

ILUSTRACIÓN EN PACKAGING

Herramientas de comunicación de identidad de marca
de Vidrio de la Costa.

Autora:

Katia Fernández Pintos

Escuela Universitaria Centro de Diseño,
Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo ,
Universidad de la República Uruguay,
Licenciatura Diseño Industrial, perfil producto.

Tutor:

DI.Eduardo Sganga

Tribunal:

Mtr.Beatriz Amorin
Mtr.Rosario Sorondo
DI.Eduardo Sganga

Montevideo, Uruguay, Julio 2025.

Resumen

Este trabajo de grado tuvo como objetivo comunicar la identidad de marca mediante la ilustración como herramienta de comunicación aplicada al diseño de *packaging*. Se analizó la identidad de un microemprendimiento vinculado al reciclaje artesanal del vidrio y venta de productos funcionales y estéticos, identificando sus valores y su público objetivo. A partir de esta investigación, se desarrolló un proceso creativo que dio lugar a tres personajes ilustrados, inspirados en los valores de la marca: el reciclaje, lo artesanal y el origen. Las ilustraciones fueron aplicadas en un *packaging* conformado por una caja de cartón corrugado y una bolsa de papel kraft, disponibles en el mercado, mediante la técnica de serigrafía. La propuesta respondió a los requisitos definidos según las necesidades del emprendimiento. El resultado final permitió comunicar la identidad de marca de forma clara y visual, contribuyendo a su diferenciación frente a la competencia y generando mejoras tanto funcionales como estéticas en el *packaging*.

Palabras clave: Ilustración, Personaje, Identidad de marca y *Packaging*.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todas las personas que acompañaron este proceso y lo hicieron posible.

A mi tutor, Eduardo Sganga, por su guía, confianza, paciencia y disposición a lo largo del desarrollo del proyecto.

A Sebastián, emprendedor de Vidrios de la Costa, por compartir su experiencia, abrir las puertas de su emprendimiento y confiar en esta propuesta. A Valeria Galván, por su aporte en la fotografía.

A mi familia y amistades, por el apoyo constante, la escucha atenta y la contención en los momentos de dudas y cansancio.

Este proyecto es el resultado de una construcción colectiva y de un recorrido que reafirma el poder del diseño como herramienta transformadora.

Índice

Resumen

CAP.1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción al tema	6
1.2 Oportunidad de Diseño	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.5 Metodología y desarrollo del proyecto	10

CAP.2 MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico	12
2.1. Ilustración como herramienta de comunicación	13
2.2 Packaging, el medio para comunicar la identidad de marca.	16
2.3 Packaging ilustrados como estrategia de Diseño	17
2.4 Tiendas virtual y el rol del packaging	20
2.5 Técnica de estampado: Serigrafía	21

CAP.3 DESARROLLO

3.Desarrollo	24
3.1 Vidrio de la Costa	25
3.2 Identidad de la Marca	27
3.2.1 Valores y atributos de Vidrio de la Costa	27
3.2.2 Elementos visuales y comunicacionales de la marca	29
3.3 Público Objetivo	32
3.4 Competencia y referentes	36
3.5 Ilustración y packaging de Vidrio de la Costa	40
3.5.1 Concepto del producto ¿Cómo? ¿Qué? y ¿Por qué?	40
3.5.2 Tabla de requisitos	41
3.5.3 Análisis dimensionales de los productos	44
3.5.4 Relevamiento de packaging en Uruguay	45
3.5.5 Elección del material a trabajar	46
3.5.6 Estudio de antecedentes	47
3.6 Diseño e ilustración de personajes	48
3.6.1 Creación de Personajes	48
3.6.2 Del boceto a la ilustración final	50
3.6.3 Definición de paleta de colores	55
3.7 Desarrollo de prototipo y aplicación de ilustración en packaging	58
3.7.1 Mockup y prototipos	58
3.7.2 Diseño del estampado	61
3.8 Resultados	63
3.8.1 Producción fotográficas	63
3.8.2 Pruebas y evaluación	71
3.8.3 Aspectos a mejorar	76

CAP.4 CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

4. Conclusiones y reflexiones	80
-------------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÉNDICES

CAP. 1: INTRODUCCIÓN



1.1 Introducción al tema

La siguiente investigación se constituye como un Trabajo de Grado para la Licenciatura en Diseño Industrial, perfil Producto, de la Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), Universidad de la República.

El trabajo proyectual tiene como eje central el uso de la ilustración como herramienta de comunicación de la identidad de marca, implementada en el packaging seleccionado para el microemprendimiento Vidrios de la Costa.

La ilustración permite comunicar conceptos de forma clara y directa con el usuario/cliente, de una manera que otras herramienta de comunicación no podrían. Además aporta valor por su carácter original, expresivo y creativo, lo que refuerza la singularidad de la marca y fortalece su identidad, este último se entiende también como la “personalidad” de la marca.

El packaging es el medio elegido para comunicar la identidad de marca. Actualmente, no solo cumple funciones básicas como contener, proteger, transportar y conservar, sino que también constituye un valioso medio de comunicación. Se observa que, en general, los microemprendimientos no aprovechan su potencial, restándole importancia. En muchos casos, el packaging representa el primer contacto físico del usuario con la marca, después de haberla conocido a través de otros canales, como redes sociales o sitios web.

Es importante destacar que este trabajo se desarrolla considerando el contexto real de un microemprendimiento, teniendo en cuenta sus limitaciones y alcances, con el fin de contribuir a su crecimiento y, al mismo tiempo, realizar aportes a la comunidad de la EUCD.

El proyecto se divide en cuatro etapas: investigación, experimentación, prototipado y resultados.

1.2 Oportunidad de Diseño

Vidrios de la costa es un microemprendimiento, ubicado actualmente en Ocean Park, Maldonado. Está comprometido con el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje de vidrio, ofrece una variedad de productos de uso doméstico, como velas, vasos, ceniceros, entre otros.

El emprendimiento trabaja en la construcción de la identidad de marca través de diferentes elementos, como el nombre, el logo, paleta de color, tipografía, las imágenes y otros recursos. Actualmente, cuenta con una línea de *packaging* compuesta por materiales crudos, como papel *kraft* y caja de cartón corrugado, complementados con el sello del logo del emprendimiento.

La elección de estos materiales se debe a diferentes factores, económicos, por su practicidad, facilidad para encontrar en el mercado, por su carácter reciclable y sustentable, que acompaña a los valores de la marca de Vidrios de la Costa.

Se identificó como una oportunidad de diseño, potenciar el *packaging* por medio de la implementación de la ilustración como herramienta de comunicación de la identidad de marca en una línea de *packaging* del mercado que más se adapte a la propuesta de Vidrio de la Costa.

Procurando potenciar la identidad de marca y la diferenciación con la competencia a través del diseño del *packaging*, la cual desempeña un papel fundamental en la diferenciación de la marca y la comunicación efectiva de su identidad. Teniendo en cuenta el contexto de un microemprendimiento, donde los recursos y el alcance son limitados, sin comprometer la calidad del producto y sustentabilidad propuesta por Vidrio de la Costa.

1.3 Justificación

Actualmente, “las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan el 99,4 % de las empresas del país, y por tanto, sería un grave error desconocer su importancia en el tejido económico y social” (Agencia Nacional de Desarrollo [ANDE], 2022, p. 4).

Por las razones antes mencionadas, resulta fundamental atender las diversas problemáticas y oportunidades que enfrentan las Mipymes, dada su relevancia tanto en la generación de empleo como en su contribución al desarrollo económico y social del Uruguay.

En este marco, el proyecto se orienta a trabajar con un microemprendimiento, integrando conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. En experiencias anteriores, se desarrollaron propuestas de diseño para emprendimientos como Chiflá (mobiliario y juguetes infantiles) y Siembra (joyería textil), en las asignaturas de Unidad de Proyecto III y IV, respectivamente, buscando atender la problemáticas y/o oportunidades de Diseño desde el abordaje del pensamiento de Diseño.

Como Emprendedora, futura Diseñadora e ilustradora en formación, se ha observado que muchos microemprendimientos, especialmente en ferias barriales como la del Parque Rodó o Tristán Narvaja, no explotan el recurso del *packaging*, a pesar de que este desempeña un papel clave en la comunicación de identidad de la marca, además de aportar valor percibido y veracidad.

Reconociendo como una oportunidad de Diseño para potenciar la capacidad y competitividad de un microemprendimiento como Vidrios de la Costa, al fortalecer la identidad de la marca a través de la ilustración en *packaging*. A la vez promover la ilustración como herramienta de comunicación.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Aplicar la ilustración como herramienta de comunicación y fortalecimiento de la identidad de marca en *packaging*, aportando así a la diferenciación de Vidrios de la Costa frente a su competencia.

Objetivos Específicos

- Estudiar e identificar los valores y elementos que componen la identidad de marca de Vidrios de la Costa, así como su público objetivo y competencia.
- Explorar y experimentar mejoras funcionales y estéticas en *packaging* con el uso de la ilustración como herramienta comunicación que optimice la experiencia de uso y que permita comunicar la identidad de marca y su valoración por parte usuarios/clientes.
- Diseñar y Prototipar ilustraciones que se adapten a los diferentes *packaging* disponibles en el mercado Uruguayo, atendiendo las necesidades del microemprendimiento.

1.5 Metodología y desarrollo del proyecto

Se trabajó en base a cuatro grandes etapas cada una con finalidades específicas que se combinan y retroalimentan: Investigación, Experimentación, Prototipado y Resultados.

En la etapa de la Investigación se divide en dos bloques el marco teórico donde se desarrollan conocimientos teóricos e información general de identidad de la marca, ilustración, *packaging* y serigrafía.

El segundo bloque incluye el análisis de la identidad de marca de Vidrio de la costa, el estudio del público objetivo, referentes y competencia, definición de requisitos, análisis de productos, relevamiento de *packaging* disponibles en el mercado, elección de material y estudio de antecedentes.

La Experimentación consistió en el desarrollo creativo de tres personajes ilustrados, a partir de la información recabada previamente. Estas ilustraciones fueron realizadas como recurso para reforzar la identidad de marca, a través de la representación de sus valores, como origen, artesanal y reciclable. El proceso incluyó la elaboración de bocetos, selección y desarrollo del personaje, pruebas, ajustes, detalles finales y elección de paleta de colores.

En la etapa de Prototipado, se exploraron diferentes alternativas proyectuales de la ilustración aplicada al *packaging* mediante la herramienta de mockups, lo que permitió visualizar su implementación sin necesidad de materializarla. A partir de esta exploración, se desarrollaron dos prototipos, y uno de ellos fue seleccionado como propuesta final según los requisitos del proyecto.

A continuación, se llevó a cabo el diseño del estampado a escala 1:1, que fue aplicado al envase final mediante la técnica de serigrafía, y se continuó con una serie de pruebas funcionales, técnicas y comunicacionales para evaluar el *packaging*. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron algunos aspectos a mejorar.

Para todo este proceso, fue necesario aplicar diferentes herramientas metodológicas, tales como entrevistas, análisis de marca, ficha de personajes, benchmarking, relevamiento de *packaging*, análisis dimensional, estudio de antecedentes, tabla de requisitos, mockups, prototipado, encuestas, pruebas y evaluaciones.

Finalmente, la etapa de Resultados permitió visualizar la materialización estética y funcional del diseño, así como extraer conclusiones generales del proceso proyectual.

Si bien la metodología se estructura en estas cuatro etapas, su aplicación no fue necesariamente lineal. El proceso permitió avanzar, retroceder y ajustar cada etapa según las necesidades del proyecto.

CAP.2: MARCO TEÓRICO



2. Marco teórico

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos que sustentan el enfoque del presente trabajo de grado, en el que la ilustración se propone como una herramienta de comunicación de la identidad de marca aplicada al *packaging*.

En primer lugar, se aborda el concepto de ilustración desde una perspectiva comunicacional y expresiva, profundizando incluso en el diseño de personajes como herramienta. A continuación, se analiza el *packaging* como medio para comunicar los valores y atributos de la marca, su rol en el posicionamiento y diferenciación, y su relevancia tanto en entornos físicos como virtuales.

Luego, se estudia el uso de la ilustración como estrategia de diseño en el *packaging*, a través de diferentes propuestas aplicadas actualmente en el mercado. Finalmente, se incluye una descripción técnica de la serigrafía como método de estampado elegido para este proyecto, en función de su viabilidad, versatilidad y adaptación a los recursos del microemprendimiento.

2.1. Ilustración como herramienta de comunicación

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra *ilustración* se define como la "Acción y efecto de ilustrar", y *ilustrar* como "Aclarar un punto o materia con palabras, imágenes o de otro modo" (Real Academia Española, s. f.). En este contexto, la ilustración se entiende como un arte visual cuyo objetivo es informar o aclarar un tema específico a través de imágenes.

Más allá de esta definición general, Zeegen(2013), menciona que, según el National Museum of Illustration de Rhode Island (Estados Unidos), "Los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica con el objetivo de transmitir ideas"(p.11). En otras palabras, la ilustración es la combinación entre la expresión individual del ilustrador y la representación visual, con la intención de comunicar un mensaje. Esto significa que, además de aclarar una idea, la ilustración también posee un carácter narrativo propio del ilustrador, quien transmite su visión a través de imágenes.

La ilustración está presente en todas las etapas de la vida y cumple un papel fundamental en la vida cotidiana a través de la comunicación visual. Se la encuentra en carátulas de discos, carteles, *packaging*, textiles y publicidad, entre otros medios. Debido a su naturaleza expresiva, la ilustración permite la creación de imágenes que generan vínculos particulares con el receptor, apelando tanto a su imaginación como a su contexto personal y momento histórico.

Zeegen(2013), resalta que la ilustración ha acompañado las distintas transiciones en la vida de las personas, marcando hitos culturales y sociales. Además, enfatiza que "la ilustración ha servido para registrar los logros y proezas del hombre y los ha interpretado de una forma que no habría sido posible antes de la invención de la fotografía" (p.12). Un ejemplo de esto es la icónica portada del álbum *Yellow Submarine* de The Beatles, ilustrada en los años 60, cuya estética refleja la influencia del movimiento *baby boomers*, el optimismo posguerra y la psicodelia propia del movimiento *hippie*. Como podemos ver en la Figura 1, se evidencia cómo la ilustración retrata y comunica la realidad de una época.

Figura 1

Portada del álbum *Yellow Submarine* de The Beatles.



Nota. Ilustración de Heinz Edlmann, 1968. Imagen tomada de uDiscoverMusic (<https://www.udiscovermusic.com/articulos/albumes-de-los-beatles-explicadas/>).

Además de su capacidad documental, la ilustración es una herramienta poderosa para la comunicación de marcas y productos. No solo permite representar características físicas, sino que transmite valores y emociones que no siempre son evidentes a simple vista. Su maleabilidad y libertad creativa hacen posible la generación de imágenes poco realistas o sorprendentes que captan la atención por su incongruencia. Retomando el ejemplo de la Figura 1, *Yellow Submarine*, la presencia de un submarino amarillo en un mundo imaginario genera sorpresa, entretenimiento e intriga, despertando la imaginación del receptor.

