, a lo largo de toda su historia de marca, siempre haya logrado ser pionera en publicidad. Su fundador inventó el billete-anuncio y las postales publicitarias, también, las primeras canciones publicitarias de Radio España fueron creaciones de Cafés La Estrella, al igual que fue una de las primeras marcas en publicar un anuncio en televisión.

Durante los últimos años ha logrado seguir innovando en publicidad a la vez que ensalzaba la tradición como su valor de marca principal. En 2011 crearon la primera agencia de viajes en el tiempo, una acción realizada en Madrid en la que se pudieron recrear momentos como el España-Malta de 1983, la muerte de chanquete en el 81, o el Festival Eurovisión de 1968. El año siguiente lanzó la iniciativa “Teletorrija” por su 125 aniversario, que permitía al público pedir torrijas a través de Facebook y la marca se encargaba de su distribución desde la confitería “El Rijoano”, una empresa también con mucha tradición. En 2013 el evento protagonista fue “Slowdating”, una acción por San Valentín que criticaba los famosos Speed-dating y ofrecía todo lo opuesto a sus participantes: tiempo y café ilimitado.

1.5. TARGET DEL PRODUCTO

Como se puede observar a través de su estilo de comunicación, con referencias al pasado y a la tradición, jugar con la nostalgia, o ayudar a su público revivir buenos momentos del pasado, el público al que se dirige es un público adulto mayor, a partir de unos 55-60 años.

Además, es un público que recuerda con mucho cariño su pasado y al que le ha costado adaptarse a toda la velocidad del ahora, a las nuevas tecnologías, las nuevas formas, y

que consigue evadirse de esta realidad sobreacelerada disfrutando de pequeños momentos del día a día que le transportan a esos tiempos tranquilos y felices.

Este público elige La Estrella sobre todo por la tradición. Esta marca fue la más importante de España durante los primeros años del XX, en la que consumirla era sinónimo de calidad, por lo tanto, es probable que la decisión de compra de la mayoría de los consumidores esté condicionada por haber crecido con esta marca.

No obstante, el mercado está en constante cambio y puede ser muy beneficioso para la marca reformular su target ya que, al fin y al cabo, esta marca ya cuenta con un público fijo que sabe que La Estrella es un producto de calidad.

Orientando los valores a la sostenibilidad y rediseñando el packaging se pueden abrir las puertas de un público nuevo que, según estudios, cada día consume más café: los Millennials. Son un público muy interesante por diversas razones. Según la revista digital ForumCafé, se aferran mucho más a las marcas una vez se identifican con los valores, cada vez sustituyen más el alcohol por café como sustituto socializador, además de ser un producto trendy presente en todas las redes sociales.

2. ERGONOMÍA

Es fundamental tener en cuenta la ergonomía para elaborar un packaging, ya que adapta el producto a las necesidades del consumidor, por lo que facilita su manejo, transporte y consumo, y por tanto se convierte en un factor muy influyente en las decisiones de compra.

2.1. PROBLEMÁTICA DEL PACKAGING ACTUAL

Analizaremos los aspectos que pueden dificultar o entorpecer el consumo de este producto teniendo en cuenta factores estructurales:

- Consta de envase primario y secundario. Esto dificulta el consumo, ya que supone un esfuerzo extra retirar una capa más de producto, o en caso de no retirarla puede hacer incómodo su consumo, pero también dificulta el reciclaje, ya que no son del mismo material.
- Se precisa de otro objeto para poder abrirlo. No dispone de un abrefácil, ya que esto podría influir en la conservación del producto, por lo que obliga a recurrir a unas tijeras u otro objeto para realizar un corte en el packaging primario.
- El propio envase no ofrece la posibilidad de conservar el café cerrado. Tras realizar el corte el propio packaging no favorece el cierre, lo que es fundamental para la conservación de aromas y sabores. De nuevo obliga a recurrir a otro objeto, bien sean unas pinzas de cocina o un recipiente que permita su conservación en buen estado.
- El material es endeble. Esto aumenta las posibilidades de derrame en prácticamente todo el proceso de consumo: apertura, agarre, y cierre.

2.2. SOLUCIONES APORTADAS POR MARCAS

Actualmente la mayoría de marcas que comercializan café molido en España cuentan con un packaging con características similares a las que se explican en el apartado anterior. No obstante, algunas marcas han querido reestructurar su ergonomía para hacer de la experiencia de consumo algo más sencillo y placentero.

- MARCILLA

Esta marca ha rediseñado su envase para hacerlo más resistente, además ha incluido un cierre plástico que facilita tanto la apertura como la conservación de aromas sin necesidad de recurrir a otros utensilios. Con estos pequeños cambios, Marcilla ha resuelto varios de los puntos que hacen considerar packaging de La Estrella no ergonómico.



No obstante, otra de las cuestiones que este proyecto trata de mejorar es la sostenibilidad y, a pesar de que

Figura 8. Packaging Marcilla. Fuente: <https://www.marcilla.com/>

este packaging está hecho con cartón reciclado, y que su resistencia lo hace reutilizable, las capas internas que permiten conservar las cualidades del producto son plásticas. Esto implica que su reciclaje es complicado, ya que es muy difícil separar las capas que lo forman.

- ILLY

Es una de las pioneras en cuanto a sostenibilidad. Desde los 2000 ya utilizaba envases de aluminio, y desde 2011 comienza a certificar la sostenibilidad en todos los stakeholders, adaptando durante los últimos años sus materiales y producciones a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Figura 9. Packaging Illy. Fuente: <https://www.illy.com>

Este tipo de envase solventa al completo la problemática que se plantea en este proyecto. Es fácil de abrir, cerrar, transportar y conservar, además de ser resistente, sostenible, reciclable y reutilizable. Está compuesto por un cuerpo y una tapa realizadas 100% de aluminio. Realmente puede ser un muy buen referente para resolver las cuestiones ergonómicas del packaging actual.

- LAVAZZA

Esta marca también ha adaptado el envase de alguno de sus productos a uno mucho más práctico. Esta propuesta también logra resolver la problemática estructural planteada anteriormente, ya que no obliga a recurrir a otros objetos durante toda la experiencia de consumo.



Figura 1. Packagig Lavazza. Fuente: <https://www.lavazza.es/>

La estructura se compone de un cuerpo metálico que se cierra con una tapa plástica, ambos reciclables y que también pueden ser reutilizados. Por lo tanto, resuelve unas cuantas cuestiones de la problemática y, por tanto, puede servir como referente para la propuesta final.

3. SOLUCIÓN Y PROCESO DE DISEÑO

3.1. REDISEÑO ESTRUCTURAL

Este producto actualmente se comercializa en envases de dos capas, siendo una de ellas plástica y la otra de papel, ambas reciclables por separado. Con el nuevo envase se pretende reducir las posibilidades de contaminación del producto, por lo que el primer paso es optar por utilizar un solo material.

Tras contrastar la información analizada en la Figura 2 de los diferentes materiales, podemos concluir que una de las mejores opciones, sobre todo para este producto que precisamente necesita conservar los aromas y sabores, es el acero inoxidable. Este material, a parte de ser el material sostenible por excelencia, es una muy buena opción para proteger al producto frente a la humedad, la luz o el calor, y cumple los requisitos de Loop.

Es decir, ya solo con modificar el material y el formato, se resolvería o al menos mejoraría en gran parte la problemática ergonómica.

Asimismo, se va a añadir una pestaña en la tapa, de forma que se pueda utilizar el producto sin tener que recurrir a ningún otro objeto, como una cuchara para poder servirlo. Esta pestaña estará situada en la superficie, y su diseño permitirá que, al inclinar el recipiente, salga la cantidad adecuada de producto, para facilitar su uso.

