

PURA

BRANDING Y PACKAGING SOSTENIBLE
EN EL SECTOR ALIMENTICIO_LÁCTEOS

Diseñadora

Ana Florencia Fillol Porro
Trabajo Final de Grado 2021-2022

Tutoras

Laia Clos
Pilar Gorriz

EINA, Centre Universitari de Disseny i Art

ABSTRACT

CAS

Pura es una marca que surge con el objetivo de contribuir con el medio ambiente y la salud del consumidor, especializada en productos lácteos.

Tanto la producción como los alimentos son de cercanía y naturales. Son envases sostenibles, reutilizables, compostables y algunos de ellos son de uso secundario tras su consumo.

Estos productos son procedentes de varias comarcas de España, con el objetivo de limitar las necesidades de transporte y traer productos frescos. Además, estos productos a diferencia de otros, quieren hacer reflexionar al consumidor, ya que cuando un producto cumple su función, se convierte en residuo, y así es como Pura aporta ideas a través de su diseño gráfico y gama de productos en los supermercados, alargando por ejemplo, su usabilidad y ayudando a mejorar nuestro planeta.

Palabras claves: lácteo, saludable, diseño sostenible, packaging y reciclaje.

CAT

Pura és una marca que sorgeix amb l'objectiu de contribuir amb el medi ambient i la salut del consumidor, especialitzada en productes lactis.

Tant la producció com els aliments són de proximitat i naturals. Són envasos sostenibles, reutilitzables, compostables i alguns d'ells són d'ús secundari després del seu consum.

Aquests productes són procedents de diverses comarques d'Espanya, amb l'objectiu de limitar les necessitats de transport i portar productes frescos. A més, aquests productes a diferència d'uns altres, volen fer reflexionar al consumidor, ja que quan un producte compleix la seva funció, es converteix en residu, i així és com Pura aporta idees a través del seu disseny gràfic i gamma de productes en els supermercats, allargant per exemple, la seva usabilitat i ajudant a millorar el nostre planeta.

Paraules claus: latti, saludable, disseny sostenible, embalatge i reciclatge.

ENG

Pura is a brand that arises with the aim of contributing to the environment and consumer health, specializing in dairy products.

Both production and food are local and natural. They are sustainable, reusable, compostable packaging and some of them are of secondary use after consumption.

These products come from several regions of Spain, with the aim of limiting transport needs and bringing fresh products. In addition, these products, unlike others, want to make consumers think, because when a product fulfils its function, it becomes waste, and this is how Pura contributes ideas through its graphic design and range of products in supermarkets, lengthening for example, its usability and helping to improve our planet.

Keywords: dairy, healthy, sustainable design, packaging and recycling.

INDICE

1 Introducción

Tema
Contexto
Usuario
Objetivos
Reto de diseño

2 Proceso de trabajo

3 Análisis de referentes

Analisis de iniciativas similares
Analisis de referentes gráficos

4 Memoria descriptiva

Nuestra historia
Naming
Materiales y sellos
Identidad Visual
Concepto

Pruebas tipográficas
Paleta cromática
Logo + Tests de usuario
Elementos aplicados
Concepto de campaña

5 Memoria productiva

Packs
Montaje
Versiones creadas
Fotografías
Carteles
Aplicaciones / Mock ups

6 Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

TEMA

Pura se crea con la intención de incorporar en el mercado productos lácteos saludables para el consumidor, sin ningun engaño en las etiquetas, hecho de envases reciclados y con la oportunidad de darle una segunda vida. A su vez, generando una vinculación y experiencia desde que es visto en el supermercado hasta que el consumidor se desace de el o no.

De esta forma haremos disminuir la cantidad de materiales en fabricación, guiándolos hacia un camino sostenible.

En concreto esta marca se especializará en 5 productos: Leche, yogurt, yogurt bebible, mantequilla y queso fresco.

CONTEXTO

A día de hoy se siguen fabricando miles y miles de productos que no miran por una producción sostenible. Estos dos factores dan lugar a dos malas causas, el deterioro del medio ambiente y la salud de uno.

Existen movimientos donde grupos de personas quieren concienciar a otros, como ocurre con ecoembes. Dice *el portal de transparencia ecoembes*¹ "Somos una entidad sin ánimo de lucro, (...) contribuimos a la reducción del impacto ambiental y a la circularidad de residuos de envases domésticos ligeros", pero no sigue siendo suficiente informar y solo informar.

Debemos desarrollar y crear actividades e ideas para hacer reflexionar al consumidor, ya que cuando un producto cumple su función, se convierte en residuo, y ahí nosotros como diseñadores, podemos aportar alguna idea para alargar su usabilidad.

"El diseño es un elemento clave en nuestra sociedad para relacionarnos con el mundo porque, sin duda, productos, espacios y gráficas son parte esencial de nuestra vida cotidiana." dice Raquel Pelta, de la revista online monográfica "Diseño y activismo. Un poco de historia"

Tuve la suerte de encontrarme con un proyecto que llevó acabo *L'Agència de Salut Pública de la Generalitat de Catalunya* para concienciar a la gente de que deberían llevar una buena alimentación y cuidar al planeta. Fue una exposición ambulante que contaba con una gran variedad de actividades y planteaban muchas preguntas interesantes. Pura se ha inspirado en alguna de algunas de sus actividades que llevará a cabo en los packaging.

Una alimentación sostenible consiste en alimentar a todo el mundo, de forma saludable y da igual del lugar o el poder adquisitivo que tengan, si no es así, tendrá un impacto en nuestro bienestar, en nuestra salud y en nuestro planeta y es lo que está ocurriendo.

Antes se consumía una alimentación más saludable o fresca, lo que hoy en día se le conoce como "ecológica". Son considerados productos de mejor calidad por lo que aumentan sus costes, lo que da lugar a que gente de valor adquisitivo menor no pueda permitírselo y deba consumir aquellos productos de mejor alcance.

El principal cambio es que comemos más productos procesados y menos productos frescos y de temporada. Además, los alimentos ahora vienen de lugares más lejanos y los que son locales, lo mandan a la otra punta del mundo para sacar más dinero. Esto ha afectado a todos los rangos de edad, tanto en la económica como en el bienestar de uno. Es que incluso el producto más fresco de un supermercado como por ejemplo las manzanas, están rociadas por sustancias químicas.

Con esto no queremos decir que nos debamos volver exquisitos, pero si podemos ayudar por ejemplo en consumir productos de temporada o llevar nuestras propias bolsas de tela. Al fin y al cabo es imposible optar por una alimentación sostenible para todo el mundo, pero dentro de lo posible, buscar lo mejor para su bienestar.

¹ <https://www.ecoembestransparencia.com>

Consumo producto local

A pesar de que la producción local podría satisfacer buena parte de la demanda existente, esta se exporta porque a productores y distribuidores los sale más por anticipado que venderla aquí.

Sin darnos cuenta solemos comer poco producto de proximidad. El área metropolitana de Barcelona y Cataluña en general dependen mucho de las importaciones, tanto desde otras partes del Estado como desde el extranjero. Y no es solo porque consumimos alimentos que no se pueden producir aquí por razones climáticas, como el plátano.

También pasa con productos que de hecho producimos, como la patata. Nosotros dejamos de consumirla y a cambio consumimos producto foráneo. Miramos en detalle las frutas y hortalizas, por ejemplo.

Según datos que vende Mercabarna, solo el 15,5% del total de hortalizas y el 10,6% de las frutas que consumimos son catalanas. Y hay que destacar que entre 2010 y 2020 Cataluña ha pasado de ser la primera proveedora del mercado local a la tercera, después de Andalucía y Francia.

Etiquetado

En relación a los etiquetados, concretamente quería pararme a hablar de Nutri-Score puesto que es un sello que se promociona o que tiene la finalidad de "facilitar la utilización y comprensión de la información nutricional obligatoria por parte de los consumidores, favoreciendo las elecciones más saludables, a la vez que estimulan e impulsan a los fabricantes a mejorar la composición nutricional de sus productos.

El impacto del FOPL (*Front of pack labelling*) en la reformulación de alimentos y bebidas presenta

un potencial efecto en todos los consumidores, independientemente de las características socioeconómicas. Todos los FOPL deben cumplir unos criterios generales: no originar malinterpretación en los consumidores, no ser ambiguos o confusos y estar basados en datos científicos relevantes. Si nos topamos en la etiqueta con una A o una B, suponemos que es saludable. Si por el contrario encontramos una D o una E, nos deberíamos poner en guardia.

Nutri-Score es un modelo de etiquetado nutricional frontal de uso voluntario que cumple estos requisitos, además favoreciendo la toma de decisiones más saludables y favoreciendo una cesta de la compra más saludable y equilibrada.²

Es un sistema que, en teoría, te informa la calidad nutricional de los productos que te encuentras en las tiendas y los supermercados. Se presenta, al igual que cualquier FOPL, como una herramienta de Salud Pública, y como siempre que estas iniciativas afectan a la industria alimentaria, esta suele ejercer su derecho para presionar en un sentido u otro al respecto de su implantación. **Su presión estará definida por sus intereses y no por los de la Salud Pública.**³

Así que, aunque sobre el papel los sellos parecen ser herramientas útiles, hasta la fecha y en la práctica, su efectividad para modificar el comportamiento de los consumidores hacia compras más saludables es muy discreta, y el Nutri-Score parece ser de los menos eficaces.

²https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm

³https://www.instagram.com/p/CGkktaQIQN7/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d9587c2-acdd-402d-a645-e1207d632f14

Esto son algunos de los ejemplos que el ministerio publicita sobre nutri-score, diciendo que gracias a su sello identificarás de forma más rápida los alimentos saludables.

Para poder conseguir esta etiqueta nutri-score es gratuita. Pasando una serie de pruebas, validan alimentos como saludables y apropiados para nuestro consumo cuando en realidad no lo son, permitiendo respaldar productos ultraprocesados y el consumidor se confunde percibiendo como bueno ya que esta "respaldado científicamente", como bien publicita aquí el ministerio.

De la misma forma ocurre con productos buenos, como es en el caso del queso.

Un producto tradicional, fresco, que sí deben formar parte de una dieta saludable, reciben una peor nota, al tratarse de productos que aporta proteínas y calcio, el contenido en grasa penaliza al alimento. No es un fiel reflejo de la realidad.

Comparando con Nutri-Score es más fácil comer mejor.



Los operadores que desean utilizar Nutri-Score en España deben:

1. Obtener la licencia para el uso de la marca Nutri-Score, de la Agencia de Salud Pública de Francia (Santé Publique France), proceso totalmente gratuito que se realiza a través de la siguiente página web: https://www.demarches-simplifiees.fr/commercier/ns_international_registration_procedure
2. Notificar a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición los productos comercializados en el mercado español que utilizan este modelo de etiquetado, remitiendo a notificacion_NS@esan.gob.es el formulario habilitado al efecto.

NUTRI-SCORE
A B C D E

Toda la información en: www.esan.gob.es

COMPARANDO CON NUTRI-SCORE ES MÁS FÁCIL COMER MEJOR

SÁCALE PARTIDO AL ETIQUETADO NUTRI-SCORE PUES:

Simplifica la información nutricional de los alimentos envasados.

Facilita la comparación de alimentos similares.

Ayuda a elegir opciones más saludables.

SIGUE UNA ALIMENTACIÓN VARIADA, EQUILIBRADA Y DE CALIDAD NUTRICIONAL:

- Priorizando el consumo de alimentos frescos frente a los procesados, y bebe agua, de grifo cuando sea posible, como bebida de elección.
- Aumentando el consumo de frutas, hortalizas, legumbres, frutos secos, productos integrales y utilizando el aceite de oliva como la grasa de elección, siguiendo el modelo de dieta mediterránea.

Nutri-Score es un modelo de etiquetado frontal simplificado, consistente en un logo de **uso voluntario**, que recoge de forma gráfica parte de la información nutricional que la legislación europea de cumplimiento obligatorio exige para los alimentos envasados.