Gracias a su impacto visual y facilidad de comprensión, la ilustración se convierte en un medio de comunicación eficaz. Su carácter expresivo y narrativo permite desarrollar lenguajes visuales únicos que generan empatía y una conexión directa con el público, convirtiéndose en una herramienta clave en la comunicación de ideas, productos y marcas (Corvi Bascarán, 2018).

Diseño de Personaje

El diseño y creación de personajes es una herramienta fundamental en el desarrollo visual, ya que permite construir conceptos, símbolos y ejercitar su aplicación para representar ideas, valores y emociones. Si bien el concepto de personaje ilustrado puede confundirse con el de mascota, es importante diferenciarlos: la mascota es un personaje creado específicamente para representar o personificar una marca, mientras que un personaje ilustrado no necesariamente cumple esa función. Sin embargo, ambos se desarrollan a través de procesos similares dentro del *character design* o diseño de personajes.

Según el ilustrador Tomás García (2021), el proceso de creación consiste en “construir un contenedor (personaje) llenarlo de conceptos y otorgarle una apariencia visual que, simbólicamente, representa y atraiga a determinado público con el objetivo de transmitir una idea” (0:37). En otras palabras, el diseño de personajes implica traducir atributos conceptuales en aspectos visuales concretos, capaces de generar identificación y establecer una conexión emocional con el público.

Para lograrlo, es necesario considerar recursos expresivos vinculados a la semiótica, disciplina que estudia los sistemas de signos y su función en la comunicación. Esto permite asegurar que los símbolos utilizados en el diseño del personaje sean interpretados de manera clara y eficaz por el público al que se dirige el mensaje.

Entre los aspectos visuales más relevantes en la creación de personajes se encuentran la forma y la silueta característica, ya que esta última es clave para lograr una identificación rápida y una diferenciación clara respecto a otros personajes. Existen numerosos ejemplos reconocibles únicamente por su silueta, como *Mickey Mouse*, Fido Dido de *7-Up* o *Chester* de *Cheetos*, que demuestran la potencia simbólica del diseño. Además, la paleta de colores, las proporciones, las poses y la vestimenta resultan igualmente fundamentales, ya que permiten comunicar la personalidad del personaje y construir un universo simbólico coherente con el mensaje que se desea transmitir.

2.2 *Packaging*, el medio para comunicar la identidad de marca.

El rol del *packaging* ha cobrado mayor relevancia con el tiempo; no sólo cumple con las funciones básicas de contener, proteger, transportar y conservar los productos. Sino que, además es uno de los elementos importantes en la comunicación de la marca, siendo útil para comunicar los valores, atributos de la identidad de la marca al público objetivo.

Por lo tanto, un buen diseño de *packaging*, es aquel que contemplar todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el concepto promocional hasta las necesidades prácticas de transporte, protección, conservación y contención, abarcando desde su elaboración hasta llegar al consumidor final, así como los detalles de un eventual uso posterior (Sonsino, 1990).

El *packaging* y la marca están estrechamente ligados entre sí. Tal es así que "...diseñadores mencionan que el *packaging* es la manifestación de la marca y que la marca vive y se realiza gracias al *packaging*" (Ambrose y Harris, 2011, s.p.). Los diferentes elementos que componen el *packaging*, como la forma, material, colores, tipografía, entre otros, contribuyen en la comunicación de los valores que la marca desea proyectar, creando una experiencia visual y táctil que refuerza la identidad de la marca.

Los valores intangibles lo construye la empresa como parte integral de la marca, que es lo que se denomina identidad de marca. En otras palabras se podría decir que la identidad de marca es el conjunto de valores que quiere transmitir la marca a través de elementos concretos como el diseño de *packaging* y la comunicación para darse a conocer a su público objetivo.

Es fundamental identificar la identidad de la marca y lograr comunicar de manera asertiva al público objetivo. Un *packaging* bien diseñado no solo transmite valores y atributos de la marca, sino que también permite diferenciarse de la competencia al reflejar su singularidad (Mora, 2024) Mientras que la identidad de marca es lo que la empresa busca proyectar, la imagen de marca es la percepción que el público tiene de ella, la cual puede variar de acuerdo a cada individuo (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013).

2.3 *Packaging* ilustrados como estrategia de Diseño

La ilustración en *packaging* es una buena herramienta para lograr la diferenciación. Por lo general se hace uso de la ilustración en las categorías de productos con un público objetivo infantil, como por ejemplo para cajas de cereales, *yogurt*, galletas, entre otros. Hoy en día se ha diversificado y se encuentra en la mayoría de las categorías de producto. El uso de la ilustración de *packaging* no sólo depende del mensaje que quiera transmitir sino que también como una respuesta a la estrategia de diseño que se pretende ejecutar.

Existen diferentes estrategias de Diseño gráfico en *packaging* en diferentes categorías, que se pueden clasificar. Para una mayor comprensión y entendimiento de las razones del porqué están así diseñadas.

Guillermo Dufranc clasificó 7 estrategias de diseño de *packaging* (Dufranc, 2019), que operan sobre la psicología del consumidor y que ayuda a captar la preferencia del público.

La primera estrategia la nombra como *Essential Pack* como se puede observar en la Figura 2, que surge como respuesta a la saturación de información y estímulos. Por lo contrario utiliza la simplicidad, claridad y orden en sus diseños, para informar lo más relevante y concreto posible de la marca y/o producto.

La segunda, es la *Classic pack*, ver Figura 3, acá los diseñadores buscan combinar lo clásico con lo contemporáneo, es una forma de recrear el pasado adaptado a la actualidad. Conectando desde lo emocional, el sentimiento de nostalgia con el consumidor.

Figura 2

El agua premium Gond Wana.



Nota. Representando con mínimos recursos el concepto de la marca: "más que agua, una joya". Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guillermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Figura 3

Diseño de packaging conmemorativo de los 80 años de Conaprole



Nota. Trae al presente elementos de su diseño histórico que evoca tiempos pasados. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guillermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Otras de las estrategias es el *Fun Pack*, que se puede apreciar en la Figura 4, donde se hace uso del humor para lograr conexión emocional con el consumidor, a partir de imágenes y frases divertidas, generando un impacto positivo.

La cuarta estrategia *Craft Pack* surge como el antítesis de la industrialización y los productos masivos, destacando la valoración de los productos artesanales, ver en la Figura 5, que hace uso del collage, tipografías en manuscrita, humanizando la marca y aportando calidez y autenticidad.

Figura 4

En la línea Kids de la marca propia La Anónima.



Nota. Los personajes interactúan con los productos convirtiendo el consumo en un momento lúdico. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guilhermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Figura 5

Packaging de yogurt, Yeo Valley.



Nota. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guilhermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

El *Place pack* representado en la Figura 6, incluye todas las marcas que tienen como atributo de valor el origen geográfico del producto, para comunicarlo a través del *packaging* de una forma creativa.

Figura 6

Packaging de salsas Kitchens Of Africa. reflejamos su espíritu africano mediante peinados de mujeres africanas y tramas textiles típicas



Nota. Reflejamos su espíritu africano mediante peinados de mujeres africanas y tramas textiles típicas. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guilhermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Wellness pack, ver Figura 7, esta estrategia por lo general es utilizada en las categorías de alimentos y bebidas que benefician a la salud. Que incluyen en el diseño de *packaging* el color blanco como protagonista y la utilización de terminaciones superficiales mate, para transmitir el concepto de pureza.

Por último el *Deco pack*, como se puede observar un ejemplo de esta estrategia en la Figura 8, que son envases que se convierten en elementos decorativos, con el uso de patrones geométricos, colores y elementos artísticos.

Figura 7
Packaging de Fruttimanía.



Nota. Transmite el carácter natural del producto con imágenes de frutas transformándose en chips sobre fondo blanco. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guilhermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategia-s-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Figura 8
Aceitunas y encurtidos Castell



Nota. Para la extensa línea de productos, en tridimage desarrollaron una trama con colores llamativos y elementos artísticos que permiten diferenciar su amplia variedad. Imagen tomada de Guillermo Dufranc (2019), <https://guilhermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategia-s-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

Estas son algunas de las estrategias que se encuentran en el mercado hoy en día, pero no son las únicas y muchas veces más de una estrategia de diseño conviven en un mismo *packaging*. El diseño de *packaging* varía según el mensaje que busca comunicar, con el fin de hacerlo único, relevante y diferente al resto.

2.4 Tiendas virtual y el rol del *packaging*

La transición hacia los canales de ventas en línea ha supuesto un desafío para los diseñadores de *packaging*, quienes deben adaptarse a nuevas necesidades y expectativas del consumidor. Las tiendas virtuales han permitido superar barreras geográficas, haciendo posible llegar a mercados anteriormente imposibles de llegar a través de tiendas físicas.

El comercio electrónico ha ganado relevancia en los últimos años, especialmente desde la pandemia de 2020. Según la Cámara de la Economía Digital del Uruguay, en 2021 el 87% de las empresas realizaron ventas online, con un aumento promedio del 30% en comparación con 2020 (CEDU, 2022).

A pesar del crecimiento de las ventas online, las tiendas físicas siguen siendo relevantes para una gran parte de las transacciones. Sin embargo, tanto en tiendas físicas como en el virtual, el *packaging* debe adaptarse a las necesidades específicas de cada medio. Implementar *packagings* distintos para cada modalidad puede resultar costoso, por lo que el desafío está en crear un diseño que funcione bien en ambos.

En el contexto de las tiendas online, los consumidores no pueden interactuar con el producto de forma física antes de comprarlo, lo que convierte al *packaging* en una herramienta clave para reforzar la conexión emocional con la marca. Cuando el producto llega al consumidor, la experiencia táctil cobra gran importancia: un *packaging* bien diseñado puede generar una impresión positiva que refuerce la percepción de calidad y autenticidad, motivando incluso una compra.

En las tiendas físicas, los clientes tienen la ventaja de ver y tocar el producto en escala real, de lo contrario en el virtual, esta experiencia se limita a imágenes reducidas, lo que pone énfasis en el impacto visual del *packaging*. Aquí, el diseño del *packaging* debe ser aún más llamativo y representativo de la identidad de la marca, aprovechando su potencial para captar la atención del consumidor en un formato digital más reducido.

2.5 Técnica de estampado: Serigrafía

La serigrafía es un proceso de impresión utilizado para la reproducción de documentos o imágenes sobre cualquier tipo de material, el cual consiste en la transferencia de la tinta a través de una malla previamente tensada en un marco (Martín & Alonso, 2014).

Las zonas donde no hay imagen se bloquean mediante una emulsión, mientras que las áreas destinadas a la impresión permanecen libres, permitiendo el paso de la tinta para formar la imagen en el soporte/material, ver Figura 9.

Figura 9

Proceso de estampado por serigrafía en Núcleo estudio serigrafico

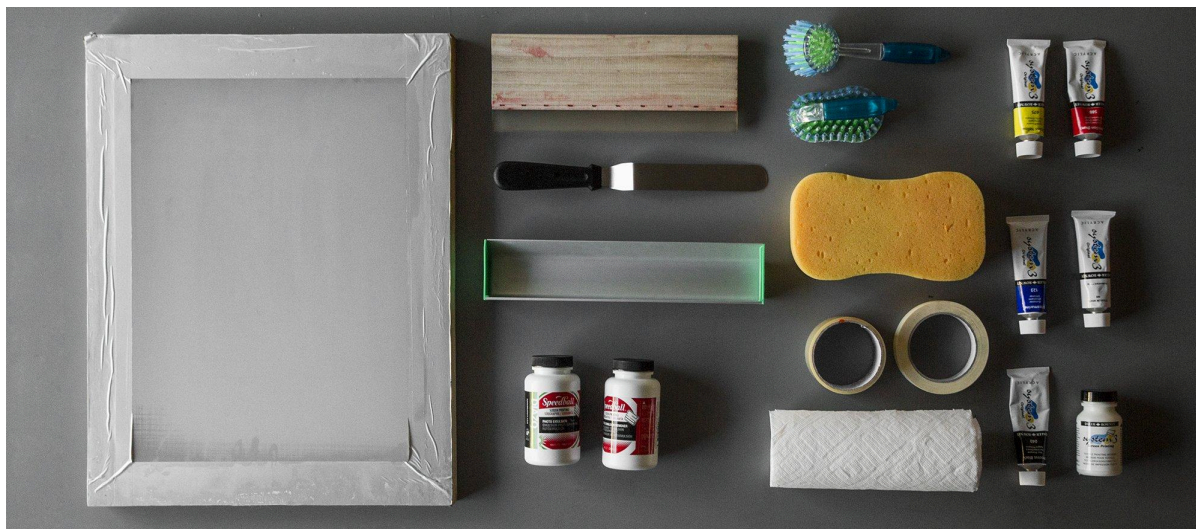


Nota. Fotografía tomada de *Instagram* (@nucleo.estudioserigrafico). Imagen utilizada con autorización. (2024).
<https://www.instagram.com/nucleo.estudioserigrafico/>

Algunos materiales y herramientas, ver Figura 10, básicos de serigrafía:

Figura 10

Herramientas y materiales básicos de serigrafía.



Nota. Imagen tomada de *Meta 3.5 – Proyecto Final. Libro digital*. (s.f.). Recuperado de
https://issuu.com/herandez-cesar/docs/meta_3.5_proyecto_final_-_libro_digital/s/11507871

Tela: Es un tejido de nailon o poliéster tensado sobre un bastidor. Es donde se realiza el desplazamiento del entintado, así como la transferencia de la tinta al soporte en el que se esté realizando la impresión.

Bastidor o Marcos: Se encarga de sujetar y mantener fija la pantalla. Puede estar fabricado en materiales como madera o metal.

Raqueta: Herramienta destinada a empujar la tinta a través de la malla. Se fabrica en diferentes anchos y materiales según la necesidad de impresión.

Emulsión fotosensible: Producto químico aplicado sobre la malla para bloquear las zonas que no deben transferir tinta.

Fotolitos o plantillas: Diseños impresos en acetato o papel transparente que permiten transferir la imagen a la malla.

Tinta para serigrafía: Puede ser a base de agua o solvente, dependiendo del material sobre el que se va a imprimir.

Cinta adhesiva: Se utiliza para cubrir áreas no deseadas del bastidor y evitar filtraciones de tinta.

Pulpo de serigrafía (opcional): Máquina utilizada para imprimir en serie con mayor precisión, especialmente en textiles.

Uno de los principales beneficios de la serigrafía es la posibilidad de reproducir miles de copias con un mismo bastidor previamente grabado, sin perder calidad ni definición. Esta característica la convierte en una técnica económicamente accesible. Además, es un método altamente versátil, permitiendo la impresión sobre una amplia variedad de materiales y objetos. Además imprimir sobre materiales de color negro, ya que las tintas utilizadas son opacas y no transparentes, asegurando una alta cobertura y calidad en la impresión.

Entre sus desventajas, se encuentra la complejidad del proceso cuando se requiere más de un color. Cada color necesita una impresión independiente, lo que implica la elaboración de un bastidor por cada color utilizado. Asimismo, el proceso puede ser más lento en comparación con otras técnicas de impresión debido a la preparación y secado entre capas.

Otra ventaja destacada e importante para el proyecto es que existen tintas ecológicas de serigrafía a base de agua, que no contaminan durante su uso ni su limpieza, son reciclables y se encuentran disponibles en el mercado uruguayo.