(Ver ANEXO 6: Bocetos a mano: rediseño estructural)

En definitiva, el rediseño estructural va a constar de

- Sustitución del plástico por acero inoxidable 100%, que permitirá a su vez una mejor conservación del producto a lo largo del tiempo.
- Modificar el formato del envase, optando por un bote con tapa hermética, para que durante el consumo la interacción sea únicamente con el packaging y que no interfieran otros objetos.
- Añadir una pestaña superior para reforzar el uso único del envase durante el consumo y facilitar todo el proceso.
- Una sola capa de envase en lugar de dos, para facilitar su uso y reciclaje.

3.1.1. BOCETOS

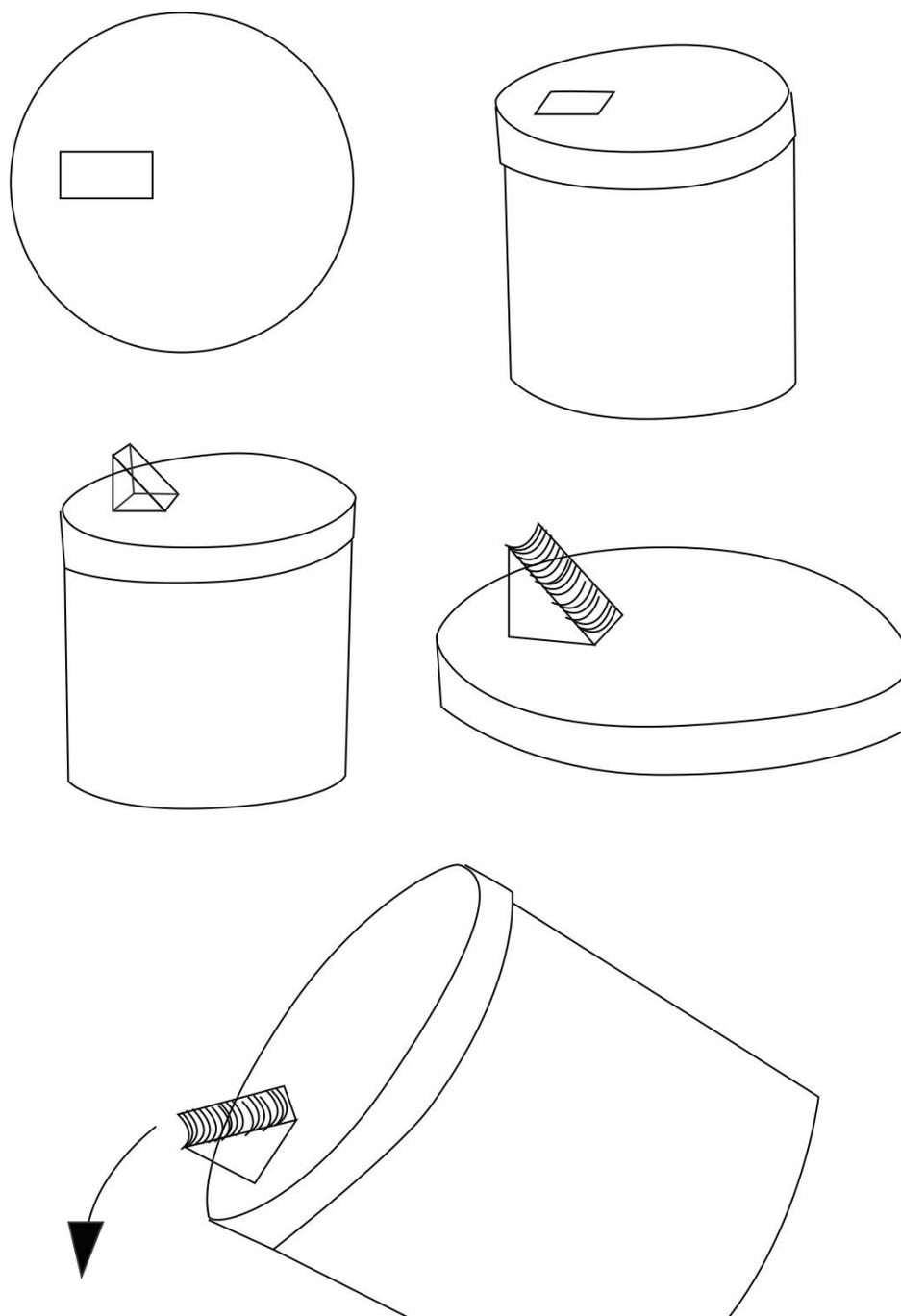


Figura 11. Bocetos rediseño estructural. Fuente: elaboración propia.

Esta sería la estructura final del packaging desde un punto de vista frontal y trasero.



Figura 12. Estructura frontal packaging. Fuente: <https://graphicburger.com/tin-container-packaging-mockup/>



Figura 13. Estructura trasera packaging. Fuente: <https://graphicburger.com/tin-container-packaging-mockup/>

Y una apreciación de la tapa con la pestaña añadida.

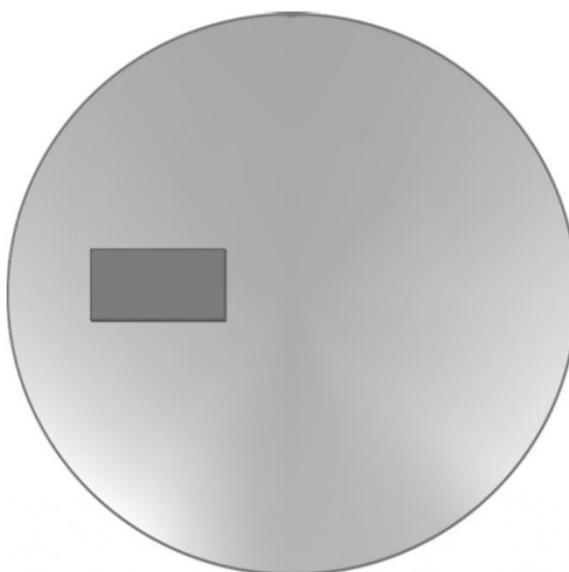
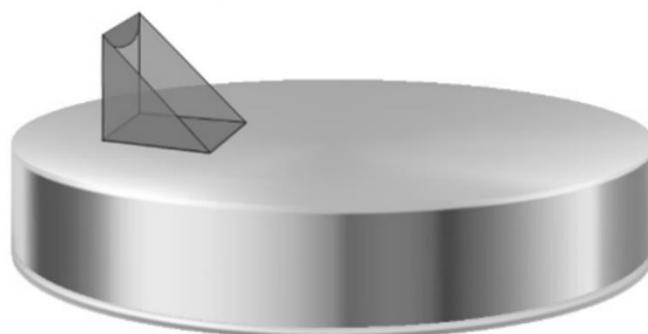


Figura 14. Ángulos de la tapa con pestaña. Fuente: Elaboración propia.

3.2. REDISEÑO GRÁFICO

El rediseño del estilo gráfico no pretende romper con la actualidad de la marca, sino adaptarla a las nuevas tendencias para que tenga una mayor aceptación en el mercado por parte del target potencial.

Es por esta razón que se pretenden mantener los elementos que protagonizan su identidad visual, aunque adaptados a un concepto más vectorial y menos cargado. Los colores que utiliza la marca para diferenciar los tipos de café también van a ser condicionantes para elaborar este diseño, puesto que se van a respetar.

