

senso

EMOTIONAL FOOD

Julia Ojeda Alberola

Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas
Universidad Cardenal Herrera CEU



CEU
*Universidad
Cardenal Herrera*

Julia Ojeda Alberola
Director: odosdesign
Tipología proyecto: Packaging

Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas
Universidad CEU Cardenal Herrera
Master oficial Ingeniería del Diseño



ÍNDICE

- 4 Introducción
- 8 Fase analítica
- 21 Fase creativa
- 37 Fase producto
- 41 Publicidad

senso

INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación del proyecto

El ritmo de vida actual ha influido en los últimos años de forma directa en nuestros hábitos alimentarios y en el tiempo que se dedica a los hogares a cocinar. Actualmente, el consumidor demanda alimentos en los que el tiempo de preparación sea lo menor posible.

La evolución de los hábitos se ve reflejada también en los envases, los cuales ya no son meros continentes de alimentos, sino elementos activos en la conservación o el marketing. Para ello, se desarrollan continuos estudios y diseños con el fin de mantener los alimentos frescos durante más tiempo y a su vez resultar atractivos.

Las empresas alimentarias quieren ofrecer al consumidor nuevos productos que se acoplen al actual ritmo de vida, pero también debido a la gran diversidad, necesitan atraer su atención. Por este motivo, el diseño en los envases adquiere un papel tan importante, además de vender el producto que protegen.



en cuanto aspectos creativos y técnicos, ya que debe proporcionar la estética deseada y la estanqueidad necesaria para el tipo de comida ofrecida.

Para ello, se tendrá que realizar un estudio de mercado que englobe propuestas ya realizadas en el sector, envases y embalajes que respondan a la filosofía del proyecto, formas de presentación y preparación de alimentos. Tras estudiar qué existe en el mercado, se diseñará conceptualmente y gráficamente tanto la marca como los distintos productos alimenticios que pueden ser de la misma o distinta naturaleza, siempre y cuando reflejen el concepto que se ha desarrollado anteriormente. Los requerimientos técnicos necesarios para este tipo de productos alimenticios serán estudiados detenidamente para conseguir la máxima viabilidad del proyecto.

senso

FASE ANALÍTICA

2.1 Antecedentes y estudio de mercado

Al realizar la búsqueda de productos de comida preparada en el mercado, que pretenden transmitir una imagen más cuidada, con un menú especial o una forma de presentación más minimalista o emocional, encontramos muy poca competencia en el mercado, ya que la mayoría de productos se dirigen a suplir la necesidad de comer de forma fácil, sencilla y rápida. Sin tener en cuenta, aspectos como el cuidado de los ingredientes o una simple presentación más cuidada.

En este ámbito, observamos que cuando se pretende lanzar y ofrecer algo nuevo y diferente en el mercado de las comidas preparadas, las empresas se enfocan en alimentos con apariencia gourmet, con una imagen muy minimalista pero con un menú muy especial, reflejando la cocina de autor. Este tipo de productos sólo se encuentran en supermercados de nivel económico alto.

De tal manera, que es difícil encontrar un producto con un tipo de presentación más atrevida y un concepto más creativo, que interactúe con el usuario de forma más personal, haciendo que una posible comida rápida se convierta en toda una experiencia.

A continuación, se muestra el packaging estudiado de tipo gourmet, ya que es la posible competencia más directa, donde las líneas del packaging son muy básicas pero se ensalza el producto mediante la fotografía y con el autor que ha diseñado el plato.



En cuanto a la innovación en la presentación de alimentos de otro tipo que los preparados, si que encontramos mucha creatividad y un estudio conceptual mucho más destacable, que perfectamente podría trasladarse a esta idea.

Muchas veces, resulta más interesante acercarse a un producto más cercano, que pretenda interactuar con nosotros, haciendo de la comida algo especial y no, una situación cotidiana.

Simplemente, con un gesto muy sencillo, como puede ser una adecuada combinación de los materiales y los colores del envase con el alimento que contiene, y la creación de una familia de productos que funcionen juntos para conseguir un concepto único, fácil de percibir y agradable.



En ocasiones, ocurre lo contrario, ya que un concepto más impactante y menos amable, convierte al packaging en algo atractivo, provocando una reacción en el usuario.