Hay **cinco variantes del logo Nutri-Score**, que reflejan de manera gradual, de mayor (letra A y color verde) a menor (letra E y color naranja fuerte), la calidad nutricional global de los alimentos.

Nutri-Score ayuda a interpretar de una manera sencilla la información nutricional de un producto alimenticio, **permitiendo comparar** la calidad nutricional de alimentos de la misma categoría o que se consumen en la misma ocasión (desayuno, postre, tentempié...).

Nutri-Score **no está diseñado para** utilizar como referencia para recomendar alimentos concretos. En este sentido, Nutri-Score no es un indicativo de alimentos "buenos" y "malos", sino una herramienta para que los consumidores puedan orientarse sobre su composición nutricional.

La puntuación se obtiene de un cálculo que tiene en cuenta la cantidad de componentes cuyo consumo debe promoverse

Componentes favorables: frutas y hortalizas, proteínas, fibra alimentaria, aceite de oliva, colza o nuez.

Componentes cuyo consumo debe limitarse: grasas saturadas, azúcares, sal y energía.

NUTRI-SCORE
A B C D E

Envases

En cuanto a los envases, es cierto que muchas empresas poco a poco han ido introduciendo nuevos valores para reducir el impacto medioambiental pero es algo que debemos continuar, y aunque existen muchas organizaciones, activistas, científicos, etc. que llevan tiempo luchando para que las especies no se extingan o el calentamiento global se detenga, y hayan compartido cifras y realidades muy duras que nos afectan directamente, no se ha logrado al 100%, ¿Por qué? ¿Qué nos puede hacer abrir los ojos?

Siendo seres de costumbres, únicamente cuando se nos altera la rutina o vemos algo distinto en ella es en el momento en el que nos paramos a analizar, y ahí es cuando entra un diseñador. No solo hablo de caracteres visuales, gráficos si no también también aportar embalajes de materiales sostenibles.

Existen envases fabricados con un único material, como por ejemplo las latas de aluminio, que tiene un alto porcentaje de reciclabilidad, lo que garantiza una buena gestión desde la etapa de diseño del mismo hasta su fin, pero en lo demás, ¿Cuál es la realidad de la recircularización de los envases en España? ¿Han conseguido lograr un reciclado de calidad viable?

El sistema integrado de gestión (SIG), es uno de las herramientas junto con Cátedra UNESCO de Ciclo de Vida y Cambio Climático ESCI-UPF que estudia y realizan test reales de todo el proceso que sigue un envase, desde que el producto contenido es consumido hasta que se recupera de nuevo en forma de materia prima secundaria.

El SIG unifica los sistemas de una empresa que se gestionaban por separado, esto da

lugar a que se produzca una reducción de costes y así maximizar sus resultados. Suelen integrar la gestión de calidad, que favorece a clientes fidelizados y tener a los trabajos motivados, calidad medioambiental donde se verá favorecida la sociedad por un trato responsable y una salud ocupacional. Todo esto permite innovación, mejora continua y desarrollo empresarial sostenible.

El proceso que se lleva a cabo para cada envase, consiste en el conjunto de evaluadores, que he nombrado antes, determinan el porcentaje de reciclabilidad del producto emitiendo un certificado, y una ecoetiqueta que puede insertarse de forma voluntaria en el envase. Este porcentaje se obtiene después de un complejo, riguroso e independiente proceso de auditoría, el cual se rige bajo revisiones y mejoras continuas para optimizar el resultado del estudio. Desgraciadamente, el cubo amarillo no es capaz de gestionar todos los envases que se ponen en el mercado (ni siquiera los declarados oficialmente). Muchos de estos plásticos acaban en vertederos, incineradoras y medio ambiente. Según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, más del 40% de lo recogido en el cubo amarillo es rechazado en las plantas de separación. Los envases de PET de colores o los de menos de 10 cm, son algunos de los ejemplos de los descartes de este sistema de recogida. O por ejemplo como ocurre con los tetrabriks, que están fabricados por cartón, plástico y algo de aluminio, por lo que es por ahora imposible su completa recuperación material.

Cuando un envase de este tipo se desecha, el cartón se separa del resto en máquinas que, a base de agua, van desmigando las fibras del cartón. El 25% restante de polietileno y

aluminio terminarán en un vertedero de residuos industriales. Además, de que es necesario complementar la recogida de envases con un sistema de devolución y retorno de envases. Ecoembes es el único Sistema Integrado de Gestión de España (para la gestión de residuos de envases domésticos). Esto les proporciona una situación de poder sobre entidades locales y otros ámbitos y según páginas externas dicen que al ser un monopolio del reciclaje de envases, decide sobre el precio a pagar por el punto verde y cuánto dinero destinar a los ayuntamientos por la recogida del cubo amarillo y el resto de envases fuera de este cubo, corre a cargo de los locales.

Por lo tanto, esto demuestra que el sistema implantado no es del todo eficiente, ya que miran más por su beneficiencia económica, enriqueciéndose con la producción y el desecho de envases.

USUARIO

El público objetivo son aquellos que adoptan hábitos saludables y sostenibles, es decir, que llevan una vida saludable diaria y/o deciden cuidar el medio ambiente, contribuyendo de una forma común a disminuir el impacto medioambiental.

Mucha gente se alimenta de comida real y optan por tener una buena salud. Estas personas también son aquellos que deciden complementarlo con el ejercicio, son personas activas, y son conscientes de lo que comen, combinandolo con buenos procedimientos culinarios.

Realmente, aquí estamos hablando de dos intereses diferentes pero mayoritariamente son complementados, ya que son consumidores responsables, que compra realmente lo que necesitan.

OBJETIVOS

- Diseñar una identidad de marca que no sea engañosa, adecuada y representativa para un buen uso y consumo en la gente.
 - Ofrecer la oportunidad de mejorar la educación alimentaria tradicional y así optar por una alimentación real que mejore su salud a largo plazo.
 - A raíz de los problemas que generan los usuarios al consumir los alimentos (como por ejemplo tirar no debidamente los cartones o plásticos), recapaciten y reduzcan o reciclen por un mundo más sostenible.
 - No presentar excesivo embalaje o envoltorio en la producción de esta cadena de productos.
 - Escoger productos lo más cercanos posible, ya que es una forma de reducir los gastos energéticos de transporte y apoyar la venta en granjas de cercanía.
 - Aportar datos y conocimientos sobre nutrición y reciclaje a través de una forma creativa, que genere interés, y se visualice.
 - Reducción de materiales, por un menor impacto medioambiental de envases y embalajes.
 - Mirada de diseño circular en el cuando un producto cumple su función, se convierte en residuo.
- ¿Qué es lo que nosotros proponemos hacer con eso?
- Reutilizar
 - Biodegradable o compostable
 - Reciclar
- Sostenibilidad en el transporte y distribución, optimizando así la eficiencia energética.

RETOS DE DISEÑO

El objetivo principal de Pura, consiste en disminuir la cantidad de materia prima, aplicando el menor porcentaje de plásticos y cartones reutilizables y obtener una mirada de diseño circular. A su vez, los productos con los que trabajamos son de origen nacional,y los más frescos de todas las comarcas.

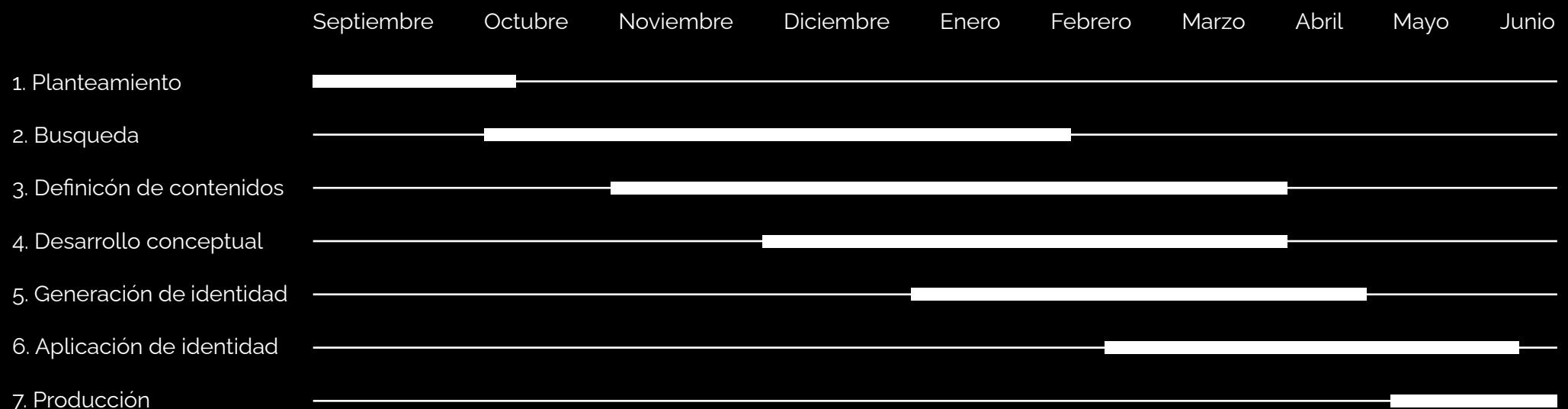
Otro de los objetivos de esta marca es hacerse ver, captando la atención del consumidor y destacar entre competidores como en las líneas de supermercados, ya sea por su envase llamativo o carteles que serán expuestos tanto en el interior como exterior de estas grandes superficies. "La fase de creación de la idea marcará gran parte del impacto ambiental que van a tener nuestras piezas. (...) El objetivo siempre tiene que ser optimizar los recursos naturales". Guimarães, T (2020) *Curso de packaging ecológico* [Documental]. Domestica.

Por otra parte, hemos incluido estrategias de marketing como por ejemplo el "ticket dorado" que algunos productos contienen un vale de descuento o al llevarte más de tres productos te regalan una bolsa biodegradable, o si trayendo de vuelta el envase al punto de venta, te realizarán un descuento en tu próxima compra.

Puesto que son productos que lo consume cualquier rango de edad, generamos diferentes fines dentro de un envase, como por ejemplo en el envase de los quesos frescos, envueltos por un cartón donde detrás de ellos hay tres recetas con diferentes niveles de dificultad. De esta forma, tanto para un niño le será util, como el nivel medio para un universitario independizado que quiera hacer una receta sencilla,y saludable, o algún plato más elaborado en el que quieran sorprender en una reunión familiar.

Al consumidor hay que motivarlo o compensarle con algo para poder conducirlo por el camino que queremos y detrás de todas estas estrategias, hemos añadido textos donde les recordamos que gracias a ellos estamos alargando la usabilidad del productos, incluso muchos de ellos se le podrá dar hasta una segunda vida. O optar por poner cifras impactantes o pequeños datos concretos y hacerles ver como repercute sobre ellos si no actuan bien.

PROCESO DE TRABAJO



SEPTIEMBRE-OCTUBRE

Planteamiento, recopilación de información y referentes

Definir la idea, informarse del significado de los códigos y sellos establecidos por la ley actualmente y comienzo de desarrollo del contenido.

NOVIEMBRE-DICIEMBRE

Investigar sobre documentales y talleres
En estos meses hice:

Curso sobre Introducción al packaging ecológico [Domestical]

Diseño de packaging sostenible para e-commerce [Domestical]

Ciclo de 3 talleres organizados por BildiLab para ADG-FAD:

- Tintas y acabados sostenibles
- Presupuestos y características técnicas a imprenta con una mirada sostenible
- Guía de papeles sostenibles para la impresión y packaging

ENERO-FEBRERO

Establecer un contenido claro, naming y empezar a generar la identidad

Encontrar los packs que vayan bien para cada producto y empezar a hacer pruebas y aplicaciones de la marca en los productos

FEBRERO-MARZO

Fijar el naming y seguir trabajando la identidad de la marca.

Experimentación a partir de productos lácteos.

ABRIL-MAYO

Formalizar la identidad de la marca e inicio de producción.

Adaptar la marca en cada uno de los pack prototipados.

MAYO-JUNIO

Producción y maquetación final, fotografías y memoria concluida.