Los elementos gráficos clave en el packaging actual son principalmente la rosa de los vientos y los granos de café. Se van a incluir ambos de forma armónica y adaptándose también al nuevo formato redondeado del envase. No obstante, la fecha del año 1887, también tiene bastante protagonismo por su situación en el centro de la rosa de los vientos. Si bien es cierto, que debe tener su lugar en el rediseño gráfico de este envase, no necesariamente va a estar incluido en el elemento principal, porque puede contradecir los valores de sencillez que se quieren transmitir.

El giro que se va a dar a estos elementos para que transmitan valores como sencillez, innovación y actualidad, va a basarse en restar detalles y realismo principalmente a la rosa de los vientos. En cuanto a los granos de café, puede ser conveniente que sí que mantengan el realismo para que el consumidor lo siga interpretando como una garantía de calidad.

Para ello se han realizado diferentes bocetos de la rosa de los vientos, primeramente, en papel (ver ANEXO 7) y después de forma digital, para elegir el que mejor encarne dichos valores.

3.2.1. BOCETOS

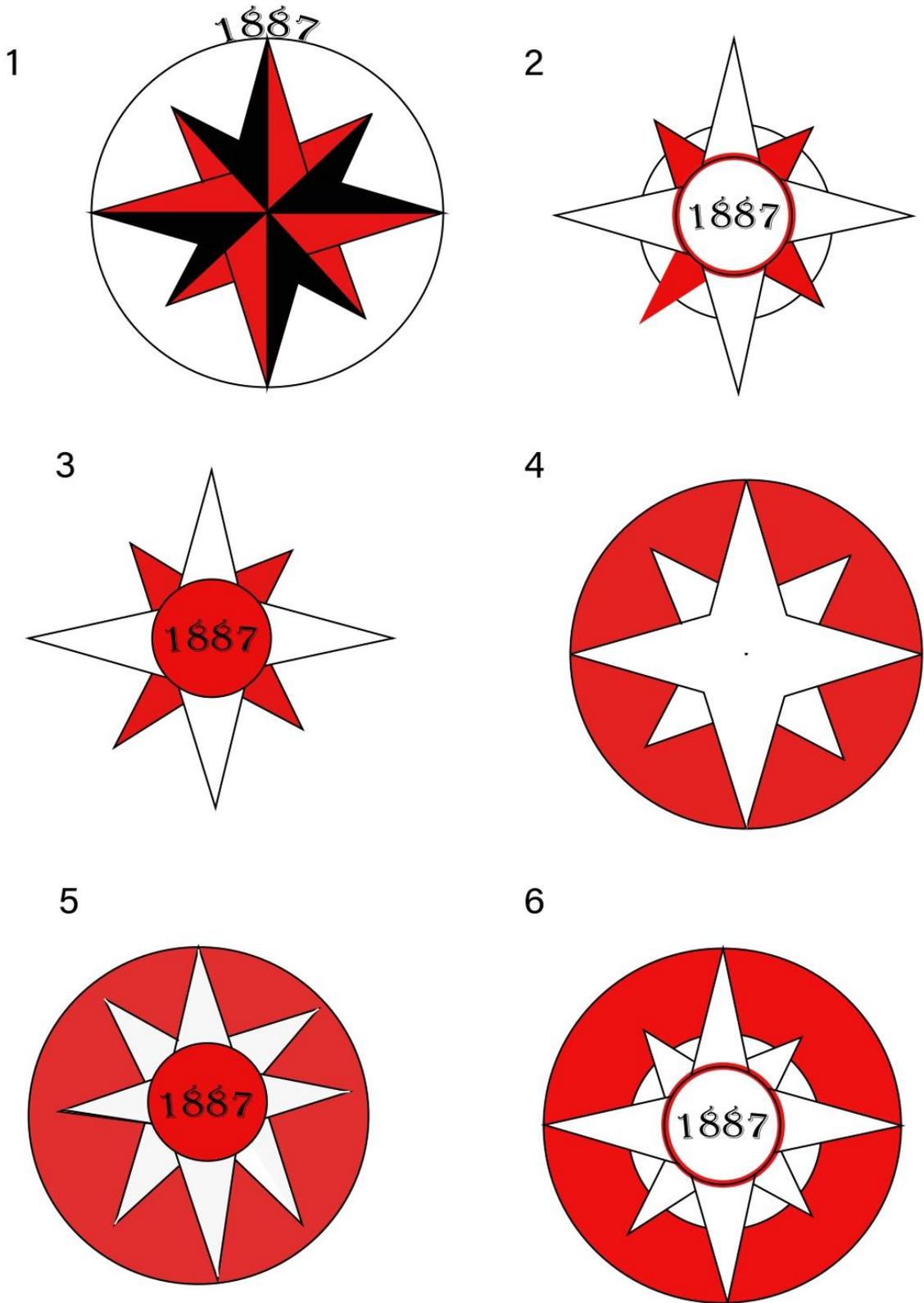


Figura 15. Bocetos rosa de los vientos. Fuente: elaboración propia.

En la imagen se observa que se ha jugado con formas redondeadas que envolvesen o complementasen las formas triangulares del elemento principal para no restarle protagonismo, aunque se ha jugado con las combinaciones de colores para que fuesen sencillos sin llegar a ser planos.

No obstante, si se miran rápidamente todos los diseños sin prestar atención a los detalles, siguen pareciendo un poco cargados. Si hubiese que ir eliminando por carga visual, los elementos 1, 5 y 6, serían los primeros, por la utilización de los colores y por la cantidad de elementos que lo componen. Por lo tanto, los elementos 2, 3, y 4, serían los que mejor podrían transmitir esa sencillez que se busca. El hecho de que los diseños 2 y 3 tengan la fecha en el círculo central, ya aporta más ruido visual del que se pretende para este diseño, lo que convierte al diseño 4 en la mejor opción.

La figura cuatro se compone de un círculo con fondo de color (para cada producto el color que le corresponda, según los que la marca utiliza actualmente), en el que se incluye una rosa de los vientos blanca representada de una forma muy vectorial. Esta combinación aporta el color suficiente para captar la atención del potencial comprador, sin aportar demasiado ruido.

Este sería el diseño final de la figura cuatro, una vez mejorado el boceto y con una representación de color neutral

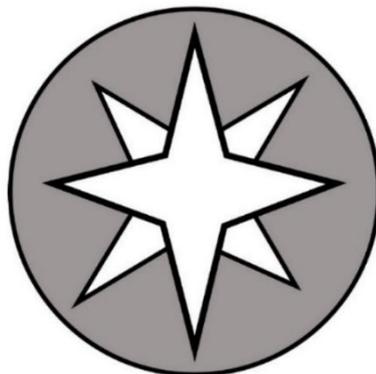


Figura 16. Diseño final Rosa de los vientos color neutral. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, adaptando los propios colores que la marca utiliza para distinguir los diferentes cafés, quedaría así:

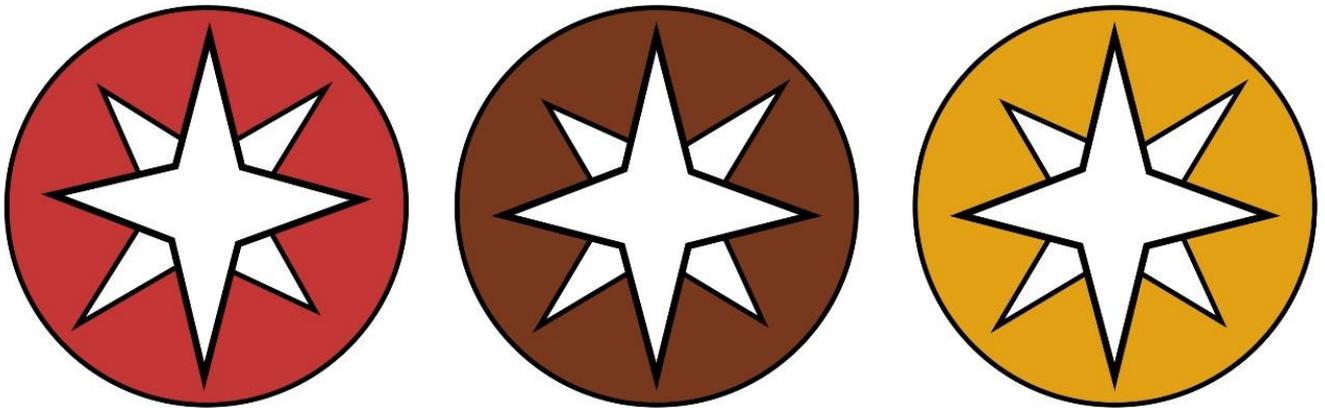


Figura 17. Diseño final rosa de los vientos con asianación de colores. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. PATTERN

Cuando se habla de pattern en diseño, se refiere a una disposición de uno o más elementos que se repite de manera ilimitada. Es muy recurrente puesto que se puede aplicar a cualquier superficie de forma infinita, además es una opción muy práctica para fomentar el recuerdo del consumidor, ya que se puede aplicar a otros soportes de la marca como estrategia de branding digital.

Si buscamos referencias en páginas como Pinterest, Behance o Packaging of the World, encontramos que es una de las opciones más utilizadas por diseñadores en la actualidad

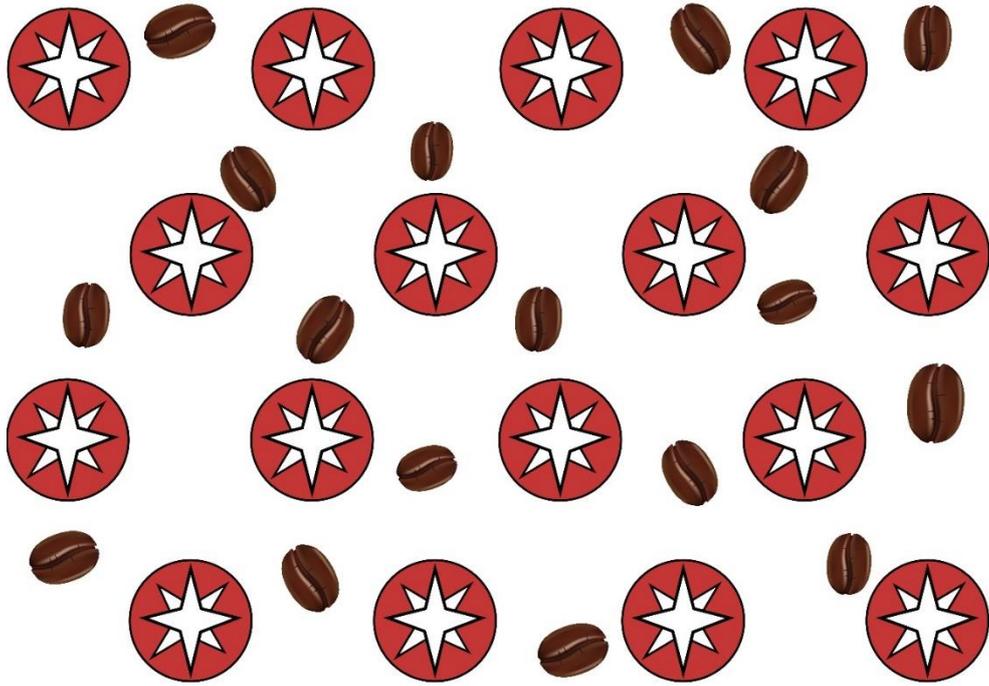


Figura 18. Pattern café descafeinado mezcla. Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Pattern café tueste natural. Fuente: Elaboración propia.

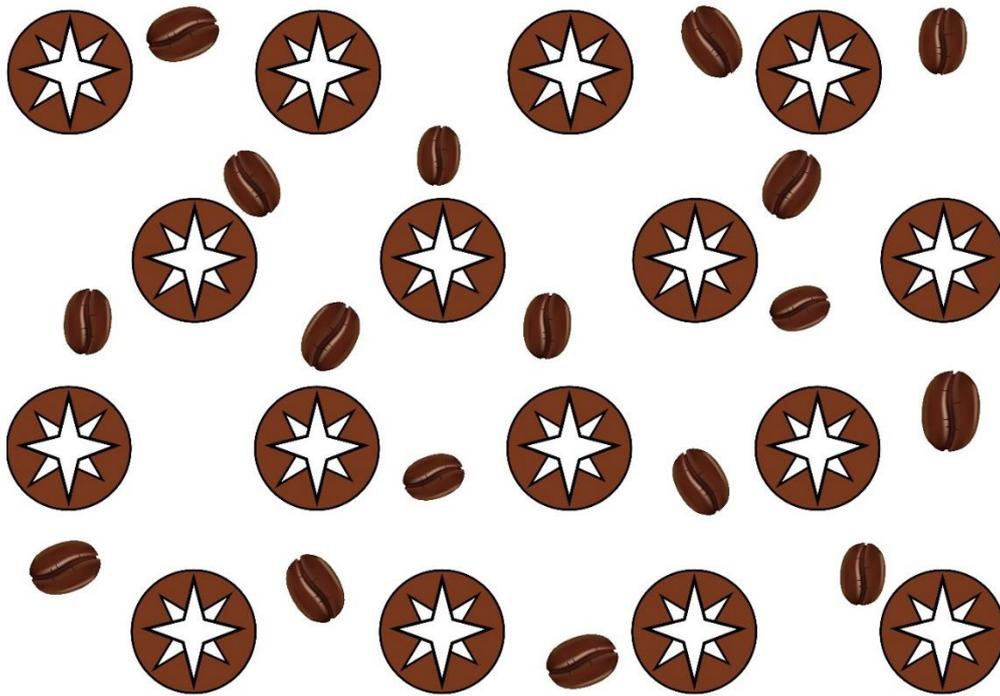


Figura 20. Pattern café mezcla intensa. Fuente: elaboración propia.

3.3. DESARROLLO DE LA IDEA Y PROPUESTA FINAL

La propuesta final concluiría con un packaging en formato de bote hermético con el doble de capacidad que el actual, es decir 500 gramos, ya que las nuevas condiciones de conservación permitirán que el contenido no se dañe. Dispone de dos posibilidades de apertura para servir el café: retirando la tapa, o abriendo la pestaña situada en la superficie de ésta.

En cuanto a la parte visual, estará impresa en el propio envase. Constará de un pattern compuesto por una rosa de los vientos simplificada, y granos de café realistas sobre un fondo blanco, diseño que recubrirá toda la superficie del envase a excepción de la tapa. Los colores dependerán de la variedad, pudiendo identificarla a través del color del fondo de la rosa de los vientos y del de la tipografía de la variedad. Para lo que se va a

mantener el código de color que la marca utiliza actualmente, siendo rojo para la variedad descafeinada, marrón para el café de mezcla intensa, y amarillo para el de tueste natural.

En la parte frontal se encontrará una “etiqueta” también impresa, con el nombre de la marca, el eslogan y la variedad de café, y en la parte trasera la tabla del valor nutricional, junto con el código de barras y los símbolos de reciclaje y zero waist, aludiendo a las nuevas posibilidades en materia de sostenibilidad que aporta este nuevo envase y su distribución a través de la plataforma Loop.