Cuando se diseña un objeto para la comida es inevitable pensar en el movimiento y la naturaleza de la misma, convirtiéndose en una fuente de creatividad.





También, resulta muy interesante estudiar el objeto o envase que contiene la comida, ya que es el puente entre el producto que vamos a consumir y nuestra percepción.





2.2 Tipología de producto

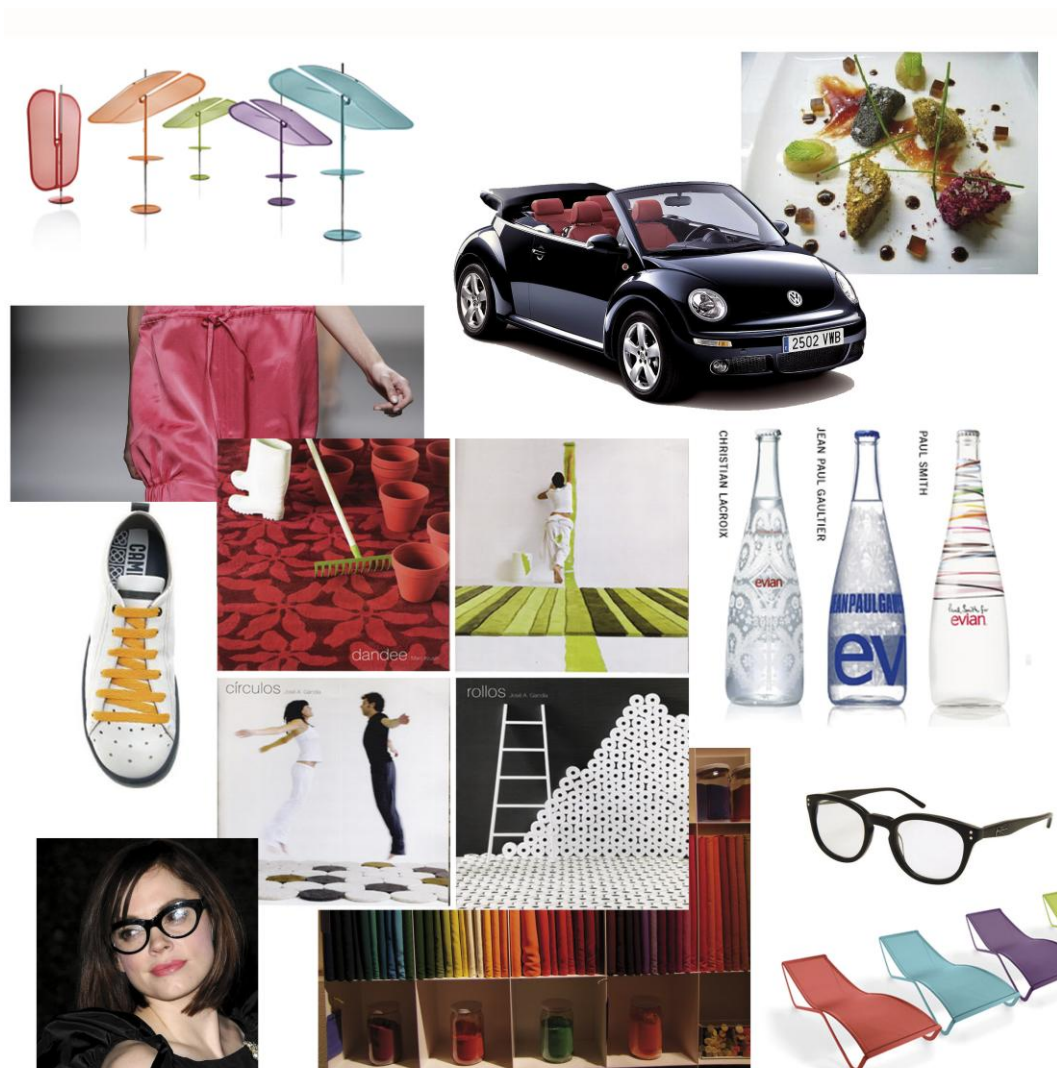
En el proyecto se busca realizar una familia de envases que interactúe con el usuario, a través de su concepto y presentación de la comida. Esta idea, puede enfocarse hacia el diseño de vajillas desechables que sigan esta concepción de producto, siempre y cuando permitan conservar adecuadamente el producto. Esta característica es muy importante en el desarrollo del diseño, con lo que a continuación se realiza un estudio de normativa.