ANÁLISIS DE REFERENTES

ANÁLISIS DE INICIATIVAS SIMILARES

Para comenzar a trabajar en el proyecto, lo más apropiado es analizar o comprobar retos similares de packs y envases donde se ha llevado a cabo una mejora medio ambiental y una mirada hacia un equilibrio por una vida más saludable.

En realidad, muchos activistas del medio ambiente, como greenpeace, dicen que la mayor parte de las multinacionales que conocemos, han llegado a relacionar proyectos de sostenibilidad ya que son estrategias de ventas y conexión hacia el consumidor. Sue Davies, de la revista Which?, dice "la falta de transparencia es un indicador clave de que la empresa no tiene un impacto ambiental totalmente positivo.

«Si tienes dificultades para encontrar información medioambiental sobre un producto, marca o servicio, tómalo como una señal de advertencia», afirmó Davies.

Al fin y al cabo estamos hablando de *greenwashing* conocido también como lavado ecológico o ecoblanqueamiento.

A continuación veremos algunas empresas que llevan a cabo el desarrollo y la producción de materiales sostenibles.

CORONA X PARLEY



Corona quería hacer un cambio radical en la producción de sus anillas, donde no solo ayudaría al medio ambiente si no que también la oportunidad de optimizar el esfuerzo y conservar los recursos.

Es ahora la primera multinacional en probar los anillos sin plástico. Están fabricados a base de fibras biodegradables de origen vegetal que se descomponen en material orgánico que no es dañino para la naturaleza.

Este programa piloto comenzó en enero de 2019 en Tulum en coordinación con la organización, *Parley for the Oceans* con la marca más grande del Grupo, la cerveza Corona.⁴

"Alrededor del 40 por ciento del plástico producido en todo el mundo va a los envases, artículos destinados a ser utilizados una vez y luego desecharlos. Un ejemplo notorio: los anillos de plástico de seis paquetes, que dañan la vida en los océanos. No es suficiente reciclar plástico. Necesitamos evitarlo y reemplazarlo siempre que sea posible. Y necesitamos desarrollar y probar alternativas viables y escalables para tener éxito. Parley ve la fórmula ganadora para crear un cambio a largo plazo en la creatividad, la colaboración y la ecoinnovación guiada por la Estrategia Parley AIR: Evitar, Interceptar, Rediseñar." Parley(2019),

Desde el lanzamiento, se han realizado más de 300 limpiezas en más de 15 países, entre ellos Maldivas, Palaos, México, República Dominicana, Chile, Indonesia, Italia, Sudáfrica y Australia, con más de 7.000 voluntarios de más de 200 localidades que participan en el proyecto. En total, han recolectado más de 1.300 toneladas de residuos plásticos.

⁴En: Corona x parley: Plastic-free six pack rings [en línea] [Consulta: 21-01-2019] Disponible en: <https://www.parley.tv/updates/2018/11/27/corona-x-parley-plastic-free-six-pack-rings?rq=corona>

LOOP



Loop⁵ es un proyecto que esta basado en la compra y entrega sin desperdicios, lanzado por Terracycle⁶ (empresa innovadora de reciclaje que se ha convertido en líder mundial en el reciclaje de materiales difíciles de reciclar.), al que muchos llaman la lechera del siglo XXI.

Es una plataforma de reutilización, que permite a cualquier marca crear versiones reutilizables de los envases de sus productos y a cualquier minorista ponerlas a disposición de los consumidores.

En esta campaña la idea es crear una sistema circular de gestión de residuos. Para eso nace Loop⁷. Este innovador proyecto a empezado a funcionar, a modo de prueba, esta primavera en Nueva York, Nueva Jersey y Pensilvania en los Estados Unidos y en París, Francia, con marcas como, del grupo Unilever. Así como también minoristas Carrefour, el servicio de mensajería UPS y la empresa de gestión de recursos SUEZ...

El objetivo de esta marca es: **desarrollar cadenas desuministro que sean más circulares desde el diseño hasta el uso del consumidor.** Los materiales son diferentes para cada producto, pero la mayoría usa vidrio o aluminio y todos son totalmente reciclables. El análisis del ciclo de vida (LCA: *Life Cycle Analysis*) mostró que Loop™ tiene el potencial de reducir sustancialmente los desechos de los consumidores y las emisiones de GEI (Gas Efecto Invernadero).

¿Cómo funciona?

Los productos se envían directamente a los consumidores, a través de la empresa UPS y luego se devuelven y se vuelven a llenar. El primer paso consiste en la compra de los

⁵<https://loopstore.com/>

⁶<https://www.terracycle.com/en-US/>

⁷ En: Spotlight. Loop™: a new shopping system that's circular by design [en línea] [Consulta: 17-05-2019]

Disponible en: <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/waste-and-packaging/rethinkingplastic-packaging/>



mismos a través de la tienda online que ofrece Loop. En ella se ofertan marcas que encuentras en el supermercado habitualmente pero con un nuevo envase.

En todos se ha sustituido el plástico de un solo uso por aluminio, acero inoxidable, vidrio y plástico resistente, materiales que presentan un diseño duradero, reutilizable, innovador y muy estético. Se ha trabajado con diseñadores industriales para conseguir además diseños atemporales o permanentes que puedan ser decorativos para la casa.

Para que una marca pueda introducir su producto en la cadena de Loop debe rediseñar el envase y cumplir con tres estándares:

Durabilidad, es decir, circule el máximo de veces posible, facilidad para ser lavado con poca agua y energía, y ser reciclabl e sin dificultad una vez esté deteriorado. Por último uno de los puntos más innovadores que trae Loop y se asemeja bastante a la mirada circular de mis rproductos, es la **limpieza del envase**. Cuando este se devuelve vacío se somete a un tipo de limpieza y desinfección diseñado exclusivamente para ese envase en función del material de fábrica y sus propiedades. Ofrece controles de calidad e inspecciones sanitarias continuamente.

CUP TO CUP: CLOSING THE LOOP STARBUCKS



Starbucks es una empresa que mayoritariamente vende cafés *takeway*, y sus ventas diarias son abismales, es por esto que junto a Sustana⁸, quieren convertir una taza Starbucks en fibras de embalaje de grado alimenticio, papel de impresión ecológico y fibras recicladas. Se estima que "600 mil millones de vasos de papel y plástico se dispensan a nivel mundial cada año."⁹

La idea es "entregar a los líderes, innovadores y emprendedores recursos financieros, técnicos y prácticos para acelerar el desarrollo de las soluciones globales, a través del sistema de recuperación y de regreso a la cadena de suministro", dijo Rob Kaplan, Director Gerente de *Closed Loop Partners*. Están enfocados en la solución de los problemas complejos, generados en el abastecimiento y la recuperación de materiales. De esta forma, están buscando proteger el medio ambiente.

El proceso consiste en que una vez que las tazas son recogidas y traídas a la fábrica de papel, se mezclan con agua y se someten a un proceso de destrucción de alta consistencia donde las tazas se ponen a tierra usando un rotor de sacacorchos masivo. Esas fibras se engrosan mediante un proceso de deshidratación y se cortan en láminas. Una vez empacados, se envían a WestRock y se transforman en grandes rollos de Starbucks.

Cada marca quiere participar en el juego de la sostenibilidad, ya sea por aumentar sus ventas, por ser una marca más reconocida y que refleje una mirada sostenible y saludable para el mundo... pero en realidad hay que cuidar y mirar bien lo que uno compra y leer. Al fin y al cabo detrás de todo esto tan solo se mira por un interés capital.

⁸<https://www.sustanafiber.com>

⁹<https://historias.starbucks.com/es/stories/2018/starbucks-y-closed-loop-partners-desarrollaran-una-solucion-de-un-vaso-recicitable-y-compostable/>

ANÁLISIS DE REFERENTES GRÁFICOS

A continuación mostramos cuales han sido nuestros referentes, basándose en el desarrollo y producción de nuestros envases.

ANÁLISIS DE REFERENTES GRÁFICOS

MANTEQUILLA SMÖR



Diseñador: Anonimo student

Tipo de proyecto: Student Project

Localización: Swedish butter

Packaging Contents: Butter

Packaging Materiales: Papel

En relación a este producto nos llamó la atención particularmente la facilidad para cortar a medida tanto para uso diario como para el momento de hacer una receta. Parece ser que es un envase cómodo y manejable ya que por ejemplo contiene un cartón en los laterales que hace que puedas coger la mantequilla cómodamente sin ensuciarte y que se resbale de las manos o el hecho de tener cortado los bordes hace que puedas manipular la mantequilla si lo fuese necesario o extraerla de ese envase para ponerla en otro recipiente,

A simple vista se puede observar que es un producto monomaterial, y que aplicando un material de gran grosor, sirve como protección de esta. Además, tan solo usan un color para distinguir de sus diferentes gustos.

Por otro parte,nos fijamos que generando un logotipo con fuerza se ha podido obtener un buena identidad sin necesidad de cargar con ilustraciones o más texto, la información justa y necesaria.

ANÁLISIS DE REFERENTES GRÁFICOS

MANTEQUILLA BUTTER



Diseñador: Sandra Mastinggal

Tipo de proyecto: Student Project

Colegio: Pratt Institute

Curso de: Art Direction

Tutor: Michael Gerbino

Localización: New York, USA

Packaging Contents: Butter

Packaging Materials: Papel

Cuando descubrimos este packaging nos llamó la atención que hayan querido utilizar el interior del envase para seguir aportando información relacionado con el producto, aunque a la vista se ve, que intentan no solo informar de esta marca de mantequilla si no que quieren hacer ver al consumidor que por ser mantequilla, no es sinónimo de *fat*.

Nos pareció muy interesante y apropiado jugar con mensajes cercanos, graciosos y divertidos para así captar la atención del cliente. (es una de las aplicaciones que hemos querido mantener en nuestra linea de productos lácteos)

Creemos que es muy importante mirar por alargar la vida de un envase, darle más de un uso y por supuesto, acercar al consumidor a los productos, generando un vínculo. Al fin y al cabo, somos el sector de la comunicación visual.

ANÁLISIS DE REFERENTES GRÁFICOS

LECHE LETONA



Producto: Leche fresca.

Marca: Letona.

Location: Barcelona.

Packaging Contents: DIY "IN SICKNESS + IN HEALTH" DRINKING FAVORS.

Packaging: Botellas de 1l.

Materiales: Plástico, algunas de ellas con un cartón a su alrededor. Otros modelos: son botellas de vidrio.

Esta marca de leche fue fundada en 1925 y hasta ahora han querido mantenerse en la linea de ser un producto fresco, sin conservantes y certificado de bienestar animal.

Pero nuestra curiosidad no surgió especialmente por el tratamiento de la leche que producían, si no el cartón promocional que han aplicado posteriormente a la venta en los supermercados.

Es decir que, esto nos hizo plantear una forma de generar una marca y aportando la información obligatoria y necesaria con un solo monomaterial sin interrumpir y aplicar tinta en el propio envase, generando así un producto retornable, además de cristal y no de plástico como aparece en esta imagen.

ANÁLISIS DE REFERENTES GRÁFICOS

YOGURT PASTORET



Producto: Yogurt artesanal.

Marca: Letona.

Location: Barcelona.

Packaging Contents: DIY "IN SICKNESS + IN HEALTH" DRINKING FAVORS.

Packaging: Botecitos de cristal.

Materiales: Plástico, cartón y vidrio.

Pastoret es una empresa de productos lácteos artesanales creada en 1992 y desde entonces han seguido manteniendo naturalidad y artesanía en sus productos.

Es cierto que en la foto que se presenta aquí a la izquierda estamos frente a un producto de tres materiales, y de cuatro envoltorios diferentes pero como marca artesanal que es, nos llamó la atención el uso por un envase de cristal. Es un producto que una vez consumido, tiene la posibilidad de darle un segundo uso.