La etiqueta frontal estará ubicada en la parte central del envase, ocupando desde la mitad de éste hasta la parte superior y tendrá una forma rectangular para permitir al pattern protagonizar el packaging. El color de fondo será negro y con la tipografía en blanco, a excepción de la variedad de café, que corresponderá el color de la tipografía con el del pattern. La disposición de los elementos dentro de la etiqueta constará de una primera parte con información de la marca: nombre y eslogan, y una segunda parte en la que se especifica el tipo de café y la variedad del producto.

En este diseño no se ha incluido el isologo actual de la marca, ya que es demasiado cargado y detallado para la simplicidad que se quería transmitir con este diseño. No obstante, se ha “reformulado” incluyendo en la etiqueta el nombre de la marca con una tipografía muy similar a la que se utiliza en dicho isologo (Algerian), para aun así mantener la esencia de la marca, coronado por la palabra cafés en forma de arco, al igual que en el diseño original, y con la frase “lo bueno perdura” como cierre. Para el resto de las palabras se ha utilizado una misma tipografía en su versión regular y bold para lograr unidad en el diseño (Berlin Sans FB).

(Ver anexo 8: Propuestas finales tamaño grande)



Figura 21. Diseño final café descafeinado mezcla. Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Diseño final café mezcla intensa. Fuente: elaboración propia.



Figura 23. Diseño final café tueste natural. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este proyecto, incluyendo tanto la etapa de investigación como la práctica, se ha podido llegar a varias conclusiones:

Es imprescindible destacar el papel que juega el packaging como punto de conexión entre la marca y el consumidor. En un contexto de compra, es la única interacción entre marca y cliente, por lo que es fundamental para la decisión de compra.

Hablando concretamente de la industria torrefacta, resulta impactante que la mayoría de las combinaciones de materiales que se utilizan no se puedan reciclar de la forma apropiada, teniendo en cuenta que es un producto de consumo común y diario en la mayoría de hogares. Comenzar a adaptar tanto materiales como procesos a las expectativas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no solo es un acto de responsabilidad medioambiental y corporativa, sino también una garantía legal de cara a las posibles exigencias gubernamentales. Sin olvidar que el consumidor actual tiende a comprometerse con marcas conscientes y con iniciativa, por lo que también es una potente estrategia de marca.

La ergonomía actual de muchas de las marcas de café molido que se comercializan en España no permite disfrutar del proceso de consumo, resulta sorprendente en un producto que social y publicitariamente está tan relacionado con el placer y “empezar bien el día”. Al modificar la parte estructural del envase, se logra que no haya interferencias en el consumo, sea mucho más cómodo y, por lo tanto, se mejora la experiencia.

Todos estos cambios se pueden amortizar mucho más si con el diseño gráfico se logra llegar al consumidor que los valora. Ya se cuenta con el público que asocia la marca con la calidad, pero hay un público que no ha tenido la oportunidad de hacerlo porque el packaging no concuerda con sus preferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemany, M. (2019, 26 junio). *¿Qué es un pattern?* Domestika.
<https://www.domestika.org/es/blog/2089-que-es-un-pattern>
- Apd, R. (2021, 22 enero). *Sostenibilidad empresarial*. APD España.
<https://www.apd.es/estrategias-sostenibilidad-empresarial/>
- Ayensa Cristóbal, A. (2016, julio). *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. Propuesta de implementación desde una marca líder* (TFG). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18593/TFG-N.%20533.pdf?sequence=1>
- Betterpacks. (2022). Alpro. <https://www.alpro.com/es/betterpacks/>
- *Café Molido*. (s. f.). Lavazza ES. <https://www.lavazza.es/es/cafe/molido.html>
- *El café y los jóvenes*. (s. f.). Revista Fórum Café.
<https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-y-los-jovenes?rq=SOSTENIBILIDAD> (Nuevas tendencias de consumo: sostenibilidad y ocio)
- *Cafés La Estrella*. (s. f.). Cafés La Estrella. <https://www.cafeslaestrella.com/>
- *Datos de consumo de café en el mundo y España*. (2018, 13 julio). El Auténtico Café. <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/>
- Devismes, P. (1994). *Packaging Manual de USO*. Marcombo.
- EcuRed. (s. f.). *José Gómez Tejedor*.
https://www.ecured.cu/Jos%C3%A9_G%C3%B3mez_Tejedor
- *Ejemplos de packaging sostenible*. (2020, 10 marzo). Roll'eat®.
<https://rolleat.com/es/ejemplos-de-packaging-sostenible/>

- *Envase de acero*. (2017, 6 enero). [Mockup]. <https://graphicburger.com/tin-container-packaging-mockup/>
- Esteban, C. (2020, 6 febrero). *Historia del packaging: Su evolución desde el Paleolítico*. Deal II. <https://dealdos.com/blog/historia-del-packaging/>
- *Estrategia de sostenibilidad: qué es y por qué tu negocio debería tener una*. (s. f.). Triquels. <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es>
- González Fernández, C. (s. f.). “*Redesign. Rethink. Reuse.*” (TFG). <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17102>
- illy. (s. f.). *Historia de illy*. <https://www.illy.com/es-es/historia-de-illy>
- Jauregui, A. (2017, 2 marzo). *Envase, Packaging y Embalaje: Diferencias*. Caja Carton Embalaje. <https://www.cajacartonembalaje.com/blog/envase-packaging-embalaje-diferencias/>
- La Despensa Â®, Agencia de publicidad. (2012). *Movimiento 1887*. Teletorrija. La Despensa. <https://ladespensa.es/es/casos/movimiento-1887>
- LaHistoriaDeLaPublicidad. (s. f.). *Historia de La Estrella*. La Historia de la Publicidad. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-870/la-estrella>
- *Los millennials prefieren envases sostenibles*. (2017, 12 septiembre). Foodretail. https://www.foodretail.es/shoppers/millennials-envases-sostenibilidad-productos-frescos-aecoc_0_1144985500.html
- Noguera, J. (2017, 20 junio). *Publicidad Pionera La Estrella*. Blog Público. <https://blogs.publico.es/strambotic/2017/06/cafes-la-estrella/>
- *Objetivos del Packaging*. (2015, 21 mayo). La Prestampa. <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/materiales-productos-y-soportes/que-es-el-packaging/>