CAP.3: DESARROLLO



3.Desarrollo

En este capítulo se detalla el proceso llevado a cabo para la creación de una propuesta comunicacional ilustrada para Vidrios de la Costa, un microemprendimiento uruguayo que trabaja con vidrio reciclado. El desarrollo se divide en distintas etapas que permiten abordar el proyecto desde una mirada estratégica, creativa y técnica desde el diseño.

Primero, se presenta una breve introducción al emprendimiento para contextualizar su historia, propósito y forma de trabajo. Luego, se analiza su identidad de marca actual, identificando fortalezas y aspectos a mejorar en su comunicación. A partir de este análisis, se definen los valores centrales y se plantea una propuesta de identidad más clara y coherente, que servirá como base para el desarrollo del proyecto.

A continuación, se describen los perfiles del público objetivo del emprendimiento mediante fichas de personajes construidas a partir de distintas fuentes de información. Estos perfiles orientan la creación de los personajes ilustrados, pensados para representar los valores principales de la marca: el reciclaje, lo artesanal y el origen.

Más adelante, se muestra el proceso de diseño de los tres personajes, desde las primeras ideas hasta su versión final, considerando su uso como recurso comunicacional. También se desarrolla el diseño del estampado aplicada al *packaging*, adaptable a distintos formatos de envase y contextos de uso, como ferias barriales o envíos interdepartamentales.

Por último, se incluye una evaluación del prototipo en contexto real, con observaciones que aportan a enriquecer la propuesta y detectar oportunidades de mejora. Todo este proceso tiene como objetivo potenciar la comunicación de Vidrios de la Costa, aportando herramientas visuales y conceptuales que conecten con su público y refuercen su identidad.

3.1 Vidrio de la Costa

Vidrios de la Costa es un microemprendimiento que trabaja con el reciclaje de vidrio, fabricando productos artesanales únicos para decoración, bazar y jardinería como velas, vasos y macetas. Su objetivo principal es dar una segunda oportunidad a los desechos de vidrio generados en Ocean Park, Maldonado, en la industria de la gastronomía.

La propuesta del emprendimiento se basa en el reciclaje de vidrios artesanales a través de cortes simples, generando productos con nuevas funciones que combinan estética y sostenibilidad, como se puede observar en la Figura 11. Este enfoque busca inspirar una reflexión sobre la importancia de reducir los residuos que generamos y fomentar una mayor conciencia ambiental (ver Apéndice A, Ficha de propuesta de valor de Vidrio de la Costa).

Figura 11

Fotografía de presentación de porta velas de Vidrio de la Costa en RRSS.



*Nota. Fotografía tomada de Instagram (@vidriosdelacosta). Imagen utilizada con autorización. (2022).
https://www.instagram.com/p/CkEd8wVJ_eF*

Misión

Aportar en reducir los desechos de botellas de vidrio en Maldonado, Uruguay, mediante el reciclaje y la producción artesanal. Ofrecer productos decorativos y funcionales a personas interesadas en el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente local.

Visión

Vidrios de la Costa aspira a consolidarse como una marca referente en Uruguay en el reciclaje de botellas de vidrio y el compromiso ambiental. Para lograrlo, busca establecer alianzas con organizaciones afines, incorporar mejoras tecnológicas en sus procesos productivos y diversificar su oferta, ampliando su alcance comercial sin perder su identidad artesanal.

Emprendedor / 33 años / Mozo y Hotelero

Formación

Hotelería ITHU (Instituto hotelero del Uruguay)

Ubicación

El taller de Vidrios de la Costa se encuentra en Ocean Park, Maldonado.

Producción, difusión y venta

Vidrio de la Costa inició en 2021. Produce por encargo y mantiene un stock para presentarse a las diferentes ferias de la localidad, tal como se muestra en la Figura 12. Además de la difusión y venta en redes sociales como [instagram](#), whatsapp, [facebook](#) y [página web](#). En general hace las entregas dentro de Maldonado en su auto o por agencias de encomiendas.

Figura 12

Puesto de venta en la feria de Maldonado, Vidrios de la Costa.



Nota. Fotografía tomada de *Instagram* (@vidriosdelacosta). Imagen utilizada con autorización. (2021).
<https://www.instagram.com/p/CVLvEb4rQWz/>

Proceso de elaboración de los productos

El primer paso antes de cortar es seleccionar las botellas, lavarlas y sacarle las etiquetas de ser necesario. Luego se marca con una punta de diamante y se pasa por agua caliente y fría. Las terminaciones se logran con una lija fina al agua.

Productos

Vasos, aceiteros, copetintero, servilleteros, difusor aromático, velas, fanales y ceniceros.

Dedicación

8 hs semanalmente.

3.2 Identidad de la Marca

3.2.1 Valores y atributos de Vidrio de la Costa

Con el objetivo de comprender los valores y atributos que definen a la marca, se mantuvo una comunicación constante con el emprendedor de Vidrios de la Costa, además de completar una ficha (ver Apéndice A, Ficha de propuesta de valor de Vidrio de la Costa).

A partir de este intercambio con el emprendedor, se evidencia que el reciclaje constituye el eje central de la marca. Este valor no solo se expresa en el proceso productivo y en el discurso del emprendedor, sino que también se comunica en el propio nombre del emprendimiento, Vidrios de la Costa, el cual hace referencia a la reutilización del vidrio como a su origen geográfico. Además, el símbolo de la ola presente en el imagotipo refuerza esta conexión con la costa, como se puede observar en la Figura 13.

Figura 13

Imagotipo de Vidrio de la Costa.



Nota. Imagen proporcionada por el emprendedor (comunicación personal, 2025).

En este sentido, el lugar de origen del emprendimiento, Faro de José Ignacio Maldonado, se configura como un componente importante de su identidad de marca, junto con el compromiso con el cuidado del ambiente por medio del reciclaje.

En las redes sociales, la descripción de Instagram define a la marca como: “Es un movimiento de reciclaje con botellas de vidrio, a partir de ellas elaboramos artesanalmente nuestras piezas originales.”(Vidrios de la Costa, s.f.-a). En esta definición, destacan tres conceptos clave: movimiento, reciclaje y artesanal. El término "movimiento" sugiere la construcción de una comunidad en torno a valores compartidos. El reciclaje, por su parte, constituye el núcleo conceptual del emprendimiento, mientras que lo artesanal aparece de forma reiterada tanto en la narrativa del emprendedor como en los modos de producción y comercialización, destacándose en espacios como ferias artesanales. Este último elemento aporta un valor diferencial a la marca.

En la página web del emprendimiento también se destaca el origen y el propósito de la marca: “Vidrios de la Costa, es un movimiento de reciclaje que nace en José Ignacio, Uruguay. Trabajando en gastronomía, observamos la cantidad de botellas que se desechan y decidimos tomar el camino del reciclaje. A partir de ellas elaboramos artesanalmente nuestros productos.” (Vidrios de la Costa, s.f.-b). Acá menciona el origen de Vidrio de la costa y reafirma el interés por otorgar una segunda oportunidad a materiales descartados y por desarrollar productos de manera artesanal con el reciclaje.

En resumen, se observa una intención clara de transmitir valores relacionados con el origen, el reciclaje y la producción artesanal.

3.2.2 Elementos visuales y comunicacionales de la marca

El análisis de la identidad visual de Vidrios de la Costa tuvo como finalidad estudiar los elementos que actualmente componen la comunicación visual de la marca, así como su implementación en distintos canales.

Para este análisis, se desarrolló una infografía de marca, ver Figura 14, herramienta que permite identificar los elementos gráficos que comunican su identidad visual. En ella se observa que imagotipo, es decir, una combinación de imagen, la ola con la luna y texto Vidrios de la Costa, donde ambos elementos pueden funcionar de forma independiente. Además se identificaron las tipografías primarias y secundarias, la paleta de colores actual, reducción mínima, el área de protección del imagotipo, variantes de colores y los elementos gráficos que acompañan a la marca.

Figura 14

Infografía de Vidrio de la Costa.



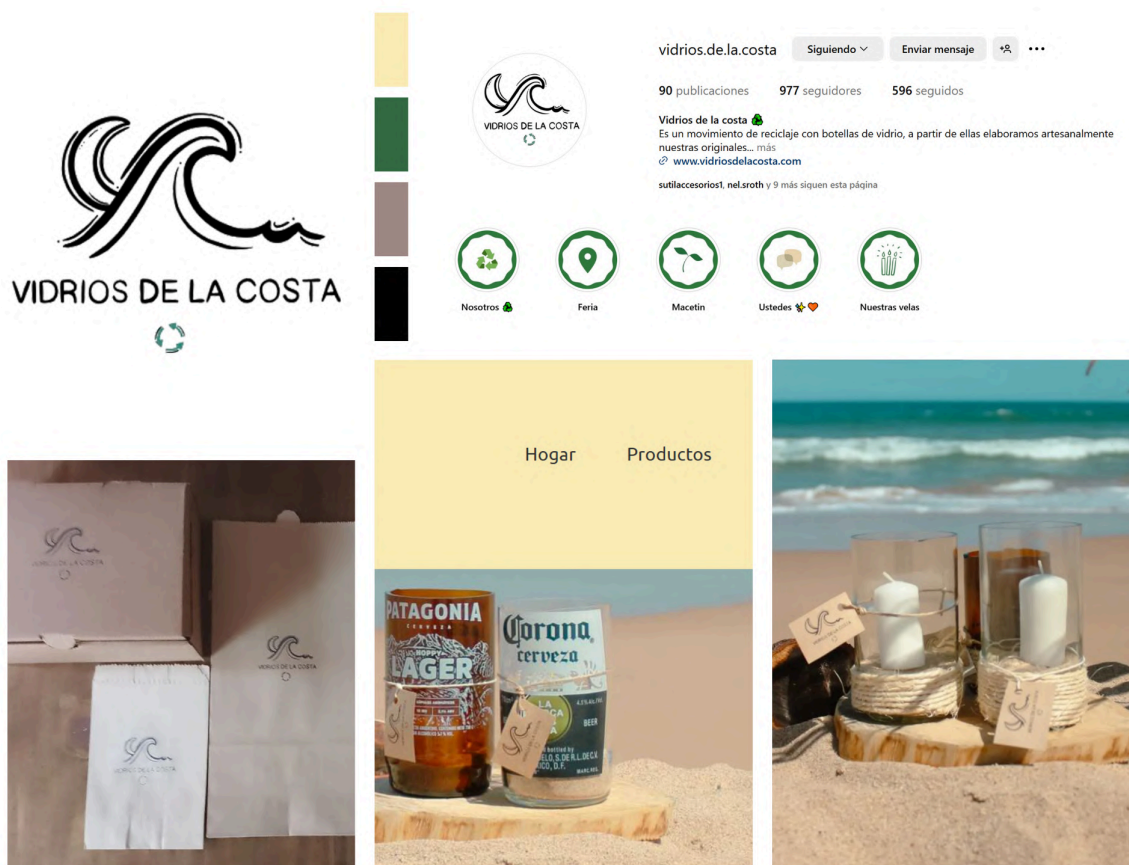
Nota. Elaboración propia basada en material proporcionado por el emprendimiento (comunicación personal, 2025).

Esta herramienta resulta fundamental para asegurar que cualquier aplicación de diseño mantenga coherencia con la identidad visual de la marca.

Es pertinente además analizar otros elementos visuales, presentes en la página web, el *packaging* y las redes sociales. A partir de este análisis, se identificó una paleta de colores compuesta por tonos tierra, crudos y verdes, así como las tipografías empleadas en la página web, según lo representado en la Figura 15.

Figura 15

Elementos visuales de la identidad de Marca de Vidrio de la Costa, paleta de colores, tipografías, imago tipo, packaging, textos, entre otros)



Nota. Imágenes recopiladas de la página web oficial de Vidrios de la Costa y publicaciones en Instagram (@vidriosdelacosta) (2025), con autorización del emprendedor.

Otros recursos visuales también forman parte de la identidad de Vidrios de la Costa, como el uso de materiales reciclados como el papel kraft para el packaging, así como en la ambientación de las fotografías de producto, donde se utilizan elementos como madera rústica, cuerda cruda y hojas de palmera, evocando el entorno natural del emprendimiento. En ferias, la identidad visual se refuerza mediante el uso de manteles de arpillera, mesas de madera y velas, entre otros elementos decorativos.

Por otro lado, se observó el tono de comunicación en los textos descriptivos de productos en la página web, así como en los posts y respuestas en redes sociales (ver Apéndice B, Tono de comunicación en redes sociales y página web). Se percibió que el tono utilizado en la web es más formal, mientras que en Instagram predomina un lenguaje informal y cercano, esta diferencia se da porque se trata de canales de comunicación diferentes. De todos modos se utilizan expresiones que remiten al entorno del emprendimiento y al estilo de vida y a la comunidad surfista. Estas expresiones reflejan una identidad relajada, creativa, auténtica y genuina alineada con el perfil del público objetivo.

En conclusión, el análisis realizado evidencia que, si bien no existe una coherencia total en términos de paleta cromática y tipografía entre los diferentes canales como la web, redes sociales y packaging, sí hay una intención clara de comunicar la identidad de Vidrios de la Costa a través de tres pilares fundamentales:

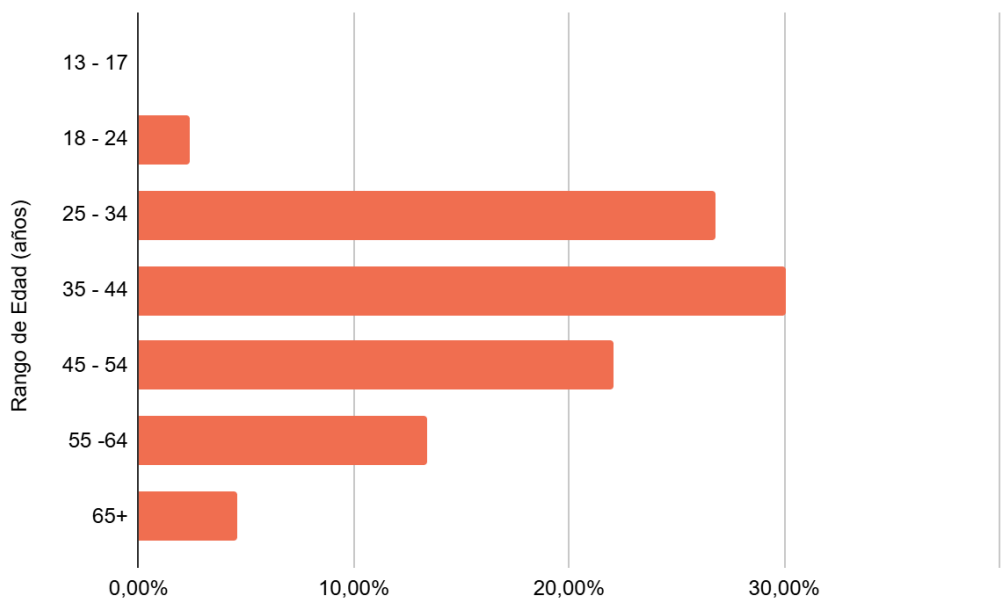
- El origen del emprendimiento, vinculado a la costa y al entorno natural de Maldonado.
- El reciclaje, como eje central del proceso productivo y compromiso con el consumo responsable y cuidado ambiental.
- El valor de lo artesanal, que resalta la calidad y originalidad de cada pieza.