2.3 Perfil del consumidor

El perfil de usuario del proyecto corresponde a un hombre o mujer de un poder adquisitivo medio-alto, mayor de 25 años, que busca la diferenciación, le interesan las tendencias y vivir experiencias nuevas. Le gustan los conceptos nuevos y frescos.

Como posible combinación de color, el blanco y el negro con colores y sus distintas tonalidades. Frecuenta restaurantes, ya que le interesa la gastronomía y las situaciones que se crean alrededor de una mesa mientras disfruta de la comida.



2.4 Restricciones técnicas

Las leyes y normas de envases y embalajes para alimentos en Europa siguen ciertas directivas.

Envases y embalajes y sus materiales: Directiva 94/62/CE derogada por la directiva 2005/20/CE. Dependiendo del producto a envasar y condiciones de envasado, tendremos que elegir el tipo de material a utilizar (flexible, rígido o semirrígido). Los materiales utilizados para el envasado son fundamentales para el éxito de la aplicación, ya que es muy importante que el envase mantenga la atmósfera protectora durante el mayor tiempo posible, con el fin de prolongar la vida del producto. Para que el envase resulte apto para el envasado y posterior conservación del producto, debe cumplir una serie de requisitos:

- Permeabilidad o no a gases y vapor de agua, dependiendo del resultado que se quiera conseguir, de cara a preservar el producto en las mejores condiciones posibles.
- El brillo y la transparencia tienen que ser correctos. La resistencia contra golpes o desgaste debe ser alta.
- El material no debe dar al alimento matices de olor o sabor para no alterar el producto y conservarlo adecuadamente.
- Termoformabilidad
- Resistencia térmica

Una vez hecha la elección del material adecuado según cada caso, es necesario definir el proceso de envasado, bien vacío o bien atmósfera modificada.

Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios para consumo: Directiva 2000/13/CE

- Nombre bajo el cual es comercializado el producto
- Lista de ingredientes
- Cantidad de ingredientes expresados como porcentaje
- Caducidad
- Condiciones especiales de mantenimiento y uso
- Nombre del fabricante o envasador
- Lugar de origen
- Instrucciones de uso si se consideran convenientes

Protección al consumidor: Directiva 92/59/CE. El marcado CE indica la conformidad de un producto con las obligaciones comunitarias que ha de respetar el fabricante. Además, confirma que el producto en cuestión cumple las disposiciones comunitarias relativas a la colocación del marcado.

2.5 Brief

Descripción de la marca:

- Senso es una marca de envases de comida preparada y tratada.
- Su propósito es crear productos que interaccionen con el usuario mediante la forma de presentación de sus platos o bajo un concepto más emocional que una simple bandeja de plástico.
- El público objetivo de la empresa está dentro de un nivel cultural y económico alto.

Naturaleza del proyecto:

- Diseño y desarrollo de un envase de plástico y su packaging exterior
- El objetivo es crear una familia de envases
- El producto que se busca desarrollar es una vajilla de plástico apta para la conservación de alimentos en el supermercado
- Los materiales del producto y el envasado deben cumplir las especificaciones de la normativa de envases y embalajes para alimentos
- El diseño del producto debe tener secciones planas para poder sellarlo con un film y mantener adecuadamente los alimentos

Perfil usuario:

- Se trata de un consumidor de poder adquisitivo medio-alto.
- Su edad no es menor de 25 años
- Puede ser hombre o mujer.
- Busca la originalidad y diferenciación en el producto
- Se deja influir por las tendencias
- Le atraen las ideas novedosas y frescas
- Le pueden interesar el blanco y el negro o su combinación con otros colores
- También aprecia el uso de distintas tonalidades de un mismo color
- Disfruta de la gastronomía

senso

FASE CREATIVA

3.1 Concepto del proyecto

Senso es una vajilla emocional para platos de comida preparada, donde comer se convierte en una auténtica experiencia creativa y sensorial, ya que cada plato está inspirado en un sentido diferente y se pone de manifiesto en cada uno de ellos.