MEMORIA DESCRIPTIVA

1. NUESTRA HISTORIA

Esta empresa de lácteos frescos se encarga de recibir leche de granjas locales, de cercanía, con un proceso de cuidado y respeto con el medioambiente. Además, recién salida de la granja, respetamos su proceso y una elaboración con calma, para mantener todas sus propiedades y el sabor de la leche, de la nata.

Sólo obtenemos la leche de vacas que viven en grandes campos, que pasten con libertad, que son cuidadas con cariño y se sientan relajadas y alegres.

Por otra parte, con las empresas que colaboramos, también recolectamos aquel pasto que no va a ser usado por cualquier motivo, para llevarlas a una fábrica especializada donde ahí se producirá el cartón.

2.NAMING

Lo que queríamos conseguir con el nombre era reunir todos los conceptos más importantes, basandonos en que nuestra producción de envases y alimentos que son puros.

Es un nombre sencillo, transparente, que tiene naturalidad, temperamento pero a su vez, con genio y fuerza. De apariencia firme.

Los productos son puros pero la protagonista de esta producción es la vaca, por eso paso a llamarse Pura.

PURA

3. MATERIALES Y SELLOS

Como filosofía de empresa, nuestra producción esta hecha con materiales totalmente reciclados y a partir una producción sostenible.

Es por esto que nuestra selección de productos lácteos cuentan con

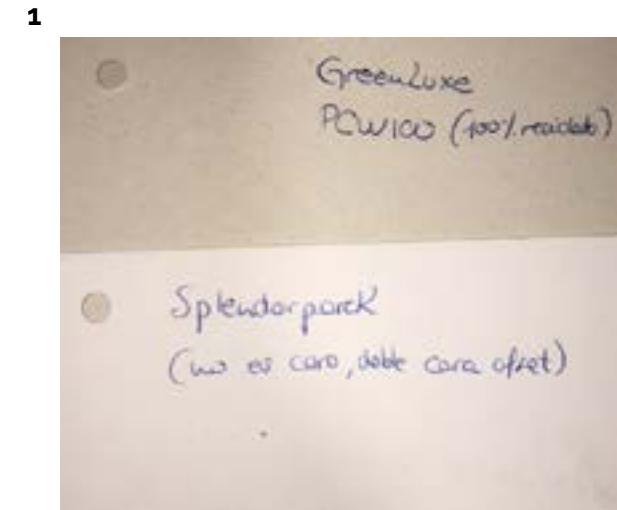
C2C (*Cradle to cradle/De la cuna a la cuna*) "su ciclo de vida está enfocado sobre la base del diseño sostenible. TODO puede reutilizarse, el producto vuelve a la tierra en 'nutriente biológico' no tóxico o vuelve a la industria en 'nutriente técnico' que puede ser reciclado una y otra vez"

Upcycle "conocido también como supra-reciclaje, que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original. O, lo que es lo mismo: transformar residuos en objetos de valor."

Reciclaje Símbolo de uso voluntario, con el fin de recordar que debemos reciclar.

Como bien hemos comentado anteriormente estos materiales estan hechos o se extraen del propio verde que ya no es consumo de las vacas.

Pura, utiliza tan solo 3 materiales en toda su producción: Papel reciclado, botellas y frascos de vidrio retornables y aluminio. Y la utilización de las 2 tintas son sostenibles.



4. IDENTIDAD VISUAL

Pura se encuentra entre la linea de ser un producto fresco y tradicional pero a la vez, rompedor y atractivo.

Hemos creado una marca transparente, (que no engañe al consumidor), que sea atractiva y haya un interés por comprarlo, que no solo vea que es un producto fresco y sano, si no que quiera comprarlo también por su pack, que este contento de la compra, que quiera tenerlo en casa. En esto, se diferencia de los competidores.

La iniciativa con la que comenzamos fue de aplicar varios colores llamativos y terminamos obteniendo por azul y blanco. No obstante sin generar contradicción, son tintas sostenibles y naturales.

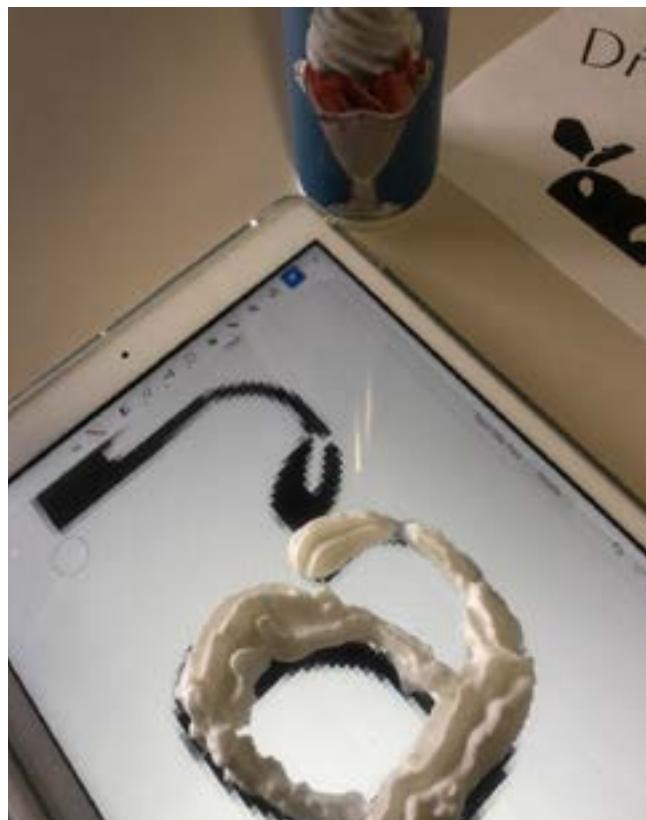
Uno de los puntos más interesante es que la identidad de la marca, tras muchos intentos con la leche, ha conseguido generar un aplicación única y es que cada pieza al rededor de los packs son hechos apartir de leche condensada. Por lo tanto, tiene la capacidad de captar la atención y ser recordada por la gente.

En este apartado de contenido visual, concretamente en *pruebas tipográficas* (que se verá a continuación) se ve una evolución y diferentes formas de como hemos adaptado finalmente esta tipografía y elementos.

Concepto de diseño

En este proceso de trabajo hemos querido generar un logo sencillo, con carácter y que se vincule con el ingrediente principal que es la leche. Intentando de generar volumen, basandonos en tipografías rounded y aplicando sencillos detalles como gotas de leche o la figura más representativa de este alimento que es la vaca.

Ha sido un tratamiento evolutivo, donde hemos tratado diferentes técnicas.



Pruebas tipográficas: 2 caminos diferentes

En el proceso de búsqueda tipográfica concretamente para el logotipo, hemos querido trabajar dos caminos totalmente diferentes, pero la finalidad de los dos era ser sencillo sin contener muchos identificadores gráficos. Que con la propia palabra y volumen, describiera cada aspecto de nuestra empresa.

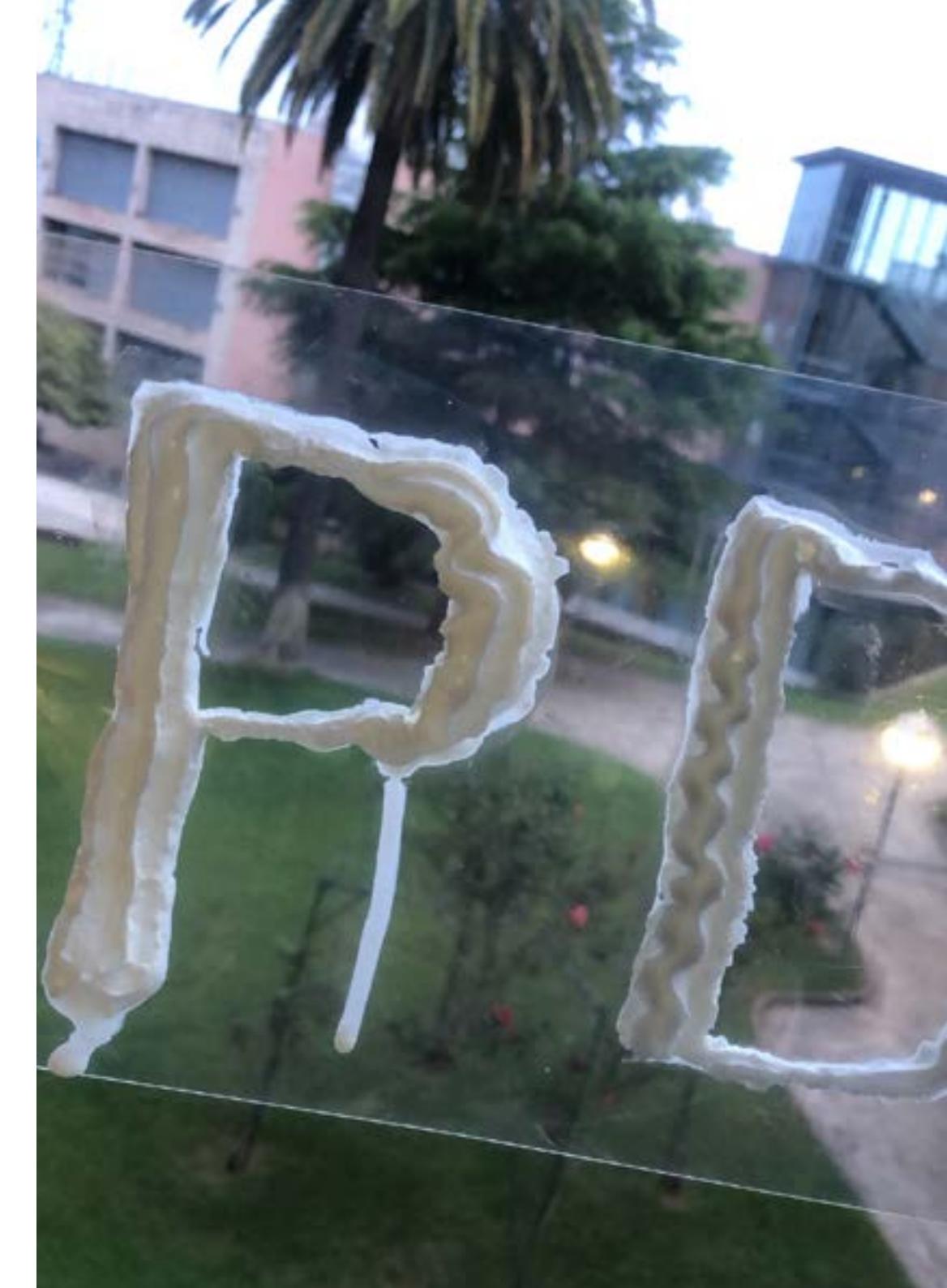
1º Tipografía experimental

Generar una tipografía apartir de la manipulación de derivados lácteos. Hemos realizado diversas pruebas con los productos más "manipulables": yogurt, leche condensada y nata.