3.3 Público Objetivo

Dado que el proyecto se desarrolla en colaboración con un microemprendimiento en funcionamiento, se optó por trabajar con su público actual, conformado gran parte por sus seguidores que son clientes reales y personas interesadas en sus productos y valores. Para ello, se analizaron las métricas provistas por *Meta for Business*, correspondientes a la cuenta de Instagram de Vidrios de la Costa, principal canal de venta del emprendimiento.

Según estos datos, el 71 % de los seguidores son mujeres, mientras que el 29 % son hombres. En cuanto al rango etario, se observa una audiencia amplia, que va desde los 18 hasta más de 65 años. El grupo predominante es el de 35 a 44 años, con un 30,7 %, seguido por el rango de 25 a 34 años con un 26,8 %, y por el de 45 a 54 años, que representa un 22,1 %, ver Figura 16. Estos tres grupos suman casi el 80 % del total, lo que indica una fuerte presencia de personas adultas jóvenes y de mediana edad.

Figura 16
Gráfica de porcentaje de seguidores por rango de edad.

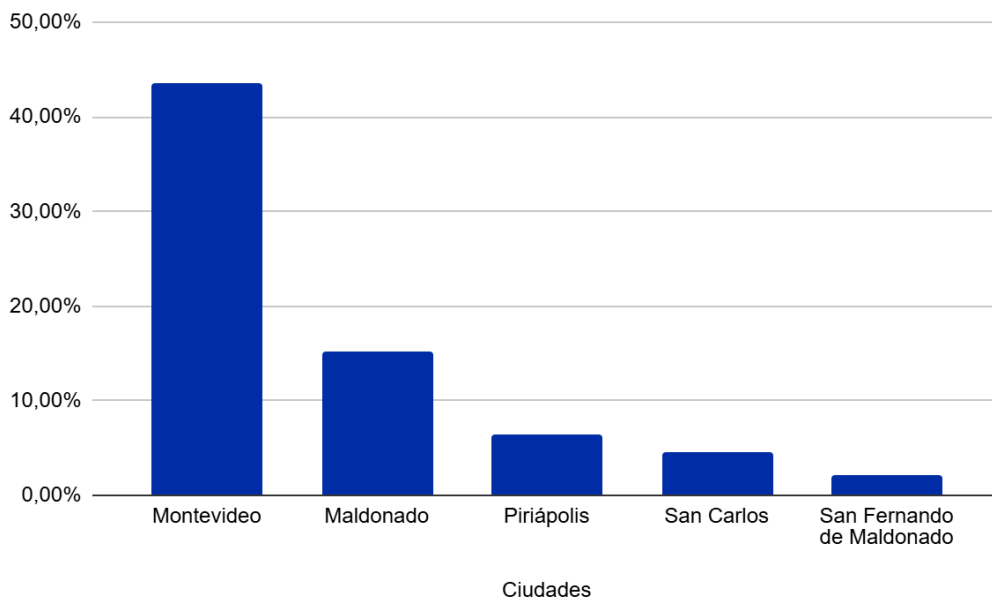


Nota. Elaboración propia basada en datos de Meta for Business (2025), con autorización del emprendedor.

Por último, se identificó la localidad geográfica de los seguidores. Se destaca una mayor concentración en la ciudad de Montevideo, con un 43,6 %, seguida por la ciudad de Maldonado, con un 15,2 %. Al agrupar los datos por departamento, se observa que el 43,6 % pertenece al departamento de Montevideo y el 28,4 % al de Maldonado. Esto confirma que el público mayoritario se encuentra en Montevideo, tanto a nivel departamental como de ciudad, ver Figura 17.

Figura 17

Gráfica de porcentaje según la localidad, de las principales ciudades.



Nota. Elaboración propia basada en datos de Meta for Business (2025), con autorización del emprendedor.

En paralelo, se utilizó la herramienta de fichas de personajes, adaptada al proyecto, elaborada a partir de observaciones cualitativas sobre interacciones en redes sociales, como comentarios, mensajes, reacciones y perfiles públicos. Este recurso permitió complementar la información cuantitativa con una aproximación al comportamiento, intereses y valores del público objetivo.

A partir de este análisis, se identificaron tres perfiles principales que permiten caracterizar el público actual del emprendimiento (ver Apéndice C, Ficha de personajes del público objetivo), con el objetivo de generar una comunicación visual más cercana y coherente con sus intereses, valores y estilos de vida.

Perfil 1: Clara – Consumidora de productos locales y artesanales

Clara, ver representación del personaje en la Figura 18, tiene 54 años, es masajista y terapeuta de Reiki, y vive en Montevideo. Valora los productos artesanales y naturales, disfruta de la tranquilidad y las tradiciones uruguayas. Se interesa por apoyar emprendimientos locales, siempre que los precios sean accesibles en comparación con productos industriales. Prefiere realizar compras en tiendas físicas, pero revisa previamente redes sociales para asegurarse de su elección. Su principal frustración es el costo de los envíos, que puede encarecer el precio final del producto.

Figura 18

Perfil 1: Clara, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Perfil 2: Juan – Joven profesional con un estilo de vida activo y sustentable

Juan, ver Figura 19, tiene 37 años, es chef y surfista, y vive en Maldonado. Su estilo de vida activo lo lleva a buscar productos que combinan estética, funcionalidad y sostenibilidad. Le atraen los productos de diseño artesanal y ecológico, y prefiere comprar en línea por comodidad. Su relación con Vidrios de la Costa se ve reforzada por su afinidad con Sebastián, el emprendedor, ya que ambos pertenecen al ámbito gastronómico y comparten una mentalidad sustentable. Su principal preocupación es la percepción de valor del producto y la calidad de los acabados.

Perfil 3: Martina – Consumidora capitalina, práctica y consciente

Martina, ver Figura 20, su edad es de 34 años, psicóloga y vive en Montevideo. Valora la practicidad y la simplicidad en su vida, lo que se refleja en sus hábitos de consumo. Se interesa por el bienestar personal y disfruta de actividades como el yoga. Prefiere comprar en tiendas físicas, aunque coordina las compras a través de redes sociales. Es seguidora de marcas sostenibles, pero evita procesos de compra complicados o poco confiables. Su

principal frustración es la dificultad para encontrar métodos de compra y entrega que se adapten a su estilo de vida.

Figura 19

Perfil 2: Juan, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Figura 20

Perfil 3: Martina, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Los tres perfiles identificados comparten un rasgo en común: valoran los emprendimientos locales y el uso responsable de los recursos. Aunque tienen hábitos de compra y preferencias estéticas diferentes, todos encuentran en Vidrios de la Costa una propuesta alineada con sus valores, ya sea por su enfoque por el cuidado con el medio ambiente, su identidad artesanal o su compromiso con el consumo consciente.

Este análisis permite comprender mejor el público actual de la marca, así como sus motivaciones, intereses y frustraciones. Esta información resulta clave para fortalecer la comunicación de la identidad de la marca y reforzar su posicionamiento, manteniendo una conexión auténtica con quienes ya lo eligen.

3.4 Competencia y referentes

Se utilizó herramienta de *benchmarking* (ver Figura 21 y Apéndice D, Tabla de benchmarking completa), con el objetivo de observar cómo otras empresas exitosas han resuelto problemáticas similares a las que enfrenta Vidrios de la Costa y qué soluciones han implementado.

Figura 21

Resumen de herramienta de benchmarking del competidor directo Quimera y referentes internacionales Nos Vidrios y Green Glass.

				
Ubicación Geográfica	Maldonado, Uruguay	Canelones, Uruguay	Bogotá, Colombia	Chile
Ubicación online y offline	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp Ferias barriales en Maldonado.	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp mailings taller y showroom (zona Nuevo Centro - Montevideo) Pick up (Pocitos - Montevideo) Ferias en Montevideo.	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp mailings	RRSS: Instagram y facebook , X, Tik tok y Youtube . página web whatsapp mailings Tiendas físicas
Descripción detallada de Productos o servicios	Presenta una variedad de productos de vidrio reciclado. Su catálogo incluye objetos de decoración, artículos de bazar y jardinería. En la categoría de bazar, dispone de 3 modelos de vasos además de copetineros y jarras. Para la decoración, cuenta con una amplia variedad de velas de soya, floreros, macetas y ceniceros.	Ofrece productos minimalistas elaborados a partir de vidrio reciclado. Su catálogo incluye objetos de decoración, bazar y regalos empresariales. En la categoría de bazar, dispone de 19 modelos de vasos en distintos tamaños, además de otros artículos. Para la decoración, cuenta con floreros y macetas. Por otro lado, los regalos empresariales representan una incorporación reciente a la línea de productos. Esta categoría incluye opciones de packs de regalo y la posibilidad de personalización mediante serigrafía en vidrio.	Fabrican una gran variedad de diseños de vasos de botellas de vidrio recicladas, algunos con diseños propios de la botella original y otros con ilustraciones estampadas por serigrafía.	Tienen una gran variedad de diseños de vidrio reciclados, con ilustraciones estampadas por serigrafía. Ofrecen estampados personalizados y también cajas personalizadas a pedidos (más de 1000 uni). Además venden vasos, dispensadores, vela de soya, caravanas y frascos.
Productos	vasos, copetineros, velas, floreros, ceniceros y macetas.	Bowl, utensilios, jarras, frascos, vasos, pack incienso, velas, floreros y regalos empresariales.	Colección de vasos en diferentes ilustraciones, más de 38.	Vasos, dispensadores, vela de soya, caravanas y frascos.

Nota. Datos recopilados de la página web oficial de Vidrios de la Costa, Quimera, Nos Vidrio y Green glass(2025), completa en Apéndice D, tabla de autoría propia.

El análisis abarcó aspectos como productos, formatos, tamaños, comunicación, presentación, materiales y procesos de compra, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades en relación con la competencia directa, como Quimera a nivel nacional, y referentes internacionales como Nos Vidrios de Colombia y Green Glass de Chile.

La gran diferencia de Vidrio de la Costa con Quimera, es que cuenta con mayor variedad de productos debido a su proceso de producción más industrializado, ya que dispone de una sierra de disco de diamante, lo que le permite realizar cortes en diagonales, obtener terminaciones más prolijas y reducir los tiempos de producción mediante un proceso semi industrial. Si bien los resultados son muy buenos, Vidrios de la Costa tiene a su favor que su proceso es 100% artesanal, como se muestra en la Figura 22, sin consumo de energía eléctrica, lo que constituye un valor diferencial alineado con su identidad sustentable.

Figura 22

Herramienta de corte artesanal de botella de vidrio de Vidrio de la Costa.



Nota. Imagen recopilada de la página web oficial de Vidrios de la Costa (2025), con autorización del emprendedor.

Comparando a nivel de productos y catálogos, Vidrios de la Costa ofrece una gama de productos que abarca artículos bazar, decoración y jardinería, similar a Quimera, aunque con un catálogo más reducido. Actualmente, Quimera ha incorporado regalos empresariales personalizados con serigrafía. Otra de las diferencias es que tiene packs de venta bien establecidos como por ejemplo, packs de 4 vasos o 6 vasos, mientras que Vidrios de la Costa permite combinaciones más libres y personalizadas. Esta flexibilidad resulta positiva, ya que permite a los clientes adquirir exactamente lo que necesitan, sin incentivar consumos innecesarios.

A nivel internacional, Nos Vidrios y Green Glass también comercializan sus productos en packs de 4 o 6 unidades. Aunque operan a una escala mayor y no son microemprendimientos, este tipo de presentación de packs preestablecidos es una estrategia simple que podría marcar una diferencia importante en los ingresos de Vidrios de la Costa.

Respecto a los canales de venta y el proceso de compra, Vidrios de la Costa implementa un sistema personalizado que requiere contacto directo con el cliente tras completar un formulario básico en la web. Quimera, en cambio, automatiza gran parte del proceso,

permitiendo al usuario seleccionar medio de pago y obtener instrucciones para finalizar la compra por WhatsApp, aunque su web no sea una tienda online completa. A nivel internacional, tanto Nos Vidrios como Green Glass disponen de plataformas de e-commerce más automatizadas, que permiten gestionar el proceso de compra y envío sin interacción adicional. Mejorar la experiencia digital de Vidrios de la Costa podría traducirse en mayor conversión de ventas ofreciendo procesos más ágiles y eficientes.

En cuanto a gestión de distribución y envíos, Vidrios de la Costa realiza entregas dentro de Maldonado mediante transporte propio, ofreciendo envíos gratuitos por compras superiores a \$500, sería necesario evaluar si es rentable, pero de todas formas se trata de una propuesta de valor del microemprendimiento. Para el resto del país, se trabaja con agencias de encomiendas. Quimera ofrece más puntos de retiros en la zona de Nuevo centro en Showroom y Pickup en Pocitos ambos en Montevideo y cuenta con servicios de envío más estructurados. Aunque no resulta pertinente comparar directamente con los referentes internacionales por su escala, se considera que mejorar las opciones de entrega en Montevideo y Maldonado podría representar una ventaja competitiva.

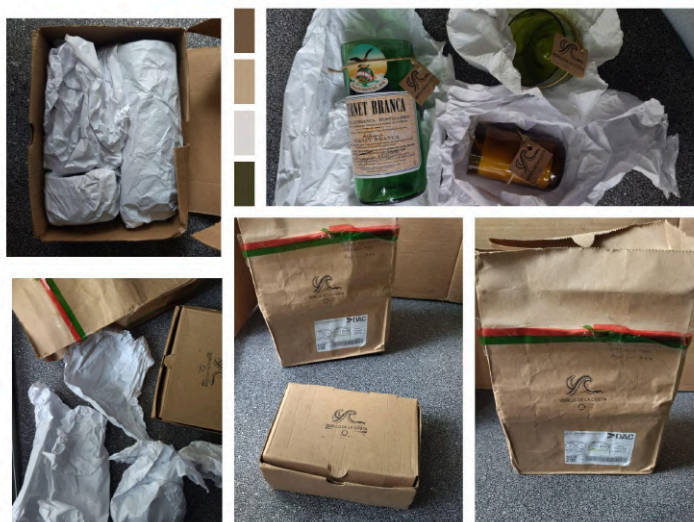
Con respecto al packaging, Vidrios de la Costa utiliza materiales simples y artesanales como cartón y bolsas de papel kraft. Quimera, por su parte, dispone de cuatro tipos de packaging con diseños más elaborados, incluyendo una versión con manija para facilitar el transporte. Además, su diseño minimalista en tinta blanca está alineado con su identidad visual. También incorpora elementos clave en su empaque, como el logo, íconos de reciclaje, industria nacional, código QR, sitio web y una carta de agradecimiento, lo que aporta valor agregado a la experiencia del cliente. Estos elementos podrían considerarse para Vidrios de la Costa como formas de enriquecer la comunicación visual y fidelizar al público.

En términos de protección, Quimera utiliza estructuras internas de cartón y añade materiales extra como papel sulfite, etiquetas, stickers y papel panel, lo que genera mayor cantidad de residuos. Nos Vidrios ha optimizado este aspecto al reducir materiales sin comprometer la protección, con una estructura de cartón corrugado, asegurando cada pieza.