Cada sentido está representado por un color y hace referencia a cada plato de la vajilla. La idea de explorar en los sentidos está presente en todo el proyecto: en la vajilla, en la colorimetría, en la comida y en el propio packaging, que mediante un golpe en seco te invita a tocar y palpar el packaging para imaginarte la comida que hay en su interior. Se puede comparar a la sensación que tenemos cuando vamos a un restaurante y pedimos sin ver lo que vamos a comer, sólo leemos y nos imaginamos como será.

Así, Senso te invita a imaginar y a que tus sentidos afloren para hacer de la comida toda una experiencia.

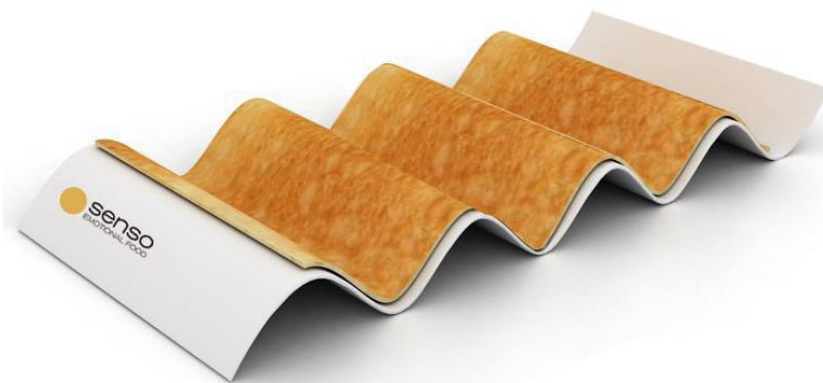
La primera vajilla es un pequeño entrante de pan, inspirado en el olfato, donde nos encontramos pequeñas dosis de aceites aromáticos para degustarlos acompañados de unas tostas de pan.