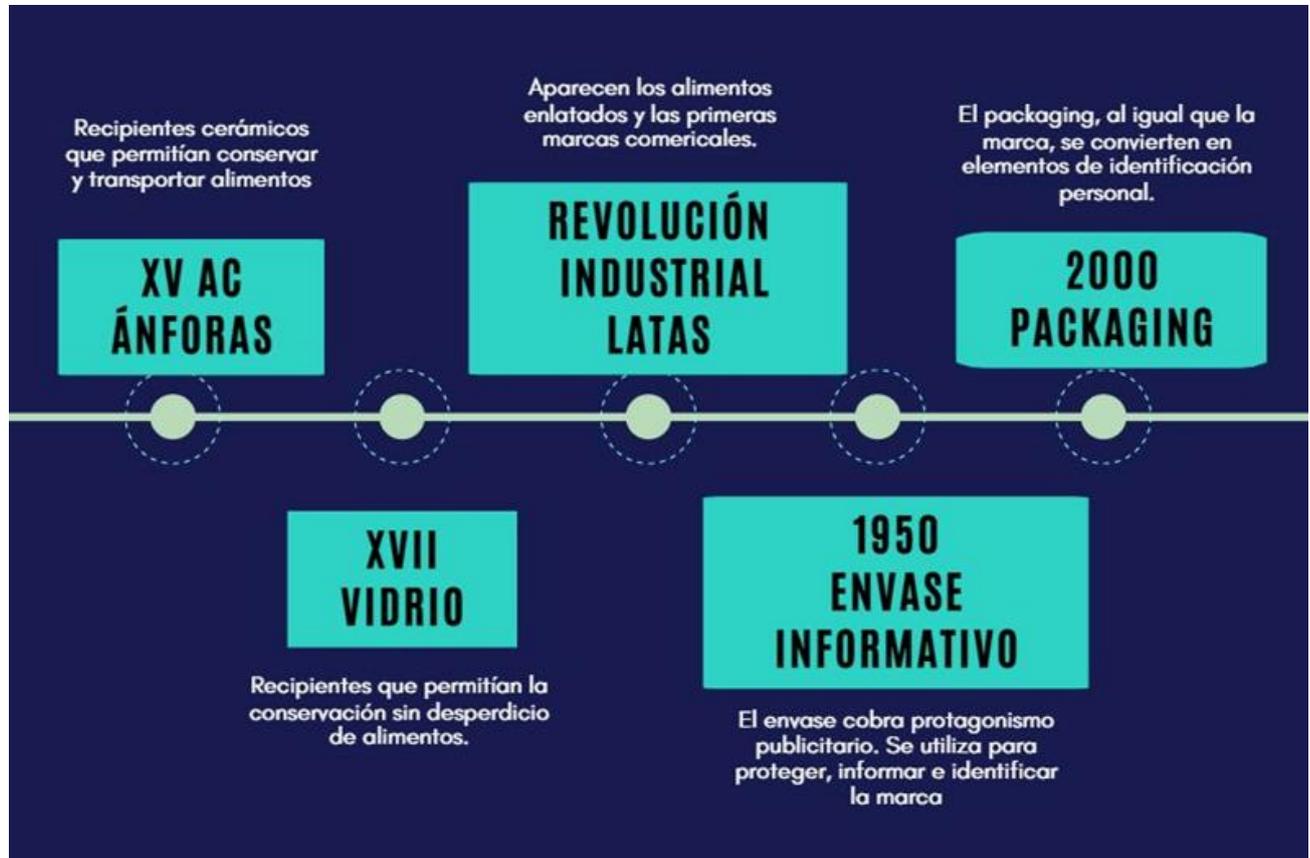
- *Objetivos del packaging sostenible*. (2017, 29 junio). Soluciones Packaging. <http://solucionespackaging.com/objetivos-del-packaging-sostenible/>
- *ONU Objetivos de Desarrollo Sostenible*. (2015, 25 septiembre). Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/1-a-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Otegui, C. (s. f.). *Los 10 mejores marcas de café en España*. AZSalud. <https://azsalud.com/nutricion/mejores-marcas-de-cafe>
- *Packaging actual «La Estrella»*. (s. f.). [Imagen]. <https://www.cafeslaestrella.com/>
- *Packaging sostenible Alpro*. (s. f.). [Imagen]. <https://packagingoftheworld.com/2019/11/alpro.html>
- *Packaging sostenible Heura*. (s. f.). [Imagen]. <https://www.vegmadrid.es/novedades-de-heura/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de packaging*. Definición.de <https://definicion.de/packaging/>
- *Plataforma Loop*. (s. f.). Loop. <https://explorelloop.com/shop/us>
- *Publicidad La Estrella*. (2012, 28 marzo). MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1064961054305/cafes-estrella-servicio-envio-torrijas.1.html>
- Puig-Serra, S., Romano, J., & Vall, J. (2021, 5 abril). *La sostenibilidad como estrategia*. Grant Thornton España. <https://www.grantthornton.es/perspectivas/tendencias/la-sostenibilidad-como-estrategia-como-adaptar-su-empresa-para-tener-exito/>

- *¿Qué es el packaging? Tipos y ejemplos creativos.* (2021). Escuela Trazos.
<https://trazos.net/blog-que-es-el-packaging-tipos-y-ejemplos-creativos/>
- *Radiografía del consumo de café en España.* (2015, 6 noviembre). Tiempo de Café. <https://tiempodecafe.com/radiografia-del-consumo-de-cafe-en-espana/>
- Ramos, C. (2014, 6 septiembre). *Marca imagen, envase y embalaje.* SlideShare.
https://es.slideshare.net/devil_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje
- Reséndiz, J. (2012, abril). El diseño de packaging. *Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4566358>
- R.S.S. (2022). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos.* Responsabilidad Social y Sustentabilidad.
<https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Seripafer. (2021, 24 septiembre). *Materiales Sostenibles.* Grupo Seripafer.
<https://gruposeripafer.com/packaging-seripafer/materiales/> (Apoyo para la realización de tabla 1)
- Sanchez, L., & Ochoa, T. (2002a, junio). *Envases comerciales para café (II).* ForumCafe.
- Sanchez, L., & Ochoa, T. (2002b, septiembre). *Envases comerciales para café (I parte).* ForumCafé.
- Sanleón Gras, R. (2019). *Guía técnica de envase y embalaje: Vidrio.* Guía Envase.
<http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wn/vidrio?OpenDocument> (Apoyo para la realización de tabla 1)

- *Tabla materiales y siglas de la industria del café.* (s. f.). [Tabla].
http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_09-envases.pdf
- Wyrzykowski, K. (2022, 19 mayo). *¿Es viable para tu marca invertir en packaging sostenible?* Packhelp. <https://packhelp.es/packaging-sostenible/>

ANEXOS

○ ANEXO 1: LÍNEA DEL TIEMPO: EVOLUCIÓN FUNCIONAL DEL PACKAGING



○ ANEXO 2: TABLA DE MATERIALES SOSTENIBLES

	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	TIPOS
PLÁSTICOS			
R-PET	Plástico creado a base de tereftalato de polietileno (PET). Creado a partir de materias primas recicladas y 100% reciclable.	Transparente Resistente Flexible Apto para el contacto alimentario.	PET, R-PET, BIO PET
PET LENTICULAR	Láminas transparentes de plástico PET con LPP de diferentes LPI para crear efectos y animaciones lenticulares.	Plástico robusto Aporta movimiento a imágenes planas.	
METACRILATO- PMMA RECICLADO	100% reciclado y reciclable.	Irrompible Reciclable Sostenible Totalmente respetuoso con el medio ambiente.	Metacrilato de extrusión y Metacrilato de colada reciclado.