1º Tipografía digital

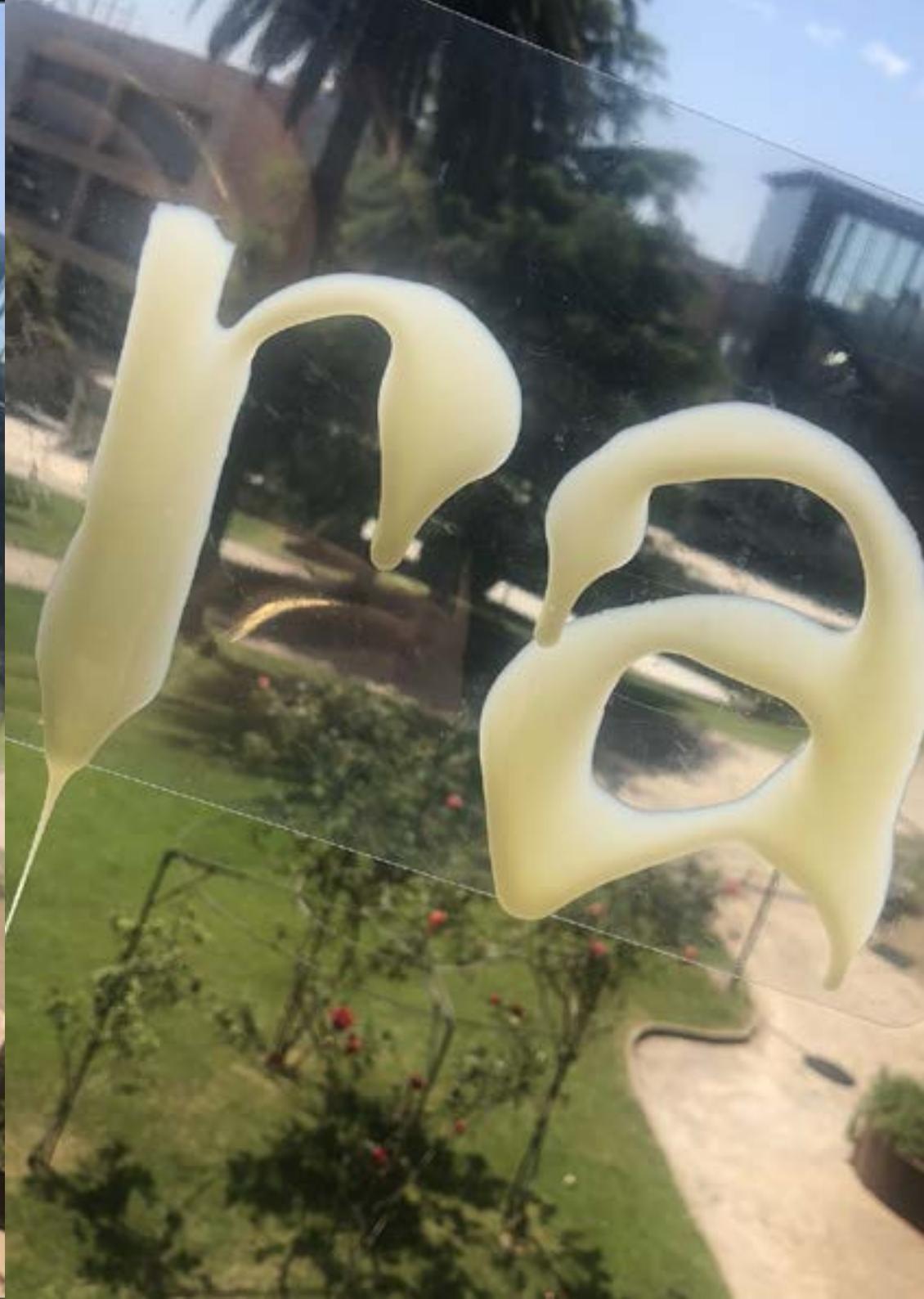
Aplicar una tipografía con estocado recto pero a la vez jugando con partes de la letra más gruesos y otros más finos, generando así una visión óptica de las manchas de una vaca.

Pruebas tipográficas:
Tipografía experimental









D

N

Pruebas tipográficas:

Tipografía digital: Logotipo

Descontentos con las pruebas experimentales, decidimos seguir en búsqueda de una tipografía digital. Si es cierto que nos ayudo a definir y extraer las peculiaridades de trabajar con el producto en si, como su voluminosidad, brillos, autenticidad...

Escojimos la tipografía *Appetite New*, que cuenta con una gran cantidad de glifos de ligaduras y terminaciones muy dulces. Esta tipografía dice Marco Creativo "está especialmente diseñada para proyectos de logotipos, envases y editoriales."

Los principales adjetivos que transmite nuestro logotipo son:

Simplicidad: nombre corto. Sintetiza todo lo posible la esencia y la personalidad de esta marca. Los espacios blancos de cada letra están bien repartidas y compensados. Sin ningún elemento al rededor que devie la atención del mensaje de quien es Pura.

Originalidad: recoge el significado de los 2 puntos más importantes de nuestra marca. Productos, fresco, naturales, y la producción de los envases son sostenibles y reciclados y reciclables. Además sin necesidad de incluir un icono de botella de leche o derivados, es una tipografía que tiende a ser de carácter alimenticio por su acabados como hemos comentado anteriormente.

Durabilidad: Capacidad de llegar a ser un logotipo perdurable en el tiempo, pese a las modas o los cambios de década, puesto que el valor y la esencia de esta empresa es transmitir una entidad tradicional y con fuerza.

Pura

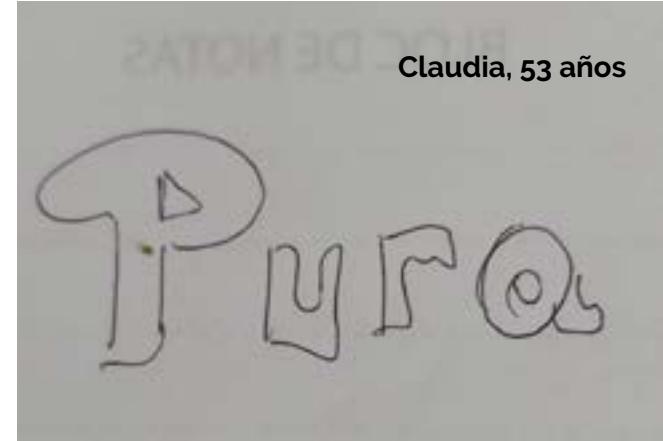
Para garantizar que será un logo recordado por su simplicidad y fuerza, hemos querido realizar un pequeño ejercicio de memoria. En el que le hemos mostrado a amigos y familiares el logotipo por un corto periodo y al cabo de unos días, le hemos pedido que lo dibujen.

Esto es lo que ha ocurrido:

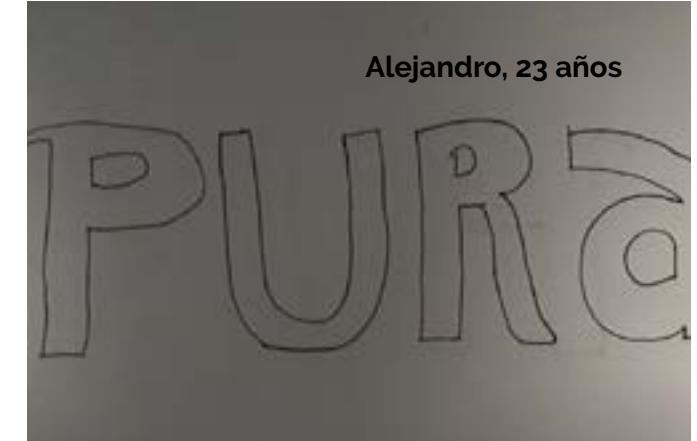
Se puede apreciar que todos los participantes han podido recordar el nombre completo. También, hay que decir que dos de ellos se habían liado, e iban a poner Puro, pero al asociarlo con la vaca, lo han cambiado.

Me parece curioso que algunos han asociado al haberles hablado sobre una venta de productos lácteos, hayan dibujado de forma redondeada, "bolitas" e incluso uno de ellos haya dibujado la ^R que va en el lateral derecho del logotipo.

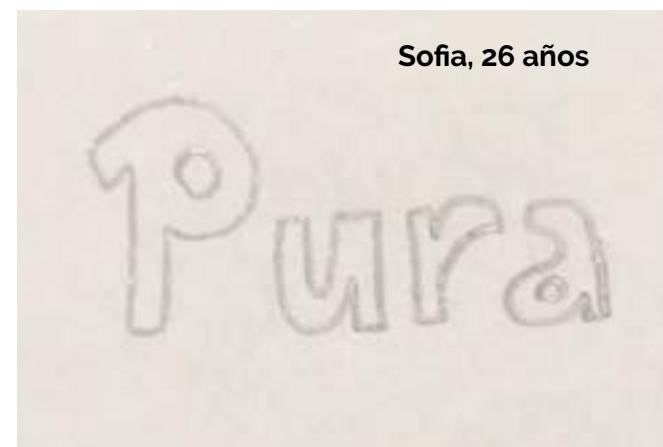
Por otra parte, aquí no podemos hablar ni dar protagonismo sobre el color puesto que son meramente bocetos hechos de forma inesperada. Ha sido una actividad realizada de forma natural sin aviso previo ninguno.



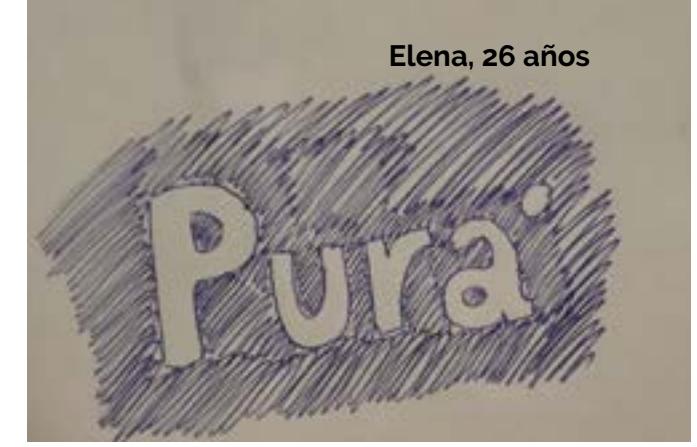
Claudia, 53 años



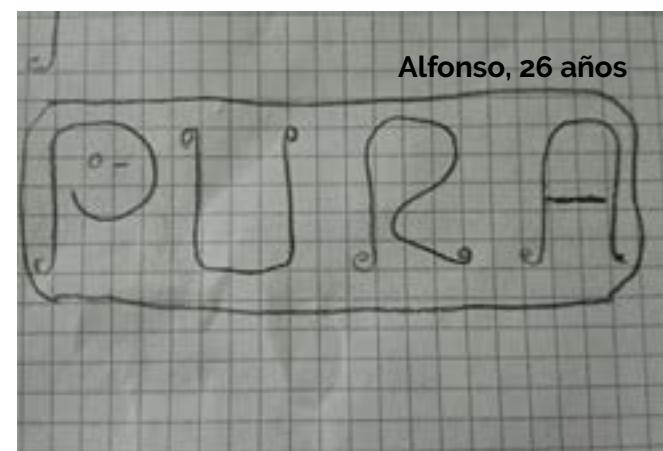
Alejandro, 23 años



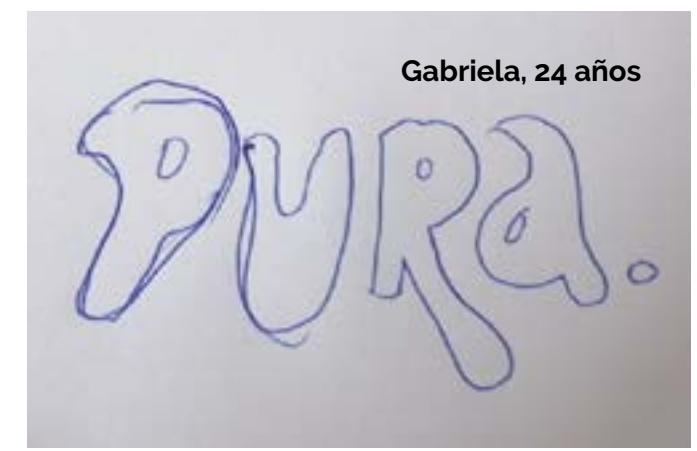
Sofia, 26 años



Elena, 26 años



Alfonso, 26 años



Gabriela, 24 años

Logotipo

Pura

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS:

Aplicación en los packs

Para todos los textos que deben ir impresos en los packs hemos querido en este caso acompañarlo con una tipografía de palo seco, puesto que el propio naming y los elementos de gotas de leche ya contiene una forma voluminosa, esto nos hará contrarestar la información con su identidad.