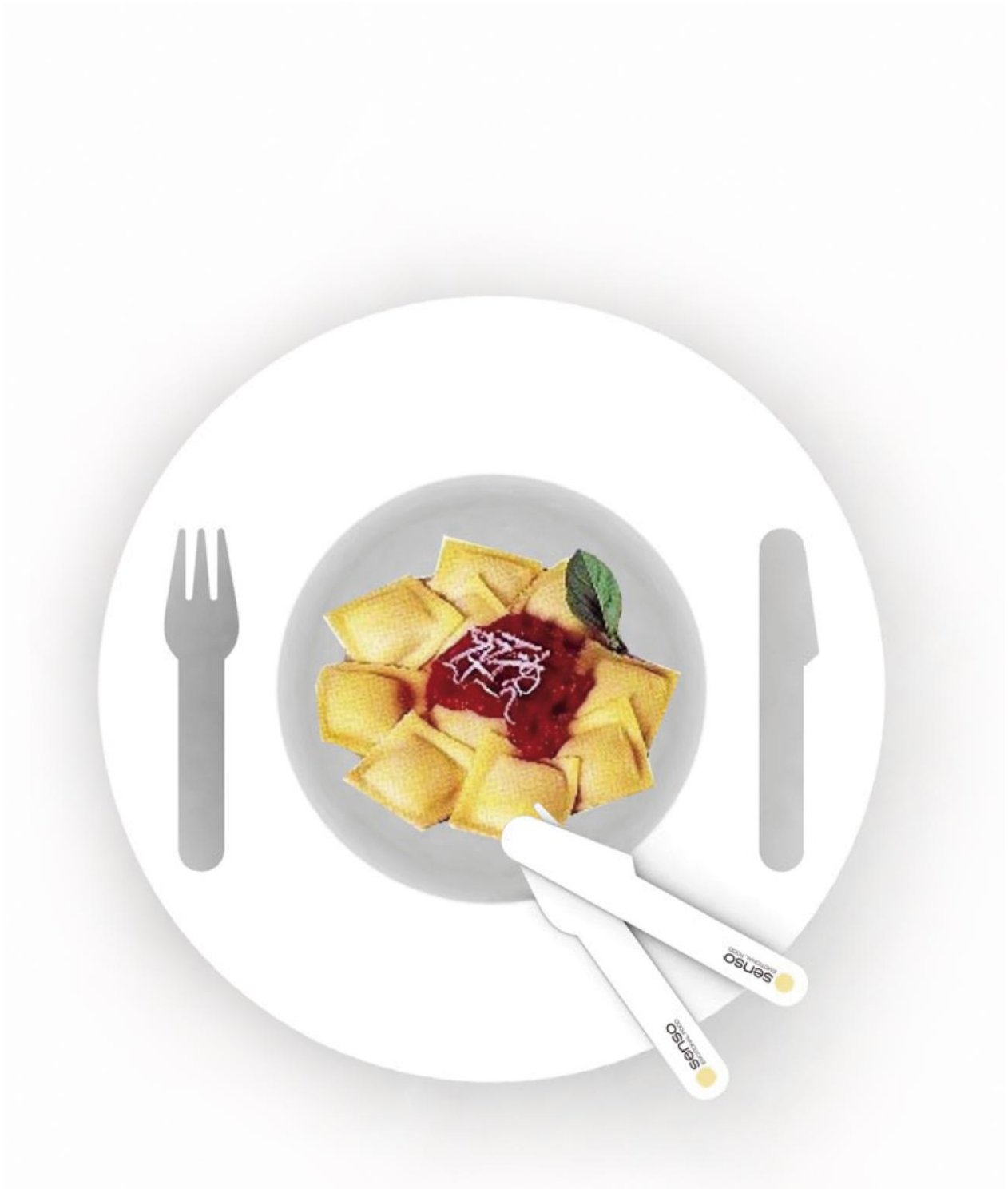




A continuación, tenemos un aperitivo que nace de la deconstrucción de una copa cóctel, aplicado a una crema de gazpacho. Así, tienes aparentemente una copa y cuando levantas el vaso encuentras un pincho con de acompañamiento, como símbolo de la aceituna del cóctel. Esta vajilla está inspirada en el tacto, por la idea del pincho.

La siguiente vajilla que es un primer plato de crujientes, está inspirado en el sentido del oído. De tal manera, que la vajilla adquiere una forma ondulada que se adapta al crujiente y en sus huecos se dispone los ingredientes del mismo. En esta idea, se le da importancia a que el ruido del crujiente tenga un valor y que se asocie con la imagen del plato del que estás comiendo.





Con el plato principal nos dejamos llevar por el sentido de la vista, haciendo un juego visual con la idea de plato principal que asociamos a un círculo con unos cubiertos al lado y hacemos que siempre este ahí, aun cuando estés utilizando los cubiertos. Es un concepto gráfico, visual.

La última vajilla estimula el sentido del gusto ya que la propia vajilla es como una tartaleta que invita a acercarte a ella y morderla. Es una experiencia distinta que puedes disfrutar en cualquier lugar y situación.



Por último, comentar que las cajas que resguardan las vajillas, además de un film de plástico sellado en la parte superior de éstas, también siguen el mismo concepto sensorial, ya que tiene un golpe en seco en la marca y en el símbolo que representa cada vajilla. Es una forma de hacer que el usuario se interese por el producto. Además, el golpe en seco se combina con una fina línea de color que ayuda a imaginar cómo está preparada la comida del interior del envase.





Cóctel de gazpacho

senso
EMOTIONAL FOOD

senso
EMOTIONAL FOOD









Parte trasera y frontal de las cajas

● Olfato 
● Tacto 
● Oído 
● Vista 
● Gusto 

Senso es una vajilla emocional de selectos platos preparados, donde comer se convierte en una auténtica experiencia creativa y sensorial, ya que cada plato está inspirado en un sentido diferente y se pone de manifiesto en cada uno de ellos.

Cada sentido está representado por un color y hace referencia a cada plato de la vajilla.

senso 
 EMOTIONAL FOOD

	por 100g	
Valor energético	337 Kcal	Comida preparada conservada en frío
Proteínas	60 g	El recipiente no se puede introducir en el microondas.
Hidratos de carbono,	20,8 g	Existen cinco platos dentro de la familia SENSO:
de los cuales azúcares	0,8 g	pan, aperitivo, entrante, plato principal y postre.
Grasas	1,5 g	El menú varía según la temporada.
de las cuales saturadas	0,3	Cada plato es una porción individual.
Fibra alimentaria Sodio	1,9 g	
Sodio	0,9 g	
Potasio	210 mg	

Ingredientes: harina de trigo, queso fresco, gelatina, frambuesas, arándanos, azúcar, huevos, antioxidante, agua, conservador (nitrito sódico y glucosa), (estabilizador: citrato sódico y ácido ascórbico) y levadura

Consérvase en frío: 0°C
 Consumir preferentemente antes del fin de:
09.04.2012



0 87295 15110 5

Maquetas







senso

FASE PRODUCTO

4.1 Aspectos técnicos

Las cajas de las vajillas están realizadas de cartulina estucada, que tiene una estructura de tres capas de papel llamadas: cara, tripa y reverso estucadas por la cara. Concretamente, se utilizaría una cartulina sólida blanqueada, donde la cara, la tripa y el reverso son de pasta química blanqueada, proporcionando un producto de alta calidad.