Vidrios de la Costa utiliza caja de cartón corrugado, papel seda en su interior envolviendo cada una de las piezas, más una bolsa de papel kraft adicional con cinta para envíos y aplica etiquetas y cuerda cruda a sus productos como se puede observar en la Figura 23. Una reducción en el uso de estos materiales podría alinear aún más su *packaging* con los valores de la marca.

Figura 23

Packaging y envoltorios actuales de Vidrio de la Costa.



Nota. Fotografías de autoría (2024), con autorización del emprendimiento Vidrio de la Costa.

En lo que respecta a identidad de marca, tanto Green Glass como Nos Vidrios han construido una identidad visual sólida, incorporando ilustraciones serigráficas tanto en sus productos como en sus packagings. Esta estrategia les ha permitido ofrecer piezas únicas, personalizadas y de alto valor simbólico. Nos Vidrios, por ejemplo, lanza ediciones especiales en fechas festivas, ver Figura 24. Estas acciones refuerzan su posicionamiento en el mercado. Dado que el objetivo de este proyecto es comunicar la identidad de Vidrios de la Costa a través de ilustraciones en packaging, esta línea de acción representa un punto clave para consolidar su conexión con el público.

Figura 24

Packaging edición especial de Nos Vidrios.



Nota. Imagen tomada de la cuenta de Instagram de Nos Vidrios (@vidrios_nos) (2024), <https://www.instagram.com/p/C05CEagJoz9>, con fines académicos.

3.5 Ilustración y packaging de Vidrio de la Costa

3.5.1 Concepto del producto ¿Cómo? ¿Qué? y ¿Por qué?

¿Cómo?

¿Cómo comunicar la identidad de marca de Vidrios de la Costa en packaging, de forma creativa, original y competitiva?

Concepto:

Implementación de la ilustración como herramienta de comunicación de la identidad de marca, aplicada al packaging.

¿Qué?

Ilustración de tres personajes aplicados en packaging de Vidrio de la Costa.

¿Por qué?

Porque la ilustración es una herramienta eficaz para comunicar conceptos intangibles como los valores de marca. Para Vidrios de la Costa, representa una oportunidad no explorada que permite crear un lenguaje visual propio.

¿Para qué?

Para comunicar la identidad de la marca, valores como origen, reciclaje y artesanal. Aportando así a la singularidad, credibilidad y diferenciación frente a la competencia.

3.5.2 Tabla de requisitos

El uso de la herramienta tabla de requisitos, ver Figura 25, permite identificar y organizar las condiciones necesarias que debe cumplir el packaging ilustrado, considerando el objetivo del proyecto: potenciar la comunicación de la identidad de marca en el packaging y garantizar el cumplimiento de sus funciones básicas, además de contemplar aspectos de usabilidad y estética. Teniendo presente los alcances y limitaciones del microemprendimiento.

Figura 25

Tabla de requisitos.

	Expresivo	Uso	Productivo
Esencial	Comunicar la identidad de la marca a través de ilustraciones de personajes que representan la fauna marina local de la costa de Maldonado. Ilustrar con detalles que reflejen lo artesanal, hecho a mano y natural. Lograr que los personajes ilustrados y los demás elementos visuales se perciban como una familia visual coherente. Utilizar materiales crudos que comuniquen que se trata de un producto reciclable.	Cumplir con las funciones básicas de contener, proteger y transportar. Poder cerrarse, abrirse y armarse con facilidad. Contener información de contactos, página web. Incluir una etiqueta de envío. Etiqueta de envío con un tamaño menor o igual a 10 x 8 cm. Tamaño referencia de formato caja de 22 x 15 x 9 cm.	Producir de forma artesanal o semiartesanal. Técnica: Serigrafía. Costo de formato caja, máximo de \$100 por unidad. Materiales y procesos, accesibles localmente. Contar con un diseño para serigrafía único y adaptable a los distintos formatos (caja y bolsa).
Importantes	Paleta de colores que remita a los paisajes locales del origen del emprendimiento, en Maldonado. Incorporar símbolos gráficos que comuniquen que el producto es reciclado, artesanal y de origen nacional. Representar en los personajes ilustrados perfiles del público actual de Vidrios de la Costa, incluyendo tanto a clientes reales como potenciales.	Ser apilable y permitir formar una figura visual con la ilustración. símbolo que indique que el packaging contiene productos frágiles.	Material reciclable. Ilustración en una única tinta. Tinta de serigrafía ecológica a base de agua.
Secundarios	Asociar cada personaje ilustrado a una de las tres categorías de productos: decoración, bazar y jardinería.	Incluir información sobre cómo desechar los productos, incluyendo el packaging.	

Nota. Tabla de autoría propia.

Los requisitos fueron determinados a partir de la observación de antecedentes de *packaging* en general, así como del análisis de marcas referentes como Quimera, competencia directa y referentes internacionales como Nos Vidrios y Green Glass, que han encontrado soluciones aplicables o adaptables a este proyecto (ver Apéndice D, Tabla de benchmarking completa).

Para aplicar la tabla de requisitos fue necesario clasificar cada uno según su tipo expresivo, de uso o productivo y su nivel de prioridad: esenciales, importantes y secundarios. Los requisitos esenciales están directamente vinculados con el [objetivo](#) del proyecto; en caso de no cumplirse, no se estaría cumpliendo con el mismo.

Uno de los requisitos esenciales y expresivos es que la ilustración en *packaging* comunique la identidad de marca de Vidrios de la Costa a través de ilustraciones de personajes que representan la fauna marina local de Maldonado, aludiendo al valor del origen. Estos personajes, junto con el resto de los elementos visuales de la marca, deben integrarse en una misma familia visual, donde cada parte se entienda como un componente del todo. Las ilustraciones deberán contener detalles y trazos de distintas dimensiones, reflejando el dibujo a mano alzada, evitando líneas homogéneas, de forma que transmitan lo artesanal, uno de los valores distintivos de la marca, junto con el reciclaje y la conciencia ambiental, representados mediante materiales crudos y reciclables.

Otro de los requisitos expresivos importantes es que la paleta de colores remita a los paisajes locales de origen, como el Faro de José Ignacio, Ocean Park y otras zonas costeras del departamento de Maldonado. A su vez, debe comunicar valores asociados al reciclaje, lo artesanal y lo origen, por medio de símbolos gráficos. También se establece como requisito que los personajes aluden a perfiles representativos del público actual de Vidrios de la Costa, incluyendo tanto clientes como potenciales. Finalmente, un requisito expresivo pero secundario es que cada personaje representa una de las tres categorías de producto: decoración, bazar y jardinería.

En cuanto a los requisitos de uso, los esenciales incluyen las funciones básicas que todo *packaging* debe cumplir: contener, proteger y transportar. También se considera esencial que el empaque pueda abrirse y cerrarse fácilmente, y que su armado sea sencillo, optimizando así el tiempo y la practicidad en el día a día del emprendimiento.

El *packaging* debe incluir información de contacto del microemprendimiento, como página web. Además, se establece como requisito esencial de uso la incorporación de una etiqueta de encomienda, para los envíos fuera del departamento de Maldonado. Esta etiqueta deberá integrarse al lenguaje visual general del *packaging*, manteniendo coherencia estética. La etiqueta debe considerar el tamaño que utiliza la agencia de envíos DAC que es de 10 x 8 cm. Si el envío es a través de DAC, basta con poner su etiqueta sobre la del *packaging*; en cambio, si se utiliza otra agencia que no emite etiquetas, se completan los datos directamente en la etiqueta diseñada, asegurando así orden y legibilidad sin comprometer la estética del producto.

Otro requisito esencial es que el formato de caja se aproxime a 22 x 15 x 9 cm, dimensiones que han demostrado ser funcionales, ya que permiten contener el producto más grande, vaso fernetero de 16,5 cm de altura y organizar los productos acostados, con un diámetro aproximado de 7,5 cm cada uno (ver Apéndice E, Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa).

Entre los requisitos de uso importantes se encuentra que las cajas sean apilables y que formen la figura de la ilustración, permitiendo una disposición atractiva en los stands de ferias. Incluso un símbolo que indique que el *packaging* contiene productos frágiles, fáciles de romper. Como requisito secundario, se sugiere incluir información sobre el desecho responsable del packaging, alineado con los valores de sostenibilidad de la marca.

En cuanto a los requisitos productivos, se estableció como condición esencial que los materiales y procesos sean accesibles a nivel local, y que el packaging pueda producirse de forma artesanal o semiartesanal mediante la técnica de serigrafía. El costo por unidad no debe superar los \$100 pesos uruguayos, según lo acordado con el emprendedor, quien expresó que ese monto representa el máximo que estaría dispuesto a invertir en un packaging de valor. Señaló además que dicho valor no debería superar aproximadamente el 10 % del total de la compra, teniendo en cuenta que el costo por unidad de producto es relativamente accesible. Como referencia, se calculó el costo actual del sistema completo de packaging que utiliza el emprendimiento (caja, papel seda, bolsa kraft y cinta), obteniendo un valor total de \$64 por unidad.

Por otro lado, para optimizar costos de producción, se definió como requisito que el diseño para serigrafía sea único y adaptable a distintos formatos de envase, como la caja y la bolsa, evitando así la necesidad de grabar múltiples bastidores.

Entre los requisitos productivos importantes, se destaca que la serigrafía se realice con una única tinta y que sea ecológica a base de agua, y que el material del packaging sea reciclable, en consonancia con los valores de Vidrios de la Costa.

Para la elaboración de esta tabla fue necesario mantener una comunicación constante con el emprendedor, quien aportó información sobre las dimensiones de cajas y bolsas, funcionamiento en ferias, agencias de envío utilizadas y frecuencia de compras.

La documentación de todos los requisitos se construyó a partir de distintos métodos: análisis dimensionales, observación, estudio de antecedentes y entrevistas. Estas herramienta fue necesaria para alinear la propuesta de diseño con los objetivos del proyecto y las capacidades reales de Vidrios de la Costa.

3.5.3 Análisis dimensionales de los productos

Se realizó un análisis dimensional de los productos de Vidrios de la Costa (ver Apéndice E, Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa). Registrando datos como el peso, categoría de producto si es decoración, jardinería y bazar, descripción general, precio e ilustración como se observa en la Figura 26.

Figura 26

Tres productos de Vidrio de la costa, Portavelas Verde, Vaso Fernetero y Cenicero.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Esta información resultó fundamental para registrar el peso y tamaño de los productos a transportar, con el objetivo de definir las dimensiones adecuadas del packaging. Asimismo, el análisis permitió identificar la necesidad de adaptar el diseño del envase para garantizar la estabilidad y protección de los productos, evitando posibles daños durante el traslado.

Se identificó que la mayor altura corresponde al vaso fernetero de 16,5 cm, mientras que el diámetro promedio de los productos ronda los 7,5 cm. El peso varía entre 180 g y 744 g, y los precios oscilan entre 80 y 700 pesos uruguayos, según el tipo de producto.

También se definió la disposición interna de los productos, priorizando una organización que optimizara el uso del espacio y facilitara su manipulación. Para ello, se estableció que los productos se ubicaran en posición horizontal, lo que determinó una altura mínima del envase superior a 7,5 cm y un ancho mayor a 16,5 cm, para optimizar el volumen disponible.

Se consideró el uso de un material adicional de protección en el interior del packaging, con el fin de mejorar tanto la seguridad como la presentación del producto.

3.5.4 Relevamiento de packaging en Uruguay

Tomando como referencia el packaging actual de la marca, ver Figura 27, el cual consiste en cartón corrugado simple con dimensiones de 22 x 15 x 9 cm, y considerando el análisis dimensional de los productos de Vidrio de la Costa (ver Apéndice E, Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa), se realizó un relevamiento de los *packagings* disponibles en distintos proveedores de envases en Uruguay (ver Apéndice F, Tabla comparativa de packaging en el Mercado Uruguayo).

Figura 27

Packaging actual de Vidrio de la Costa, caja de cartón corrugado y bolsas papel Kraft de diferentes tamaños de.



Nota. Fotografía tomada de *Instagram* (@vidriosdelacosta). Imagen utilizada con autorización. (2023).
<https://www.instagram.com/p/Cq8queEJcT6/>

El propósito del relevamiento fue evaluar la accesibilidad de los proveedores, priorizando aquellos ubicados en Montevideo o Maldonado, de forma que los costos, envíos, transporte y medios de pago resulten viables para el emprendimiento. Tras comparar distintas opciones según ubicación, dimensiones del packaging, material preferentemente cartón corrugado simple, servicio de envío y costos, se seleccionó el packaging ofrecido por Emporio de las Bolsas (ver Apéndice F, Tabla comparativa de packaging en el Mercado Uruguayo).

Las medidas de este packaging, 21 x 18 x 8 cm, se encuentran dentro del rango establecido y, además, su costo es el más conveniente en comparación con el resto de los proveedores evaluados. El Emporio de las Bolsas está ubicado en Montevideo, en el barrio Reus, en Arenal Grande 2427, ofrece precios al por mayor y realiza envíos a todo el país.

Por otro lado, el proveedor FULL Packaging ofrecía una alternativa con un interior blanco. Sin embargo, esta opción fue descartada debido a que el color blanco podría ensuciarse fácilmente, afectando la presentación del producto. Además, contenía una tinta adicional que podría dificultar el proceso de reciclado.

3.5.5 Elección del material a trabajar

La elección del material para el packaging de Vidrios de la Costa se basa en criterios de sostenibilidad, funcionalidad y viabilidad económica. Considerando que Vidrio de la Costa promueve el reciclaje como parte de su identidad, era fundamental optar por un material que se alineara a estos valores a la misma vez cumpliendo con los requisitos esenciales propuestos en la [tabla de requisitos](#).

Además de realizar un relevamiento de las diferentes opciones tomando en cuenta empresas referentes Nos vidrios y Green glass, se consideró que el cartón corrugado simple representado en la Figura 28 es la mejor alternativa.

Figura 28

Envase de cartón corrugado simple.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esta investigación.

Este material ofrece varias ventajas:

Sostenibilidad: Es reciclable y biodegradable.

Protección: Su estructura proporciona resistencia y amortiguación, asegurando la integridad de los productos durante el transporte.

Disponibilidad y costo: Es un material accesible en el mercado local, con proveedores en Montevideo y Maldonado que garantizan precios accesibles y facilidad de adquisición.

Facilidad de personalización: Permite la aplicación de ilustraciones mediante técnicas de impresión como la serigrafía y transmite una apariencia rústica y natural. Optimizando la comunicación de la identidad de marca.

Otras opciones, como cartón laminado o plástico reciclado, fueron descartadas debido a su impacto ambiental, costos elevados y dificultades en el proceso de reciclaje. La elección final busca equilibrar estética, funcionalidad y compromiso ecológico, asegurando que el embalaje sea una extensión de los valores de Vidrios de la Costa.