Las tipografías usadas son Volte regular y Helvetica Regular

-Volte regular-

En la aplicación de texto no hemos hecho ningún cambio, mientras que en los nombres de cada producto como *LECHE, MANTEQUILLA, YOGUR* etc la hemos cambiado a mayúscula y ajustando el *track*, alterando así los espacios de las letras.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
&0123456789(\$€.,;¡?{}) Regular

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
&0123456789(\$€.,;¡?{}) REGULAR MAYÚSCULA

-Helvetica regular-

Esta tipografía la hemos aplicado tan solo en los valores nutricionales

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
&0123456789(\$€.,;¡?{}) regular Mayúscula

Producción

Contribuir a una filosofía del ahorro y la optimización de recursos, ayuda a incrementar el material reciclado y reutilizado. Con esto conseguiremos una producción sostenible: la contribución al cuidado del medioambiente, a la reducción de la contaminación y a la sustitución de los materiales que participan en los procesos del cambio climático y el calentamiento global.

En nuestro caso, viene derivado de los aceites vegetales, ese es su principal compuesto. Por eso estas tintas son biodegradables y no dejan residuos tóxicos.

Esto ayuda también a la limpieza de la maquinaria de impresión sin que haya que usar disolventes químicos. El aceite para elaborarlas se suele sacar de cultivos modificados genéticamente, como la soja. De ahí que sea fácilmente renovable

Tintas sostenibles

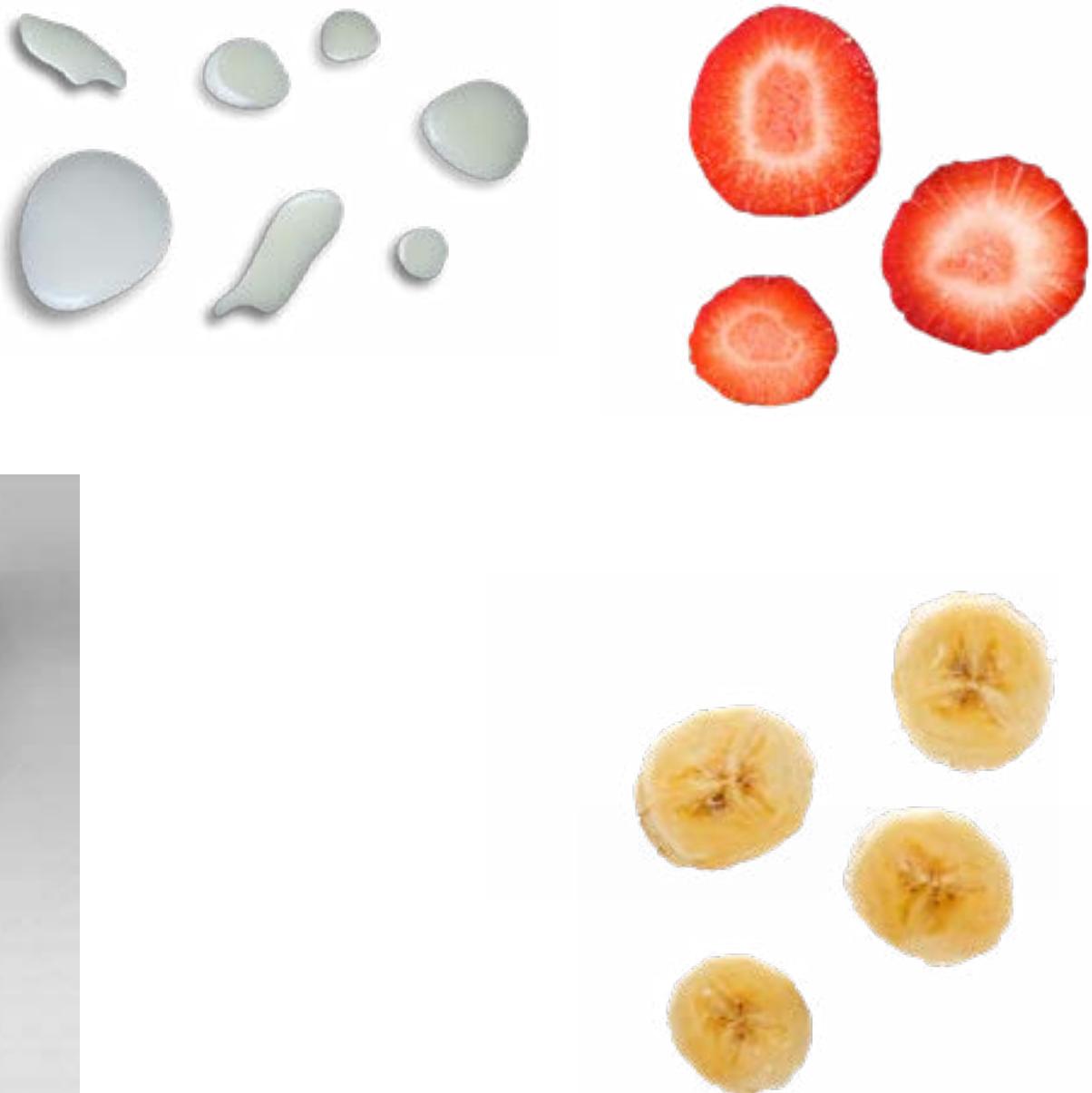
En relación a los colores, hemos querido mantener el blanco de la leche, o cualquier derivado y el azul, porque es un color también muy característico de los lácteos.

#374a85

#ffffff

Como hemos comentado anteriormente, el logotipo ya tiene suficiente fuerza como para generar una marca con identidad. Pero para generar un guiño, hemos querido crear un personaje que fue hecho apartir de la leche condensada, al igual con las manchas, que dan juego en algunos laterales de las packs y parecería que son salpicadoras que vienen del logotipo, o de ser recien ordeñada la vaca.

Las manchas son un elemento que aplicamos en cuatro de los envases mientras que la vaca irá en un estampado en seco en el aluminio de los yogures, y las frutas en los yogures bebibles de sabores.



6. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Con el objetivo de darse a conocer, la marca a buscado diferentes formas de atraer la mirada del consumidor a través de los productos que se verán a continuación, ya que son diferentes, y llamativos a diferencia de otros competidores, como por ejemplo las gráficas o preguntas test que se encuentran en el interior de los envases.

Además de eso, nuestra campaña contará con una serie de carteles publicitarios, folletos, camisetas y mucho más, donde hemos querido representar los valores y las ideas que significan para nosotros Pura, con una dirección de arte marcada por lo tradicional y más natural posible.

**"EN PURA, RESPETAMOS
LAS PROTEÍNAS DE
FORMA NATURAL."**

**"SUAVE, CREMOSO Y DIGESTIVO.
PARA UN PALADAR EXQUISITO."**

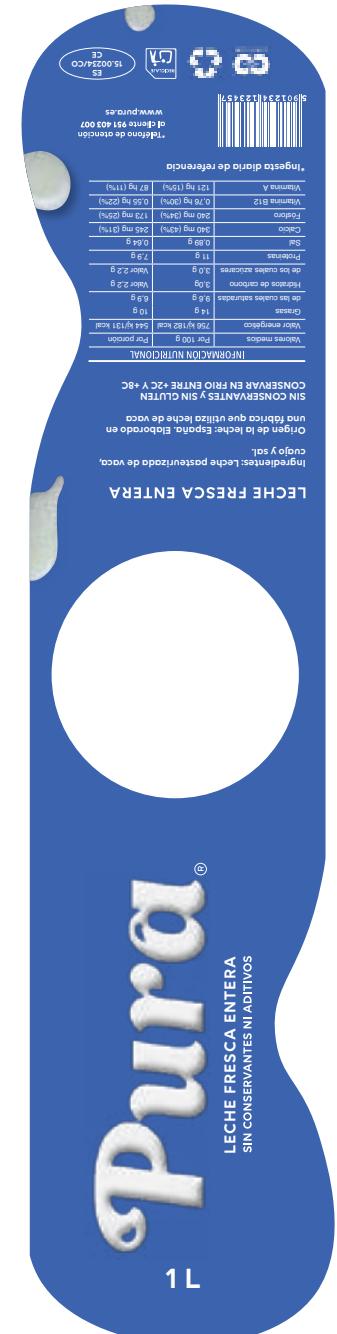
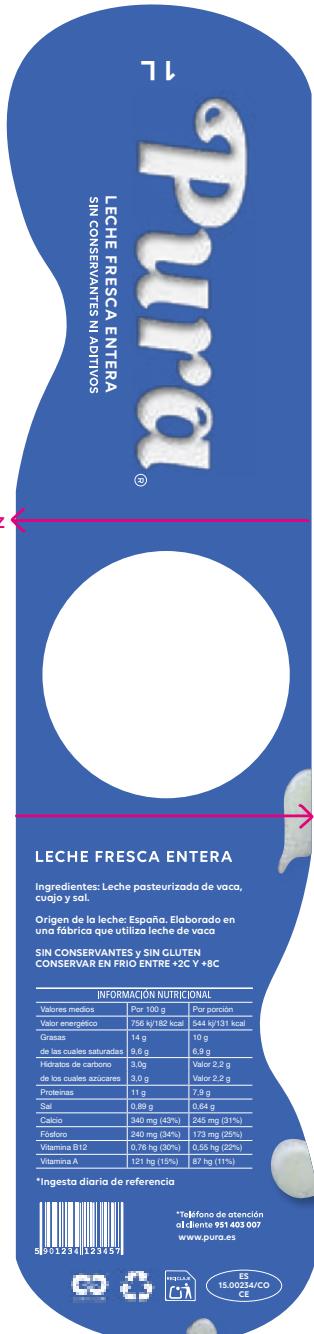
MEMORIA PRODUCTIVA

1. PACKS

A continuación mostraremos las ilustraciones,
mock ups y producción de:

- Leche
- Yogurt Bebible
- Yogurt
- Queso Fresco
- Mantequilla

LECHE FRESCA



Pura



Valido hasta: 17/05/2023



A close-up photograph of a white plastic water bottle lying horizontally in a dense patch of low-growing plants with small, light-purple flowers. The bottle has the word "Sprudel" printed in large, white, sans-serif letters along its side. The lighting is bright, casting soft shadows and highlights on the bottle's surface.