En cuanto al plástico de las vajillas comentar que el más adecuado es el poliestireno, ya que sus características principales son:

- Termoplástico ideal para la elaboración de cualquier tipo de pieza o envase
- Higiénico y económico.
- Fácil de serigrafiar.
- Fácil de manipular, se puede cortar, taladrar y perforar.

El proceso de fabricación de las vajillas es la co-inyección y se trata de introducir dos materiales compatibles en un único molde de inyección y donde el núcleo queda completamente encapsulado. El proceso produce una parte moldeada de tres capas con la apariencia deseada en el exterior. Ese proceso se utiliza frente al termoformado para conseguir un acabado más fino y para envases más rígidos.

4.2 Identidad marca

Mediante la marca SENSO se pretende transmitir el concepto de la experiencia de una comida a través de los sentidos.



La tipografía utilizada para senso y EMOTIONAL FOOD es la misma y se trata de Akzident.Grotesk BQ Extended. Cada punto de color se asocia a un sentido distinto y además hace referencia al tipo de plato que eliges.

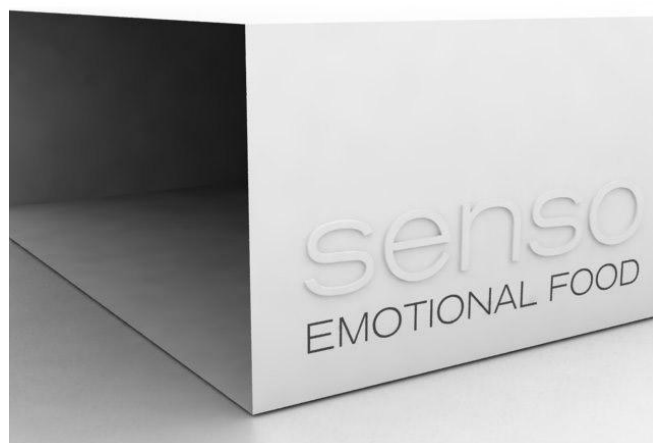
La marca puede funcionar de distinta manera:

- Como en la composición superior, donde lo que cambia es el punto de color.



En orden el PANTONE solid coated: 616 C, 7417 C, 7508 C, 123 C Y 1795 C

- Golpe en seco: realizamos el golpe en seco para el senso y la parte de EMOTIONAL FOOD funciona como un vinilo gris muy oscuro. Se suele utilizar para el lateral de las cajas.



senso

PUBLICIDAD











Resumen

Senso es una vajilla emocional para platos de comida preparada, donde comer se convierte en una auténtica experiencia creativa y sensorial, ya que cada plato está inspirado en un sentido diferente y se pone de manifiesto en cada uno de ellos.

Cada sentido está representado por un color y hace referencia a cada plato de la vajilla. La idea de explorar en los sentidos está presente en todo el proyecto: en la vajilla, en la colorimetría, en la comida y en el propio packaging, que mediante un golpe en seco te invita a tocar y palpar el packaging para imaginarte la comida que hay en su interior. Se puede comparar a la sensación que tenemos cuando vamos a un restaurante y pedimos sin ver lo que vamos a comer, sólo leemos y nos imaginamos como será.

Abstract

Senso is an emotional dishes, where to eat becomes a truly creative and sensory experience, as each dish is inspired in a different direction and is reflected in each of them. Each sense is represented by a color and each dish refers to the dishes. The idea of exploring the senses is present throughout the project: on dishes, in the colorimetry, food and packaging itself, which by a blow dry invites you to touch and feel the packaging for the food imagine is inside. You can compare to the feeling we have when we go to a restaurant and call without seeing what we eat, we only read and imagine how it will be.