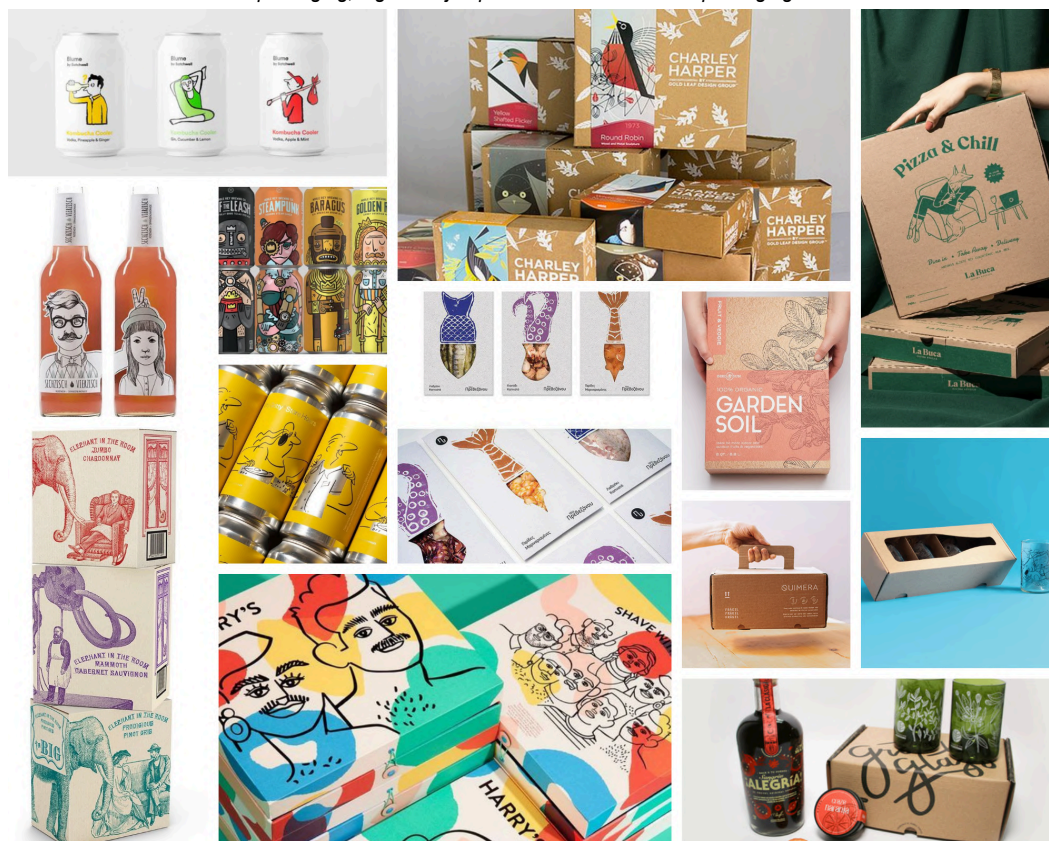
Con respecto a la protección interna del embalaje, se optó por el papel panal, un material que ofrece varias ventajas por ser sostenible, resistente y se adapta con facilidad a distintos tamaños y formas. No requiere el uso de cintas o tijeras, ya que su estructura tipo panal absorbe impactos y protege productos frágiles durante el transporte. Se trata de un sistema de embalaje seguro, práctico y eficiente para el emprendedor.

3.5.6 Estudio de antecedentes

Se realizó un estudio de las diferentes propuestas de packaging existentes, ver Figura 29, con el objetivo de relevar soluciones disponibles en el mercado y a partir de ellas, generar una propuesta de rediseño o extraer información relevante. Este análisis abarcó aspectos como la morfología, función, composición, materialidad y técnicas de estampado, entre otros.

Figura 29

Estudio de antecedentes de packaging, algunos ejemplos de antecedentes de packaging con ilustración.



Nota. Imágenes recopiladas de publicaciones públicas en Instagram de Quimera (@quimera.uy) y Nos Vidrios (@nosvidrios), del sitio web de Green Glass y de Pinterest (2025). Uso con fines exclusivamente académicos.

Además, se observaron antecedentes de *packaging* que contienen productos similares a los de Vidrios de la Costa, con el propósito de analizar cómo otras marcas referentes han resuelto distintos aspectos del diseño para un mismo tipo de producto (ver Apéndice D, Tabla de benchmarking completa). Esto permitió identificar enfoques innovadores y evaluar su aplicación al proyecto.

Se observaron diversas estrategias en el uso de la tinta y la ausencia de ésta para generar figuras. Un ejemplo de esto es el diseño con una sola tinta, donde los espacios sin tinta forman el trazo de la ilustración. Además, se exploró la posibilidad de troquelar el material para permitir la visión parcial del contenido del *packaging*, como es el caso de Vidrios nos.

Asimismo, se analizaron diseños que emplean fondos de color pleno, así como ilustraciones aplicadas al *packaging* que, al ser apiladas o dispuestas en conjunto, generan una interacción visual entre los envases, contando una historia a través de su disposición. También se evaluó el uso de una o dos tintas, transparencias, capas y diversas técnicas de impresión, considerando sus ventajas y limitaciones en función de los objetivos y limitaciones del proyecto.

3.6 Diseño e ilustración de personajes

3.6.1 Creación de Personajes

Antes de iniciar el desarrollo conceptual de los personajes, se tomó la decisión de representar a los tres perfiles previamente identificados del público objetivo, ya que esta estrategia permite generar una mayor empatía con quienes interactúan con la marca.

Considerando que el objetivo general del proyecto es comunicar la identidad de marca de Vidrios de la Costa, es decir, valores como el reciclaje, el origen y lo artesanal, se optó por representar el origen geográfico y el valor de conciencia ambiental mediante la humanización de especies de la fauna marina de la costa de Maldonado, Uruguay, entre otros aspectos.

Para ello, se desarrolló un ejercicio de creación de personajes basado en la ficha de personaje, la cual incluye aspectos como: nombre, tipología del personaje, descripción física, oficio, mini biografía, aficiones y gustos, aspectos que no le agradan, adjetivos que lo definen, relaciones con los demás personajes, dato aleatorio, función del personaje y reacción del público ante el personaje. (ver Apéndice G, Ficha de personajes).

Gran parte de la información de estas fichas se construyó a partir de los perfiles del público objetivo (ver Anexo, Ficha de personajes del público objetivo), complementada con características propias de cada especie de la fauna marina. Para esto se realizó una pequeña investigación sobre el nombre comúnmente conocido y científico, alimentación, comportamiento, formas de reproducción, si se encuentra o no en riesgo de extinción, y otras curiosidades de la especie (ver Apéndice H, Información de especies de la fauna marina de la costa de Uruguay). Por ejemplo, el pez lisa se desplaza en cardúmenes y salta fuera del agua, lo que se tradujo en la ficha de personaje como una personalidad sociable con muchos amigos y surfistas, reflejando su habilidad para realizar maniobras similares a los saltos de este pez.

Uno de los aspectos a destacar de la ficha de personaje es el objetivo que tiene cada uno de ellos, vinculado al valor del cuidado y la conciencia ambiental. Cada personaje busca aportar desde su vivencia y capacidades: El Pela busca concientizar a través del ejemplo, con su sueño de limpiar todas las playas del mundo comenzando por la costa de Maldonado; Silvi también lo hace desde su comunidad, limpiando el fondo submarino para que todos se sientan parte del hogar; y Ceci como docente, cree que la conciencia ambiental se genera desde la educación inicial.

Los personajes definidos son: Silvi, una anémona de mar que representa el perfil 1 del público objetivo, masajista y terapeuta de Reiki, ver Figura 30; Nicolás, más conocido como “El Pela”, un pez lisa que representa el perfil 2, chef y surfista de Maldonado, ver Figura 31; y por último Ceci, una almeja amarilla que representa el perfil 3, psicóloga que vive en Montevideo, representada en la Figura 32.

Figura 30

Ilustración del personaje Silvi.



Figura 31

Ilustración del personaje el Pela.



Figura 32

Ilustración del personaje Ceci.



Nota. Ilustraciones de autoría propia.

La ficha de personaje funcionó como guía para la toma de decisiones en cada detalle del diseño. Esta herramienta permitió traducir aspectos como personalidad, profesión, hobbies y valores en elementos visuales concretos: tamaño, postura, expresiones, vestimenta, entre otros.

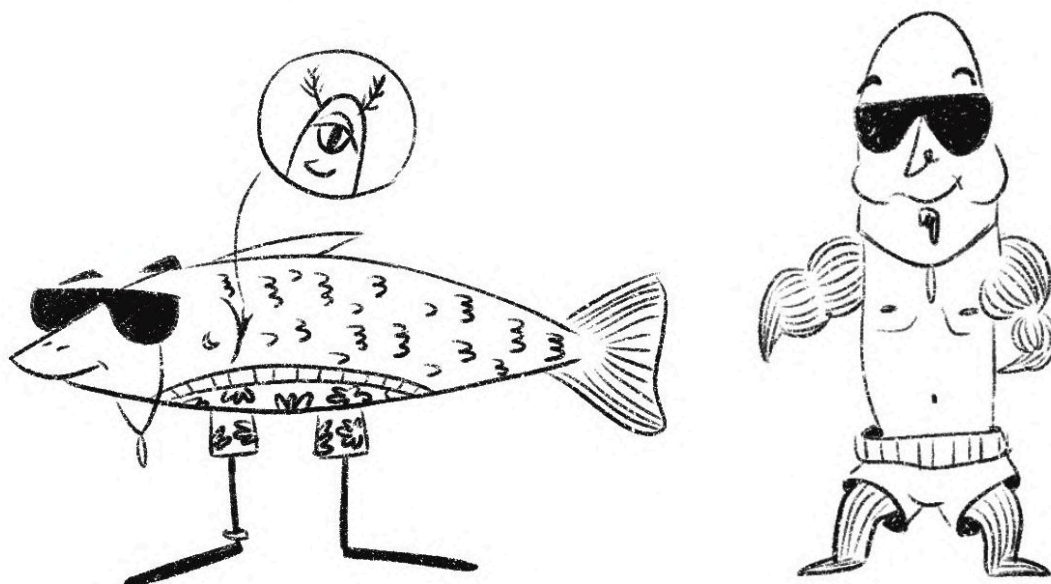
3.6.2 Del boceto a la ilustración final

El desarrollo de los bocetos comenzó a gestarse durante la elaboración de las fichas de personajes, donde ya se empezaba a construir una imagen mental de cada uno, considerando aspectos como su voz, forma, color y características generales. Posteriormente, estas ideas fueron trasladadas al papel, buscando reflejar visualmente los rasgos particulares de cada personaje, teniendo en cuenta aspectos simbólicos de la semiótica.

En los casos de El Pela y Ceci, se exploraron dos o tres variantes por personaje, con diferencias en posturas y formas. En la Figura 33, se puede ver el caso del personaje El Pela, donde se realizaron bocetos con orientación vertical y horizontal del cuerpo, con el objetivo de definir una silueta clara, reconocible y memorable.

Figura 33

Ilustración del El Pela y sus variantes en posición horizontal y vertical.



Nota. Ilustración de autoría propia.

También se incorporaron elementos simbólicos como vestimenta y accesorios que refuerzan su personalidad, oficio u hobby: El Pela, por ejemplo, fue ilustrado con bermuda floreada, lentes de sol y un collar con forma de tabla de surf, haciendo referencia a su estilo de vida como surfista y chef. En el caso de Ceci, se optó por una ropa cómoda y deportiva, acorde a su profesión como profesora de educación física e instructora de yoga, además de representar la postura de yoga “El Árbol”.

Los personajes están acompañados de elementos vinculados a sus intereses personales. En la ilustración de Ceci, ver Figura 34, la almeja amarilla, se incluyeron cartas de tarot y estrellas haciendo referencia a su interés por lo esotérico.

Figura 34

Primeros bocetos de Ceci con elementos esotéricos, postura de yoga y ropa deportiva.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Todos los personajes, a excepción de Silvi, fueron trabajados primero en bocetos en papel y luego digitalizados y seguir desarrollando aún más la ilustración, añadiendo detalles, texturas, volúmenes y elementos como se puede apreciar en la Figura 35.

Figura 35

Boceto del el Pela en papel a la izquierda y en digital con más detalles a la derecha.



Nota. Ilustración de autoría propia.

En el caso del personaje de Silvi, la anémona de mar, comenzó directamente en digital. Sin embargo, en un primer momento, la ilustración no lograba representar fielmente su personalidad ni la historia descrita en su biografía, ver Figura 36.

Faltaban elementos clave, como el pañuelo en la cabeza o las herramientas de jardinería, y tampoco se transmitía su carácter sereno y amable.

Por ello, fue necesario volver a trabajar en papel, rehacer bocetos, sumar elementos, expresiones y posturas que reflejaran mejor su personalidad, ver Figura 37. De esta manera, se logró una versión final más coherente con su carácter empático, tranquilo y protector, basado en las características de la ficha de personaje de Silvi, anémona de mar. Esto se ve reflejado en su expresión serena, su postura relajada y sus detalles visuales orgánicos y suaves.

Figura 36

Primeros bocetos en digital de personajes Silvi, que no reflejaban su personalidad.

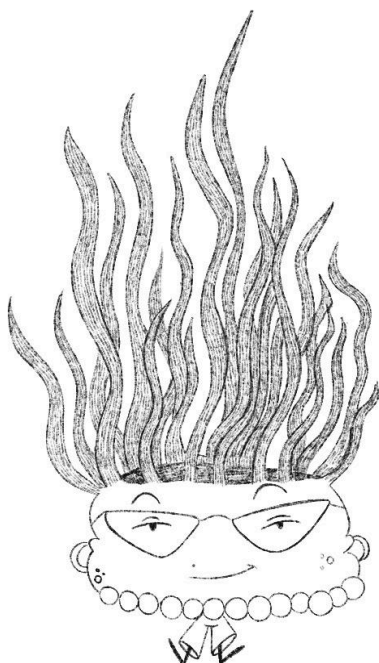


Figura 37

Bocetos en papel de personajes Silvi, con expresiones faciales más amables y elementos simbólicos como pañuelo.

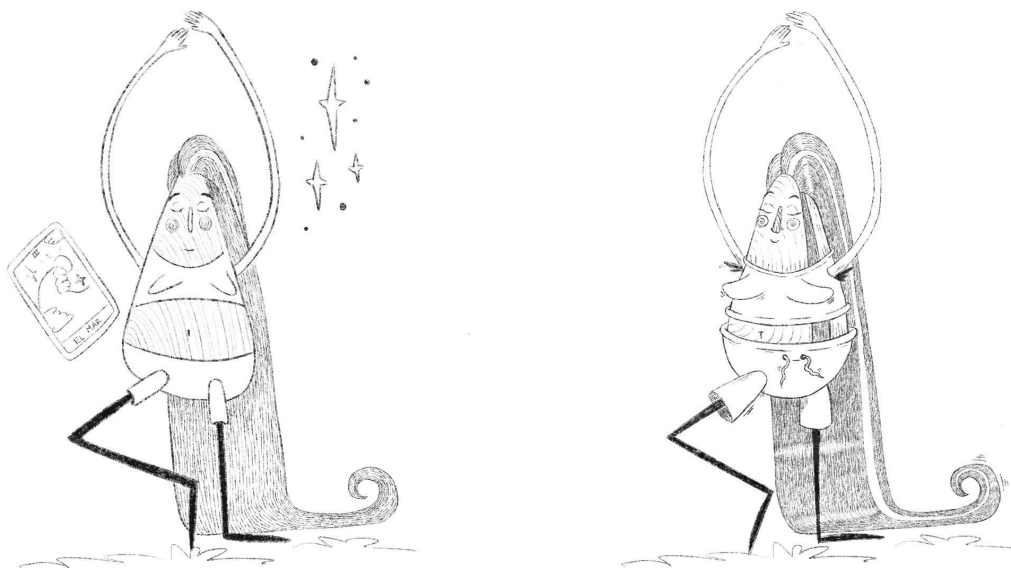


Nota. Ilustración de autoría propia.