Sprudel





1L

YOGURT BEBIBLE

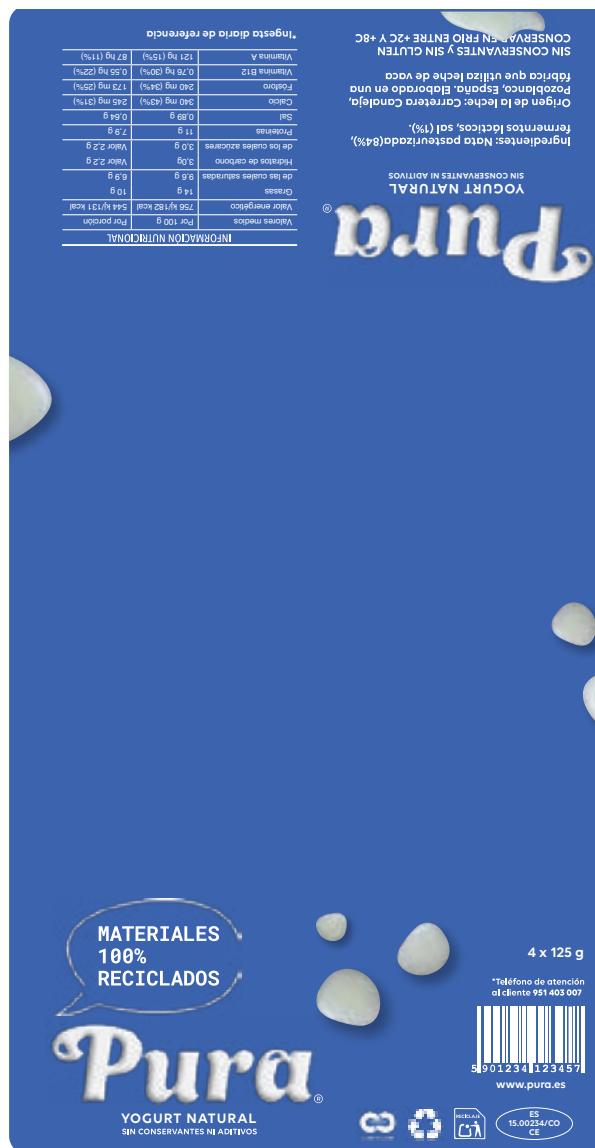
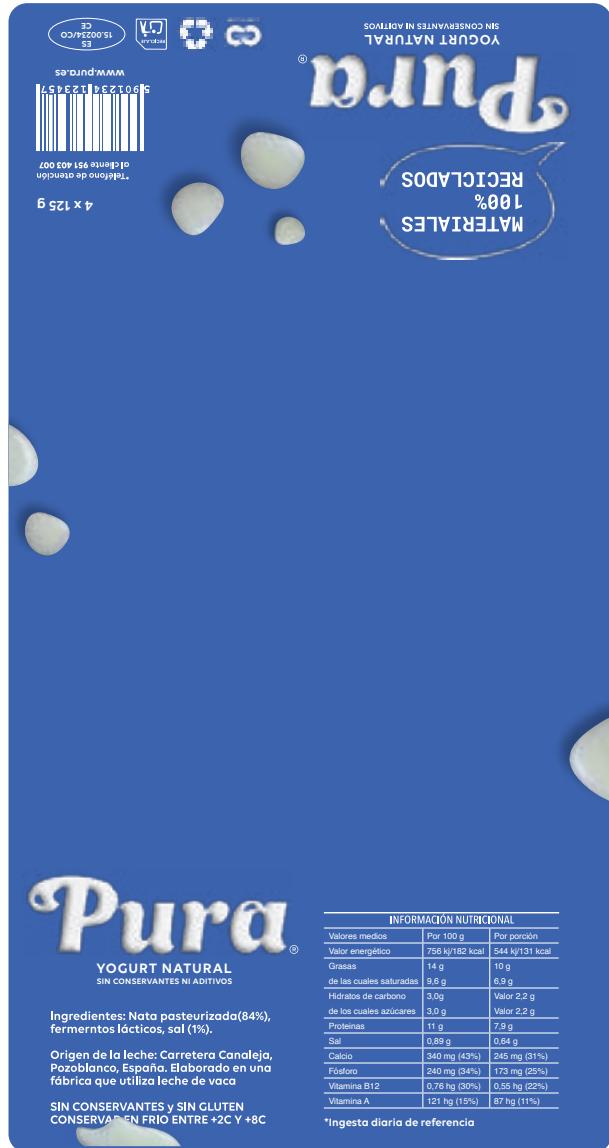


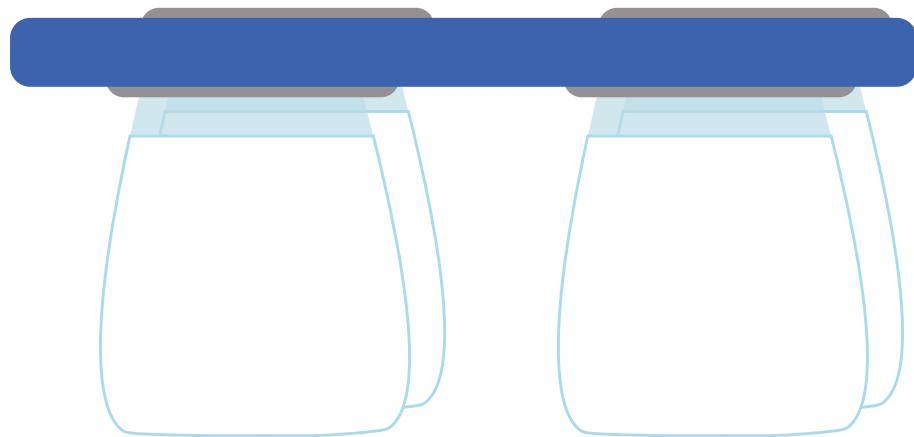






YOGURT NATURAL

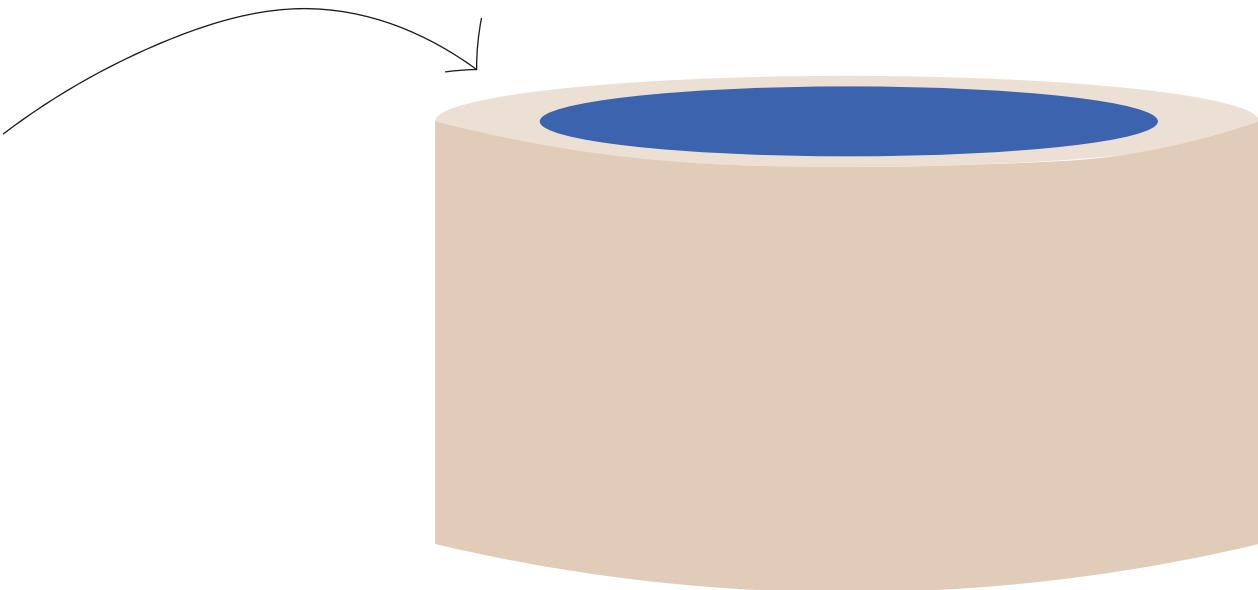




MATERIALES
100%
RECICLADOS

Pura.
NET NATURAL

QUESO FRESCO INDIVIDUAL



"TICKET DORADO"





INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Valores medios	Por 100 g	Por porción
Valor energético	756 kJ/180 kcal	344 kJ/81 kcal
Proteínas	14 g	10 g
De los cuales proteínas	8,0 g	5,9 g
Hidratos de carbono	8,0 g	2,8 g
De los cuales azúcares	2,0 g	0,7 g
Fibra	1,0 g	0,3 g
Grasas	0,69 g	0,54 g
Colesterol	340 mg (40%)	145 mg (22%)
Sodio	240 mg (10%)	95 mg (2%)

300 G

Alérgenos: Leche
Fabricado con leche de vaca
y elaborado con leche
de vaca.

Referencia: 00000000000000000000000000000000

www.puradellacalle.com

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

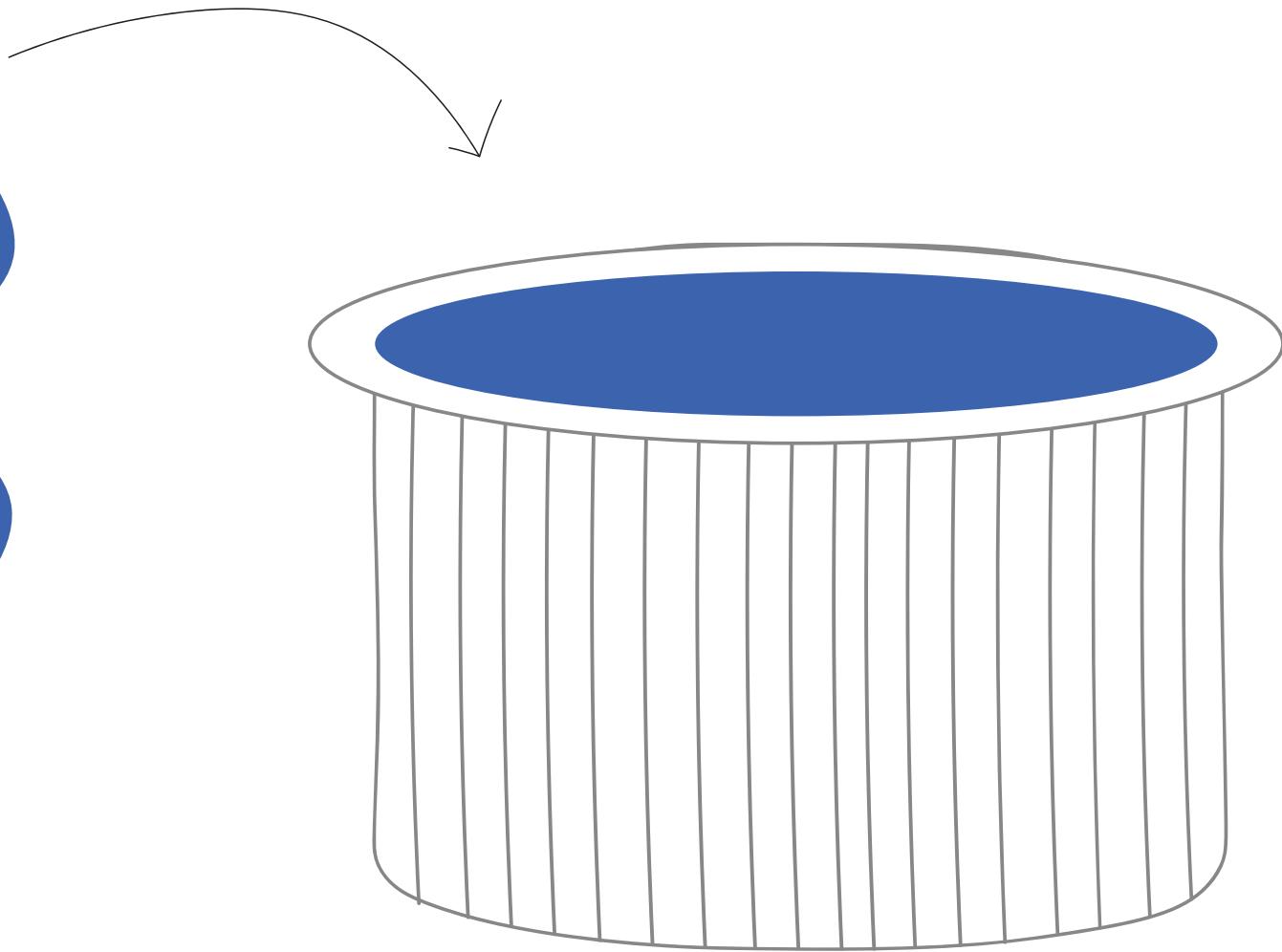
00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

00000000000000000000000000000000

QUESO FRESCO

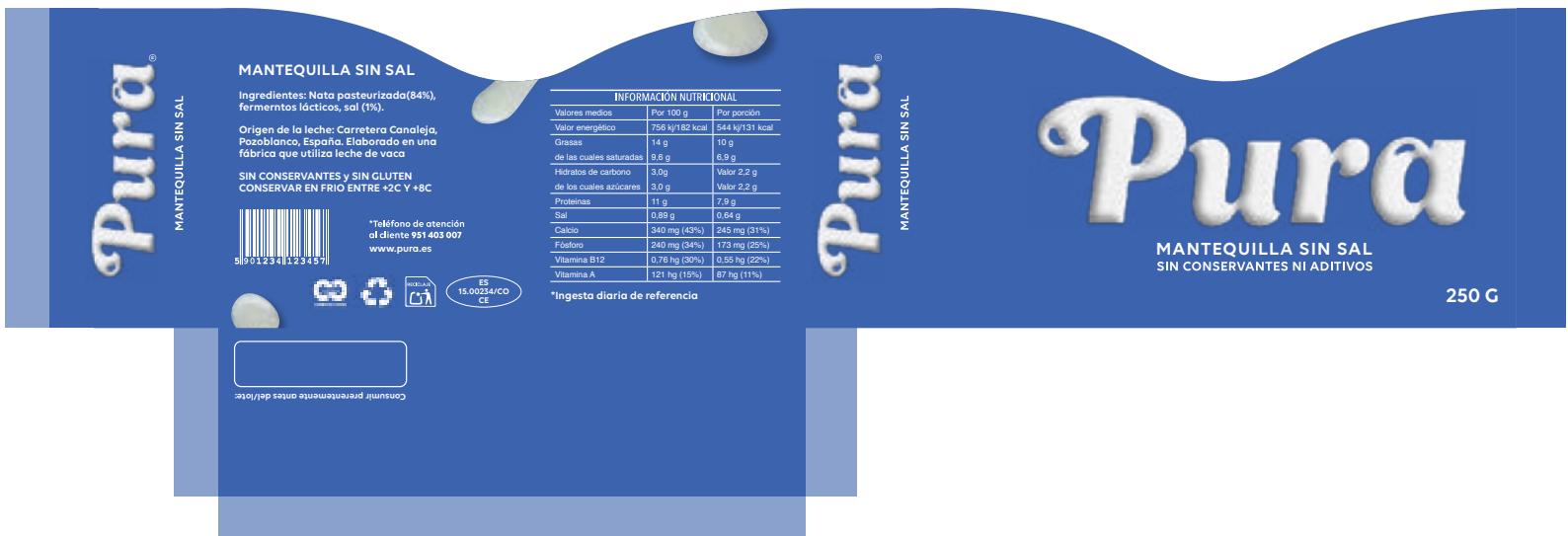


Si anteriormente había comprado el queso fresco individual de Pura, tiene la posibilidad de comprar el queso fresco por porciones, sin necesidad de comprar nuevamente otro envase.