POLIPROPILENO- PP RECICLADO	Es un polímero termoplástico que se obtiene del polipropileno 100% reciclable, ecológico y muy dúctil. Actualmente también 100% reciclado y reciclable.	Flexible Resistente Amplia gama de colores opacos, translúcidos o transparentes.	Polipropileno 100% reciclable, Polipropileno 100% reciclado y reciclable y Polipropileno celular.
CARTONES			
CARTÓN RECICLADO	El cartón es un material formado por varias capas de papel superpuestas, a base de fibra de papel reciclado.	Ofrece buen resultado de impresión Respetuoso con el medio ambiente	Sus hojas pueden mostrar ligeras variaciones y esto se debe a su autenticidad.
KRAFT	Es un material fabricado con celulosa de fibra virgen y reciclada. Es un cartón generalmente grueso y rugoso al tacto. Es muy resistente y podemos encontrarlo en diferentes gramajes.	Material ecológico 100% reciclable	

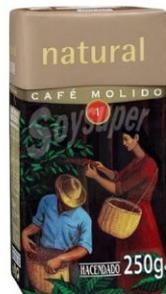
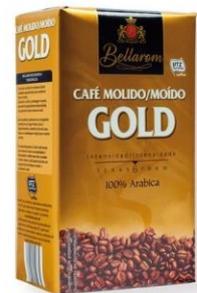
<p>CARTULINA GRÁFICA</p>	<p>Normalmente, este tipo de cartón se fabrica exclusivamente con pasta química blanqueada en la tripa y pasta blanqueada en la cara. Consta de dos o tres capas de estuco en la cara superior y una o dos en el reverso</p>	<p>Material que aporta máxima blancura Excelentes acabados</p>	<p>Existe una amplia gama de formatos y gramajes.</p>
<p>CARTÓN SOBRE ONDULADO</p>	<p>Cartulina contracolada sobre cartón ondulado de diferente onda.</p>	<p>Resistencia Protección al producto</p>	<p>Existen de diferentes gramajes y ondas, dependiendo del producto</p>
<p>CARTÓN LAMINADO POLIESTER</p>	<p>Es una lámina metálica, laminada sobre diferentes tipos de cartón. Se puede imprimir creando superficies impresas con efecto metalizado.</p>	<p>Aporta valor al acabado.</p>	
<p>VIDRIOS</p>	<p>Es un material producto de la fusión de óxidos inorgánicos que solidifican sin cristalizar.</p>	<p>Es químicamente inerte, posee claridad, rigidez, y resistencia a presiones internas, así como a altas</p>	

		temperaturas, y tiene un bajo coste.	
ACERO			
ACERO INOXIDABLE	Gracias a la presencia del cromo en su composición, reacciona con el oxígeno para que éste no llegue al metal y por tanto, no se oxide, conservando así los alimentos.	Proporcionan una excelente barrera contra los gases, la humedad y la luz ultravioleta. Es un material sólido y resistente al calor. Es el material sostenible por excelencia.	

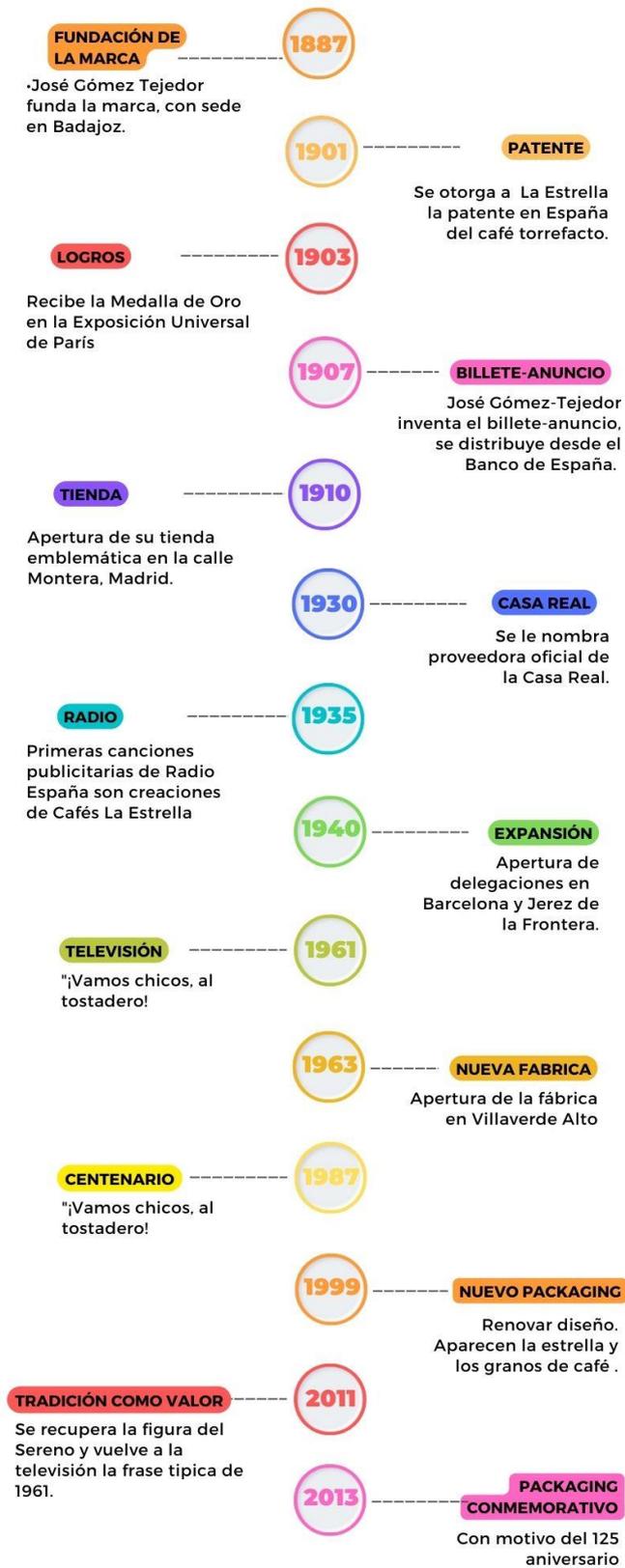
○ ANEXO 3: EJEMPLOS DE LOOP



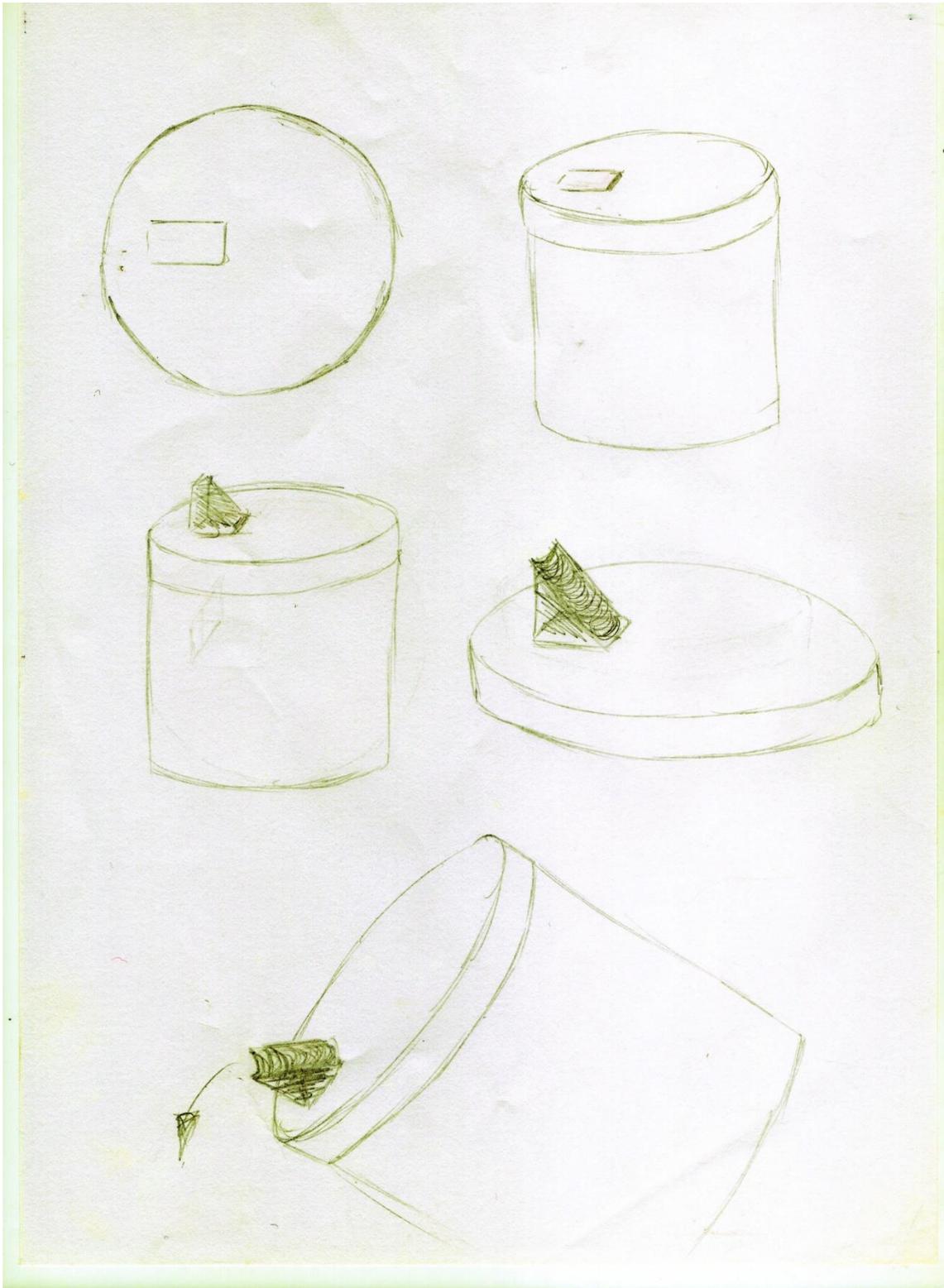
○ ANEXO 4: COMPARATIVA DE PACKAGINGS DE CAFÉ EN ESPAÑA