En el desarrollo de la ilustración de Ceci, al principio se representaba en un único plano; luego se incorporó mayor volumen al personaje, ver Figura 38.

Figura 38

Proceso de ilustración del personaje Ceci, ilustración en un plano a la izquierda y a la derecha con volumen y más detalles.



Nota. Ilustración de autoría propia.

De igual modo se realizaron cambios, como girar el torso para que coincidieran los cordones de la bermuda con el ombligo, ver Figura 39, así como otras correcciones que surgieron durante el proceso, como detalles, texturas, sombras, y profundidad.

Figura 39

Proceso de ilustración del personaje Ceci, giro del torso la ilustración de la izquierda está desfasado y a la derecha se encuentran alineados.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Los bocetos se realizaron inicialmente en papel y, posteriormente, se seleccionó la versión que mejor representaba al personaje para su digitalización. Se emplearon diferentes grosores de línea, generalmente dos tipos: uno para las líneas generales y otro más delgado para generar sombras, profundidad y detalles. Durante todo el proceso se hicieron ajustes, como correcciones de postura, volumen, entre otros aspectos.

Dado que se desarrollaron tres personajes, se buscó generar un conjunto de ilustraciones con coherencia visual, trabajando con una misma familia. Para lograr, se mantuvo consistencia en el trazo, la textura y el estilo general. Por ejemplo, se incorporaron líneas de movimiento en los personajes para darles dinamismo y vida, en sintonía con el imagotipo de Vidrios de la Costa, que también utiliza líneas alrededor de la luna y la ola.

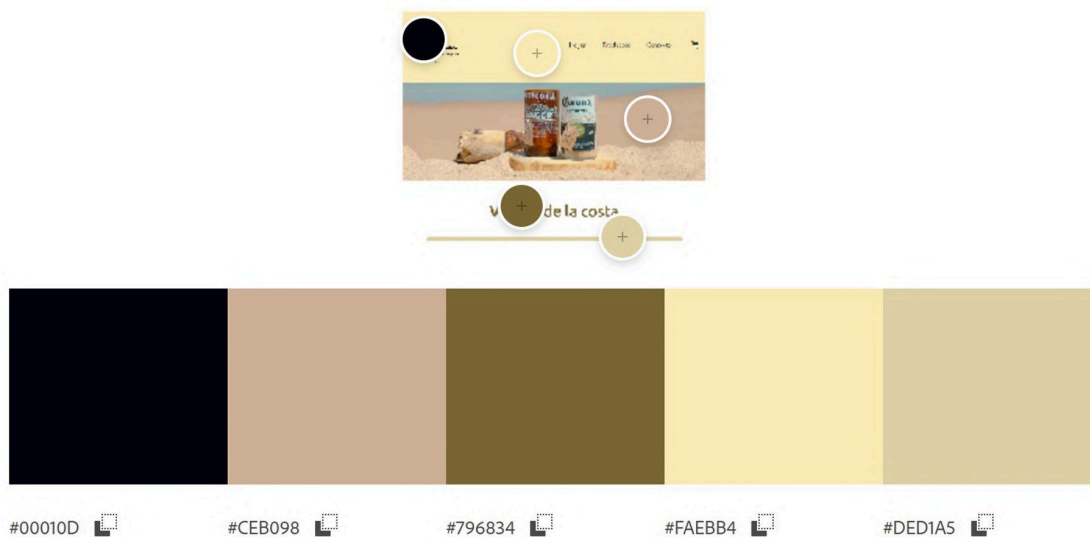
3.6.3 Definición de paleta de colores

Antes de definir una nueva paleta de colores, fue necesario analizar la paleta cromática actual presente en las redes sociales, la página web y las fotografías de producto, tanto en la web como en las publicaciones de Instagram.

Para la extracción de la paleta de colores, se utilizó la herramienta Adobe Color, la cual permite generar combinaciones cromáticas a partir de imágenes y facilita la identificación de armonías visuales para el diseño. Durante el análisis, se observó que no existía una paleta de colores coherente y uniforme en todas las plataformas, ya que las combinaciones varían entre un canal y otro. Sin embargo, se identificó que en la página web, ver Figura 40, predominan colores más apagados, mientras que en Instagram se destacan colores más intensos, ver Figura 41.

Figura 40

Extracción de paleta de colores, de la página web de Vidrio de la Costa.



Nota. Paletas de color generadas con la herramienta Adobe Color (<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>), en base a imágenes del emprendimiento Vidrios de la Costa, con fines académicos.

Figura 41

Extracción de paleta de colores, del perfil de instagram de Vidrio de la Costa.

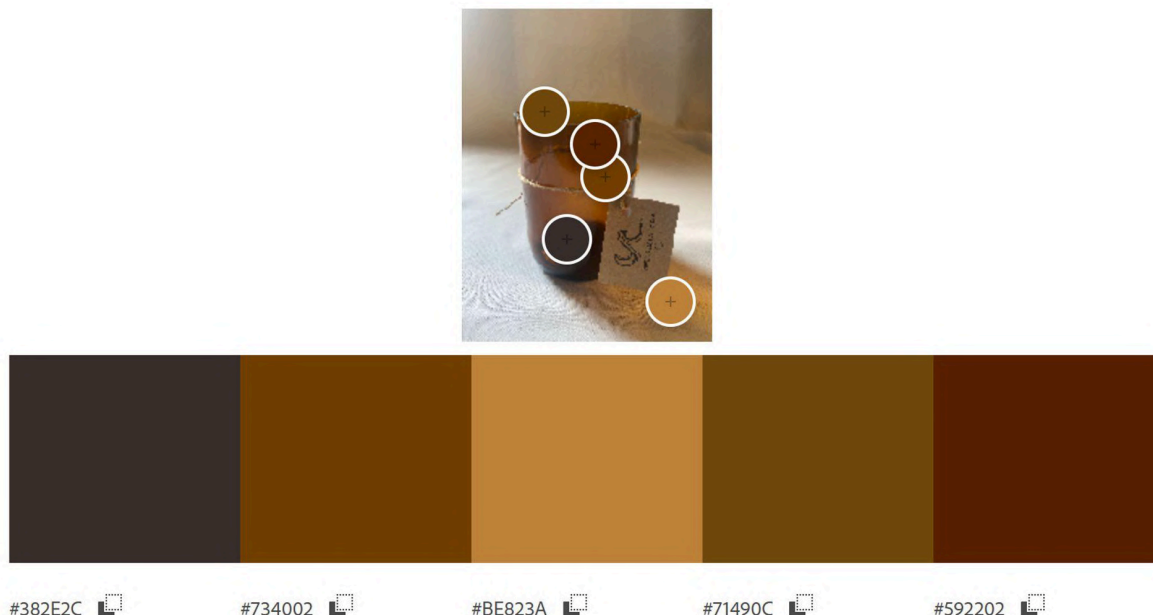


Nota. Paletas de color generadas con la herramienta Adobe Color (<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>), en base a imágenes del emprendimiento Vidrios de la Costa, con fines académicos.

En general, los colores más recurrentes en la página web, las fotografías de producto y las publicaciones de Instagram fueron tonos tierra/naranja, verde y azul. Esta paleta cromática está relacionada con el paisaje del entorno donde surgió el emprendimiento, en Maldonado. De igual modo están presentes en la materia prima utilizada como marrón ambar de las botellas de cerveza por ejemplo, ver Figura 42, Los colores que predominan en botellas de vidrio suelen ser de color marrón ámbar, verde y azul cobalto.

Figura 42

Extracción de paleta de colores, de vaso de botella de vidrio ámbar.



Nota. Paletas de color generadas con la herramienta Adobe Color (<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>), en base a imágenes del emprendimiento Vidrios de la Costa, con fines académicos.

Además se tuvo en cuenta la [tabla de requisitos](#), considerando que se trata de un proyecto desarrollado para un microemprendimiento, donde minimizar los costos es un factor clave para su viabilidad. Por lo tanto, la paleta de colores seleccionada debía ser reducida y de fácil acceso en el mercado.

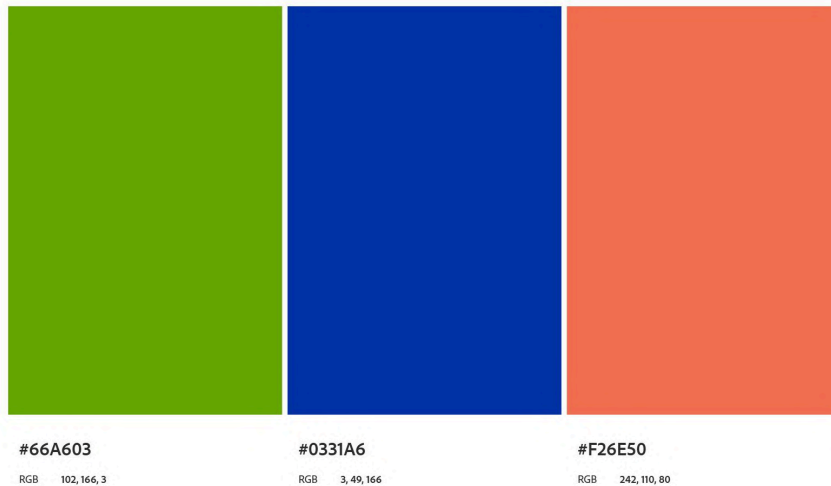
Para la selección de los colores finales, se buscó mantener una armonía visual basada en el círculo cromático, considerando combinaciones complementarias, análogas u opuestas. Se tomó como punto de partida el azul cobalto, presente tanto en el entorno natural como en la materias primas, vidrio reciclado.

Este color también fue elegido por su intensidad, su capacidad para generar contraste con el cartón corrugado del packaging y por estar disponible entre las tintas utilizadas en serigrafía.

Se definió una tríada cromática compuesta por anaranjado, azul y verde, ver Figura 43, seleccionados por su vínculo con el entorno natural, matérico y los valores de Vidrios de la Costa:

Figura 43

Extracción de paleta de colores, herramienta utilizada en adobe.



Nota. Paletas de color generadas con la herramienta Adobe Color (<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>), en base a imágenes del emprendimiento Vidrios de la Costa, con fines académicos.

Anaranjado (#F26E50): evoca los atardeceres característicos de la costa de Maldonado, donde el sol se oculta sobre el mar, transmitiendo calidez y conexión con el paisaje local.

Azul (#0331A6): hace referencia tanto al vidrio azul cobalto, utilizado como materia prima, como al océano Atlántico.

Verde (#66A603): presente en el imagotipo de la marca, simboliza la naturaleza, la conciencia ambiental y el compromiso con la sostenibilidad. También está directamente relacionado con la vegetación costera del entorno.

Se optó por una paleta cromática sencilla y coherente, asignando un color a cada uno de los personajes ilustrados. Esta elección permite mantener una identidad visual clara y unificada, reforzando la conexión con el origen y el resto de los valores fundamentales de la marca.

3.7 Desarrollo de prototipo y aplicación de ilustración en packaging

3.7.1 Mockup y prototipos

En la etapa previa al prototipado, se hizo uso de *mockups*, ya que permitió explorar diferentes alternativas para la aplicación de la ilustración en el *packaging*.

Esta herramienta facilitó una visualización rápida de las propuestas, posibilitando la evaluación de distintas diagramaciones y escalas de la ilustración, descartando opciones y continuando con las que mejor se adaptan al proyecto.

Uno de los *mockups* seleccionados, ver Figura 44, fue materializado en prototipo. Para ello, se realizaron cálculos de medidas y pruebas de tamaño de la banda que recubre el *packaging*.

Figura 44

Primer mockup de packaging con banda.



Nota. Mockups descargados de Freepik (2025, autor no identificado), editados con ilustraciones propias. Uso con fines académicos.

En esta alternativa, se contempló que el propio emprendedor pudiera producir el *packaging* desde su hogar con herramientas e insumos básicos, como una impresora estándar. Una de las limitaciones detectadas fue el tamaño máximo del papel disponible, A4. Una vez diagramada la cinta, se procedió a su impresión, corte y ensamblado, como se puede observar en la Figura 45.

Figura 45

Desarrollo de prototipo de la primera alternativa de packaging con banda.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esta investigación

De igual modo, se desarrollaron otros *mockups* para evaluar la alternativa de la aplicación de la técnica de serigrafía, con variaciones en el tamaño de la ilustración y su disposición en el *packaging*, ver Figura 46, También se realizaron pruebas de color basadas en la paleta cromática definida previamente.

Figura 46

Mockup de pruebas de diagramación y color, simulando técnica de serigrafía.



Nota. Mockups descargados de Freepik (2025, autor no identificado), editados con ilustraciones propias. Uso con fines académicos.

Tras analizar las distintas alternativas, se optó por avanzar con una propuesta en la que la ilustración fuera estampada mediante serigrafía sobre todo el *packaging*, utilizando una

única tinta. Esta decisión respondió según la tabla de requisitos realizada anteriormente. El uso de *mockups* permitió anticipar la composición final, analizando el recorrido visual de la ilustración en todas las caras del envase.

Finalmente, se pasó a trabajar a escala real. Para ello, se realizó un boceto directamente sobre la caja de cartón seleccionada, ver Figura 47. Esta instancia resultó importante para definir con precisión los márgenes requeridos para el grabado del bastidor, identificar las zonas principales de ilustración es decir las zonas de tinta, los pliegues, la disposición de los elementos gráficos, la escala, el grosor del trazo, la ubicación del imagotipo y la etiqueta de envío.

Figura 47

Prototipo a escala 1:1, realizada con caja de cartón y boceto a mano.



Nota. Fotografía de autoría.

El desarrollo de prototipos a escala real aportó información sobre el diseño de estampado, proporciones y ubicación de los elementos gráficos en el *packaging*, lo que resultó esencial para avanzar hacia su resolución del producto final.