De esta forma estaremos todos contribuyendo a una disminución de producción de materiales y el coste del producto será menor.



MANTEQUILLA



Quizás ante el supermercado donde vas a hacer la compra haya una frutería cercana. Y el mercado municipal, algo más lejos, encuentra una parada de quesos y embutidos, artesanos que hacen salivar. Quizás un sábado, en lugar de ir al super de siempre, puedes ir a pasear por el barrio, y descubrirás nuevos y antiguos establecimientos. ¡Es una forma de incluso ayudar al campesinado y la ganadería de nuestro territorio!

pura



Pura

100% NATURAL
100% VEGAN



2. CARTELES

**En Pura, respetamos
las proteínas de
forma natural.**



**En pura, respetamos
las proteinas de
forma natural.**





**Suave, cremoso y digestivo.
Para un paladar exquisito.**

Pura.®



3. APPLICACIONES

Cremoso y
ligero queso
para tomar a
cualquier hora
del día.



ave, cremoso y digestivo
ra un paladar exquisito





actived[®]



Suave, cremoso y digestivo.
Para un paladar exquisito.

Pura



Pura es una empresa que elabora productos lácteos artesanales de calidad. Nuestras recetas siguen siendo tradicionales, respetando las propiedades y minerales que la vaca puede proporcionar, cuidándolas con el mayor cariño posible y alimentándose de la mejor manera.

La Naturalidad y la Artesanía son nuestros principales valores. En ellos nos hemos basado para conseguir nuestro principal objetivo: Introducir el placer gastronómico al mundo del yogur, a través de productos extraordinarios.

Además trabajamos con envases reutilizables, como las botellas de vidrio y los cartones que envuelven nuestros productos están hechos a partir del pasto que las vacas no comen. De esta forma reducimos la producción de materiales y conservamos aquellos que han sido consumidos.

Reciclemos

Dale una segunda vida a los envases

Con Pura nos encanta descubrir ideas originales para reutilizar nuestros envases. Es una forma excelente de darles una segunda vida y así, ayudar al medio ambiente.

Creemos que hay muchas razones por las que preocuparnos por el medio ambiente y la Naturaleza. Llevamos trabajando desde nuestros inicios para contribuir a la mejora continua del medio, a través de la utilización de materiales sostenible y la reutilización de nuestros envases, con los que podemos crear decoraciones muy prácticas y bonitas.

Nos encanta pensar ideas reutilizables para todos los rincones de la casa. ¡Y nuestros envases Pura nos lo ponen muy fácil! Son tan versátiles que se pueden reutilizar dándoles la funcionalidad que más te guste.

¡Queremos ver tus creaciones!
#ReciclaconPura



Receta

Con pura, alimentarse bien es fácil.

Los pasos a seguir para cocinar los mejores muffins de calabaza son:

1. Para el topping, mezclar los ingredientes en un cuenco y comenzar a deshacer la mantequilla fría con los dedos, hasta mezclar todo y tener unas migas. Reservar.
2. En otro cuenco colocar el azúcar, el aceite de oliva, el yoghourt, y el puré de calabaza.
3. Mezclar con varillas hasta combinar los ingredientes. Añadir los huevos y mezclar bien.
4. Por último agregar a la mezcla la harina tamizada, la levadura para bizcochos y las especias.
5. Mezclar con espátula y repartir la mezcla en 12 moldes para muffins.
6. Espolvorear con el topping y hornear durante 28' a 170°C o hasta que los muffins estén dorados.

Comparte la receta en y etiquetamos "@pura.es"

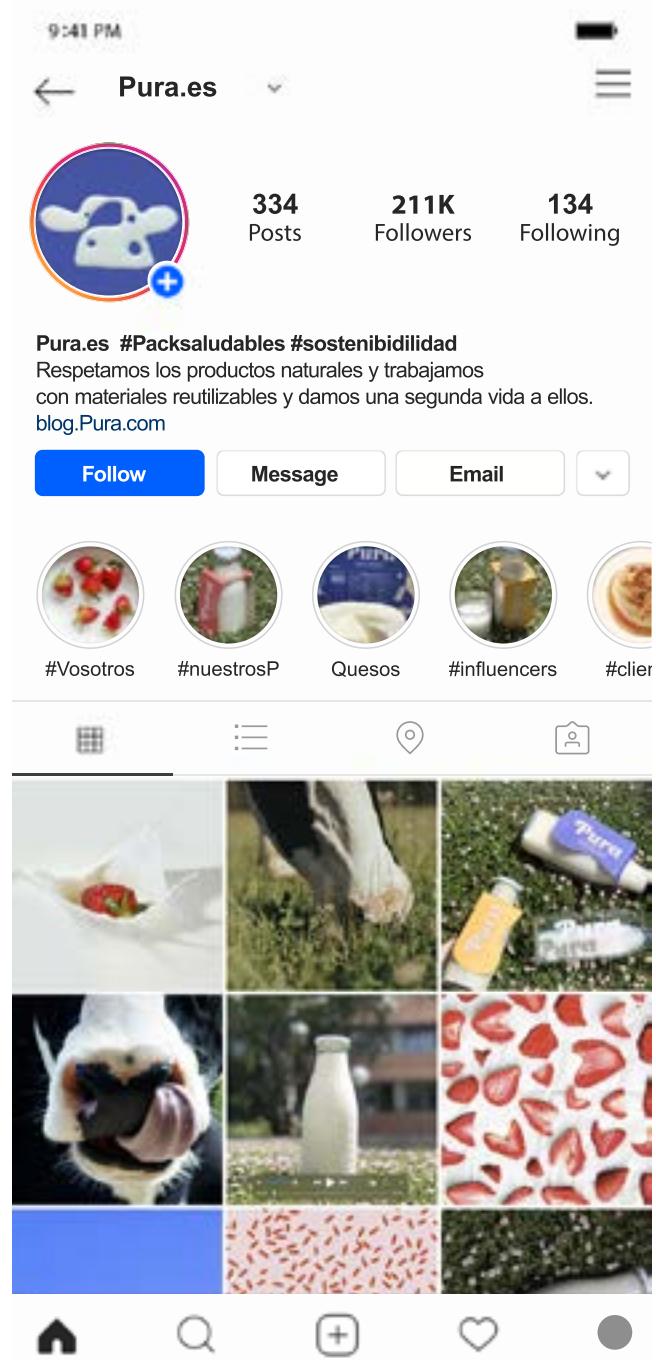


Muffins de Calabaza con Pumpkin Pie Spices y nuestro yogurt natural

Ingredientes:	
120 g de azúcar integral de caña	200 g de harina de trigo
60 ml de Aceite de Oliva	½ cucharadita de levadura para bizcochos
100 ml de yogur natural puro	1 cucharadita de Pumpkin Pie Spices de Just Spices
250 g de puré de Calabaza	
2 huevos de gallinas en libertad	



- 1 En las granjas de Letona diariamente ordeñamos nuestras vacas. La leche se conserva en frío para no perder ninguna calidad.
 - 2 La leche se transporta desde las granjas hasta la fábrica donde pasa cierto controles de calidad.
 - 3 Separamos la leche de la grasa para ajustar la cantidad de ésta. Así, obtenemos las variedades de leche (entera, semidesnatada o desnatada).
 - 4 Calentamos la leche a altas temperaturas para eliminar bacterias y microorganismos y preservar el sabor auténtico.
 - 5 ¡Y lista para ser consumida!





CONCLUSIONES

El proceso de este proyecto comenzó siendo una idea bastante clara desde principios de octubre 2021 donde han habido miles de cambios de producción e identidad, pero conceptualmente se ha mantenido desde el principio hasta el final.

Ha sido un trabajo donde hemos podido realmente profundizar cada uno de los puntos claves de este proyecto, como ha sido el naming. Claramente el nombre recoge y anuncia los dos temas que para nosotros han sido los más importante en este progreso e intentamos aplicar en nuestro día a día y esperamos adaptarlo en muchos más diseños de futuro. Consideramos que como diseñadores es una gran oportunidad aprovechar los materiales o el propio envase consumido para darle un segundo uso. Al fin y al cabo la producción de estos envases serán consumo de mucha gente, y esto dará lugar a mejorar nuestra salud y nuestro planeta.

Pura es una marca que ha cumplido con sus metas, produciendo un diseño circular y aportando información necesaria y atractiva sobre el medioambiente y el consumo de una buena alimentación, donde el consumidor está aportando su granito de arena sin darse cuenta.

BIBLIOGRAFIA

- Ecoembes <https://www.ecoembestransparencia.com>
- LOOP <https://exploreloop.com>
- Iniciación LOOP y *terracycle* <https://www.terracycle.com/es-ES/about-terracycle/history>
- Corona <https://www.parley.tv/updates/2018/11/27/corona-x-parley-plastic-free-six-pack-rings>
- Starbucks <https://historias.starbucks.com/es/stories/2018/starbucks-y-closed-loop-partners-desarrollaran-una-solucion-de-un-vaso-reciclable-y-compostable/>
- <https://thedieline.com/blog/2018/11/7/starbucks-closes-the-loop-and-recycles-their-cups-in-partnership-with-sustana?>
- <http://agricultura.gencat.cat/ca/departament/adreces-telefons/serveis-territoriais/index.html?codInf=4212>
-Oficina Municipal de Dades de l'Ajuntament de Barcelona
-Idescat, a partir de dades del Departament de Duanes i Impostos Especials de l'Agència Estatal d'Administració Tributària
-Barcelona Regional a partir del CREAF
-Font: DACAA
- Andreeva VA, Egnell M, Touvier M, Galan P, Julia C, Hercberg S. *Cent Eur J Public Health.* 2021 Mar;29(1):76-79. doi: 10.21101/cejph.a6239. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33831290/>
- Deschaseaux M, et al. *BMJ.* 2020. PMID: 32938660 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32938660/>
- EDGAR - Emissions Database for Global Atmospheric Research. Comissió Europea https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm
- https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm
- SEMAFORO NUTRISCORE, Mario Ortiz <https://youtu.be/1habYEZ44VI?t=155>
- Materiales Reciclados, Up-Cyclingy fibras alternativas, UP(Unión Papelera)
Sello certificado <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>
- <https://aries.es/de-que-estan-hechas-las-tintas-sostenibles/>