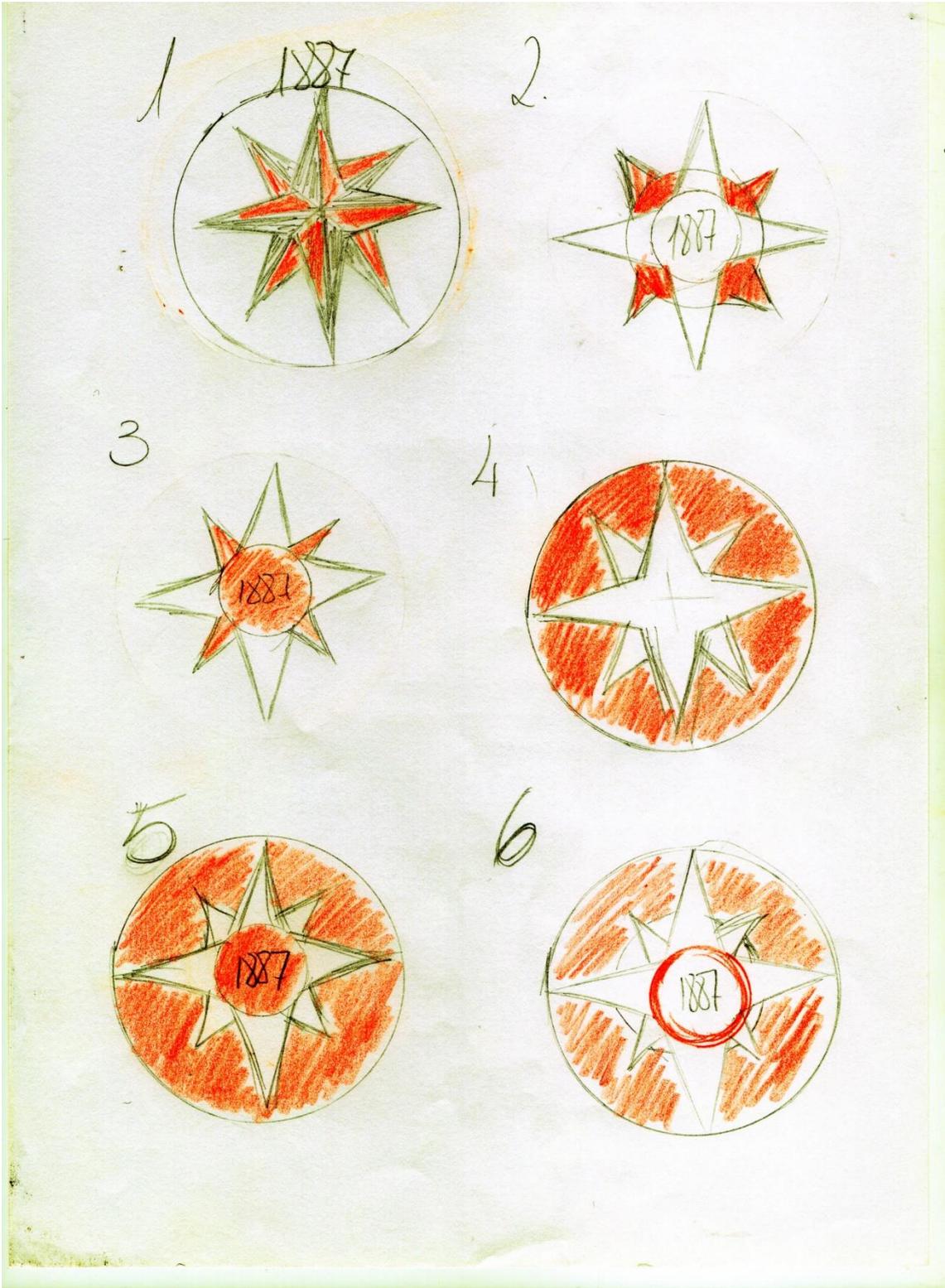
○ ANEXO 5: LÍNEA DEL TIEMPO: HISTORIA DE “LA ESTRELLA”



○ ANEXO 6: BOCETOS A MANO: REDISEÑO ESTRUCTURAL



○ ANEXO 7: BOCETOS A MANO: REDISEÑO GRÁFICO



- ANEXO 8: PROPUESTAS FINALES TAMAÑO GRANDE
- DESCAFEINADO MEZCLA





Nutrition Facts

Serving Size 10 oz.
Serving Per Container 5

Amount Per Serving

Calories 200 Calories From Fat 200

		% Daily value*
Total Fat	10 g	35%
Saturated Fat	1.5g	11%
Trans Fat	0.0 g	
Cholesterol	0 mg	1%
Sodium	210 mg	15%
Total Carbohydrate	15 g	3%
Dietary Fiber	2 g	3%
Sugars	3 g	
Protein	30 g	



ZERO WASTE



9 788420 532318

- MEZCLA INTENSA





Nutrition Facts

Serving Size 10 oz.
Serving Per Container 5

Amount Per Serving

Calories 200 Calories From Fat 200

% Daily value*

Total Fat	10 g	35%
Saturated Fat	1.5g	11%
Trans Fat	0.0 g	
Cholesterol	0 mg	1%
Sodium	210 mg	15%
Total Carbohydrate	15 g	3%
Dietary Fiber	2 g	3%
Sugars	3 g	
Protein	30 g	



ZERO WASTE



9 788420 532318

- TUESTE NATURAL





Nutrition Facts

Serving Size 10 oz.
Serving Per Container 5

Amount Per Serving

Calories 200 Calories From Fat 200

% Daily value*

Total Fat	10 g	35%
Saturated Fat	1.5g	11%
Trans Fat	0.0 g	
Cholesterol	0 mg	1%
Sodium	210 mg	15%
Total Carbohydrate	15 g	3%
Dietary Fiber	2 g	3%
Sugars	3 g	
Protein	30 g	



ZERO
WASTE



9 788420 532318