3.7.2 Diseño del estampado

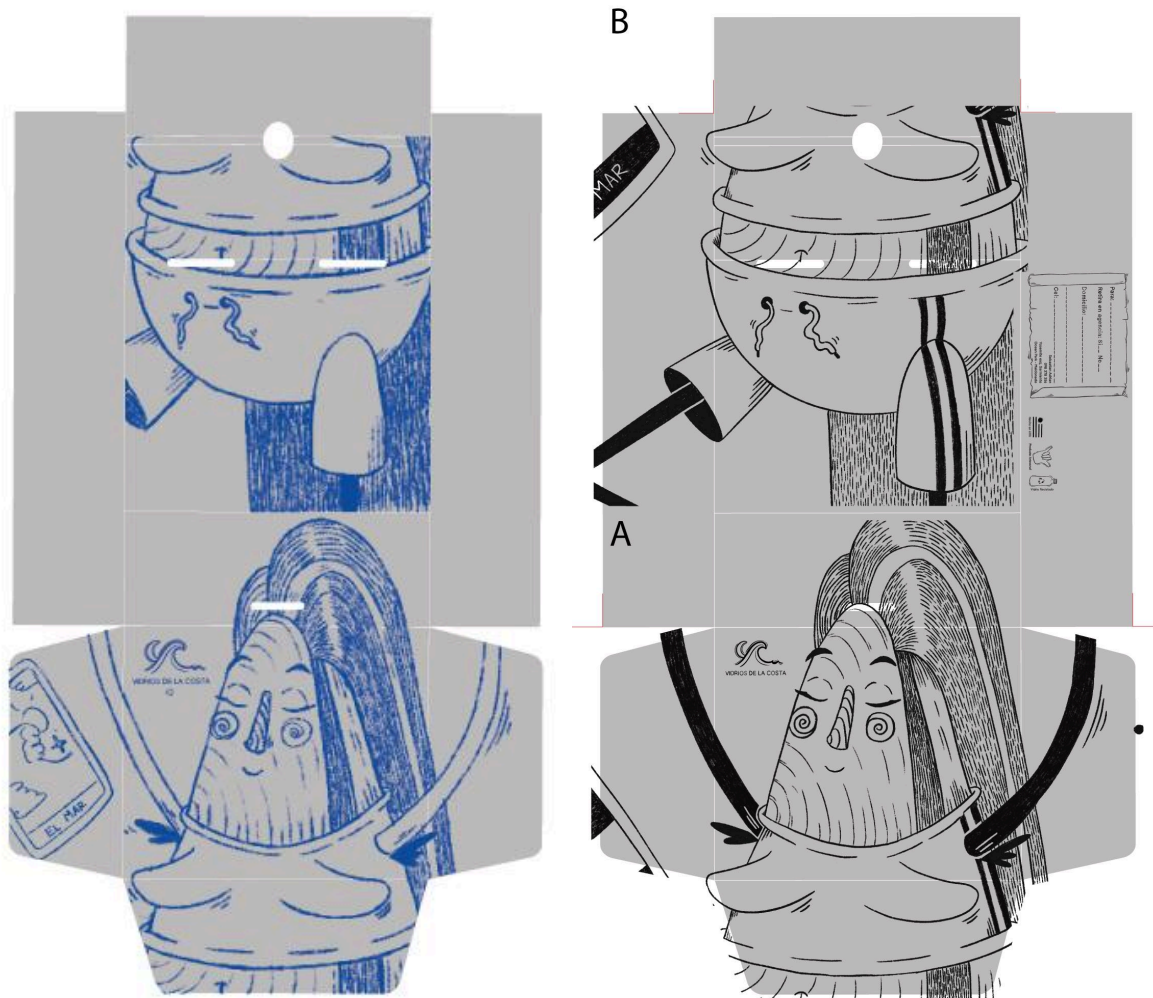
Una vez definida la alternativa a desarrollar, previamente evaluada a través del prototipo a escala, fue necesario realizar una lámina técnica de estampado destinada al serigrafista (ver Apéndice I, Lámina técnica para serigrafía). Esta lámina permite indicar con precisión el grabado del diseño en el bastidor, así como servir de guía para la correcta ubicación del estampado sobre el *packaging*, ver Figura 48.

Se dibujó la silueta del *packaging* desplegado y se posicionó la ilustración en alta resolución siguiendo el modelo del último prototipo, ver Figura 47, lo que resultó de gran utilidad para comprender qué zonas del desplegable serían visibles una vez armada la caja y cuáles quedarían ocultas.

Al superponer la ilustración sobre el desplegable, se identificaron áreas sin cobertura de tinta. Por tal motivo, se decidió volver sobre la ilustración original y añadir pintado en brazos, piernas y otras, con el objetivo de aumentar el contraste y lograr una mayor presencia gráfica, ver Figura 48. Esta modificación fue aplicada a los tres personajes, asegurando una familia en el sistema de personajes y una mejor integración visual con el material del *packaging*.

Figura 48

Ilustración en desplegable de packaging con poca presencia de tinta a la izquierda y a la derecha con los cambios finales.



Nota. Lámina e ilustraciones de autoría propia.

Además, se incorporaron otros elementos al diseño, como el logo, página web, etiqueta de encomienda, símbolo de frágil y los íconos representativos de los valores de la marca: “Hecho en Uruguay”, “Producto artesanal” y “Vidrio reciclado”.

Para facilitar el trabajo de estampado, se dejaron márgenes de 0.5 cm en algunas áreas y se redujo la superficie en otras, permitiendo compensar posibles desplazamientos del bastidor durante el proceso. Además se añadieron líneas guía para asegurar el correcto posicionamiento del diseño en cada envase, tanto para la caja cartón corrugado como la bolsa de papel *kraft*.

Por último, la diagramación fue adaptada para poder ser utilizada incluso en las bolsas de papel *kraft* de 15 x 28 cm, ver Figura 49, tal como estaba pautado en la [tabla de requisitos](#). En ese caso, se seleccionó una zona específica del diseño que incluyera el imago tipo de la marca, asegurando su correcta visibilidad en el soporte. En este envase no se contempló incluir la etiqueta de encomienda ya que está pensada para compras de no más de dos unidades y para ventas en las ferias barriales o que no sea necesario encomiendas.

Figura 49

Lámina técnica de posición del estampado ilustrado en bolsa de 15 × 28 cm.



Nota. Lámina e ilustraciones de autoría propia.

En esta etapa se tomaron todas las medidas necesarias para minimizar errores en el estampado, reconociendo que ciertos ajustes sólo podrían realizarse tras la materialización del diseño.

3.8 Resultados

3.8.1 Producción fotográficas

Figura 50

Packaging final del personaje Ceci, almeja amarilla, vista de la cara superior.



Figura 51

Detalle del estampado e imagen de Vidrios de la Costa.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 52

Packaging final del personaje Ceci, la almeja amarilla, vista de la cara superior.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 53

Packaging final del personaje Ceci, la almeja amarilla, vista frontal de bolsa papel Kraft 15 x 28 cm.



Figura 54

Cara lateral derecha del packaging, con etiqueta de encomienda y símbolos de "Vidrio reciclado", "Hecho en Uruguay" y "Producto artesanal".



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 55
Zoom de la etiqueta de encomienda.



Figura 56
Zoom de los símbolos: "Hecho en Uruguay", "Producto artesanal" y "Vidrio reciclado".



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 57

Interior del packaging, con papel panal envolviendo y protegiendo los productos.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 58

Copetintero envuelto para su protección con papel panal.



Figura 59

Zoom de tres packagings del personaje Ceci apilados, formando la figura completa del personaje.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 60

Tres packagings del personaje Ceci apilados, formando la figura completa del personaje.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, con autorización para su uso en esté proyecto.

Figura 61

Packagings finales con los tres personajes: Ceci, El Pela y Silvi.



Figura 62

Packagings finales con los tres personajes: Ceci, El Pela y Silvi.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, fotomontaje de autoría, con autorización para su uso en este proyecto.

3.8.2 Pruebas y evaluación

Evaluación de la comunicación visual del *packaging* ilustrado, se realizó una encuesta exploratoria de siete preguntas dirigida a personas seguidoras del emprendimiento Vidrios de la Costa. La muestra estuvo compuesta por 38 personas, lo que representa aproximadamente un 3,9 % de participación sobre el total de seguidores en redes sociales. Si bien los resultados no son estadísticamente representativos, ofrecen una orientación importante al tratarse de un público real e interesado en la marca (ver Apéndice J, Encuesta y respuesta de evaluación visual del *packaging* ilustrado).

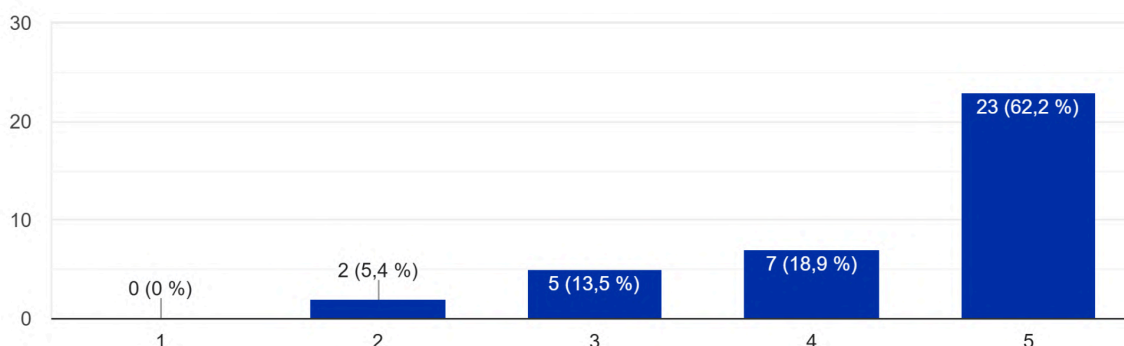
En primer lugar, se solicitó calificar visualmente el diseño del *packaging* ilustrado. El 81,1 % lo valoró de forma positiva, otorgando entre 4 y 5 estrellas sobre 5, ver Figura 63.

Figura 63

Gráfico de respuestas a la pregunta “¿Te parece atractivo visualmente este diseño de *packaging* ilustrado?”.

¿Te parece atractivo visualmente este diseño de *packaging* ilustrado?

37 respuestas



Nota. El eje X representa la calificación por estrellas (1 a 5) y el eje Y, la cantidad de votos expresada en porcentajes. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Respecto a si el diseño del *packaging* permite reconocer el tipo de producto que contiene, la mayoría manifestó de no estar seguro 56,8 % , 37,8 % respondió que sí, y 5,4 % indicó que no.

Luego se consultó por los valores que el diseño ilustrado transmite. Las opciones incluyeron: “producto reciclado”, “hecho a mano / artesanal”, “industria nacional”, “producto para niños o adolescentes” y “todas las anteriores”, con posibilidad de seleccionar más de una.

El valor más reconocido fue “hecho a mano / artesanal” (86,8 %), seguido por “industria nacional” (36,8 %) y “producto reciclado” (31,6 %).

La opción “producto para niños o adolescentes” fue seleccionada por un número reducido de personas, lo que se retoma y analiza en el apartado de Conclusiones y reflexiones, dado que evalúa la asociación aún presente entre ilustración e infancia.

Se consideró relevante incluir la pregunta: “¿Creés que un buen *packaging* da mayor credibilidad o valor al producto?”, a la que el 97,4 % respondió afirmativamente, confirmando la importancia del diseño como elemento comunicacional.

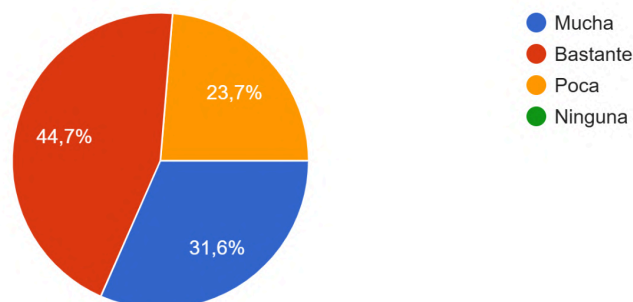
A continuación, se consultó sobre la importancia del *packaging* en productos artesanales, ver Figura 64. La mayoría respondió que sí es importante, desmitificando la idea de que un producto artesanal puede prescindir de un *packaging* cuidado.

Figura 64

Gráfico circular sobre la importancia asignada al *packaging* al momento de comprar un producto artesanal.

¿Qué importancia le das al *packaging* al momento de comprar un producto artesanal?

38 respuestas



*Nota.*Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

También se indaga si las personas guardarán o utilizarían un *packaging* que les resultara atractivo. La totalidad de las respuestas fue afirmativa, lo cual refuerza el valor emocional y funcional del diseño, indicando que un *packaging* visualmente cuidado puede prolongar su vida útil más allá del primer uso.

Finalmente, se compararon el *packaging* anterior de Vidrios de la Costa con el nuevo diseño ilustrado. El 89,5 % expresó preferencia por el nuevo, mientras que sólo un 7,9 % eligió el actual y un 2,6 % ninguno, lo cual evidencia una respuesta muy positiva hacia la propuesta desarrollada en este proyecto.

Pruebas simples de funcionalidad y usabilidad del *packaging* seleccionado, ver Figura 65, mediante su uso y observación. Si bien se trata de un envase disponible en el mercado, que ha pasado previamente por pruebas de calidad, fue necesario evaluar si es la mejor alternativa para el proyecto.

Figura 65

Tabla de evaluación de funcionalidad y usabilidad de packaging.

Aspectos a evaluar	SI	NO	Observaciones	Foto detalle
¿Armado fácil?	X		El armado no requiere más de 30 segundos.	
¿Fácil de abrir y cerrar?	X		Se puede abrir con una mano gracias a la mueca. Para cerrarlo, se necesitan ambas manos.	
¿Contiene productos sin mover?	X		El papel panal ayuda a cubrir espacios vacíos, especialmente con productos pequeños.	
¿Contiene el producto más grande?	X		Contiene correctamente el vaso tipo "fernetero", que es el más alto.	
¿Soporta el peso de los productos?	X		-	
¿La etiqueta de encomienda interfiere en la ilustración?		X	No interfiere, ya que el ancho de la etiqueta coincide con la altura del packaging.	

Aspectos a evaluar	SI	NO	Observaciones	Foto detalle
¿Materiales internos protegen el producto?	X		El papel panal brinda buena protección y se adapta bien al contenido.	
¿El cierre del packaging es seguro?		X	Se requiere un elemento adicional como un adhesivo.	
¿El packaging permite apilarse correctamente sin deformarse?	X		Se pueden apilar hasta ocho unidades vacías sin deformarse. Con productos en su interior, se recomienda un máximo de cuatro unidades para evitar daños por peso o deformación.	

Nota. Tabla de autoría propia.

Se llevaron a cabo pruebas para evaluar la técnica de serigrafía aplicada al packaging, ver Figura 66, con el fin de identificar posibles mejoras en relación con el diseño estampado.

Figura 66

Tabla de evaluación de técnica de serigrafía.

Aspectos a evaluar	SI	NO	Observaciones	Foto detalle
¿La tinta se fija bien?	X		La tinta se adhiere bien y no atraviesa el material.	
¿La tinta se corre?	X		Hubo inconvenientes debido a que la tinta era demasiado líquida.	
¿Tiene buena definición de trazo?	X		Los detalles se mantienen nítidos y se respeta el espaciado entre líneas.	
¿Es legible?		X	El texto de los símbolos de los valores de marca no es legible; el resto sí. Es necesario aumentar el tamaño.	
¿Tiene buen contraste con el cartón?	X		El color elegido genera un alto contraste visual.	
¿El estampado conserva su integridad al manipular el packaging?	X		El estampado se mantiene intacto durante el uso, sin correrse ni deteriorarse.	

Nota. Tabla de autoría propia.

3.8.3 Aspectos a mejorar

Entendiendo que todo proyecto conlleva aprendizajes y oportunidades de mejora, a continuación se identifican algunos aspectos que podrían optimizarse a corto o mediano plazo. Estas observaciones surgieron principalmente en la etapa de prototipado y evaluación, y se detallan a continuación:

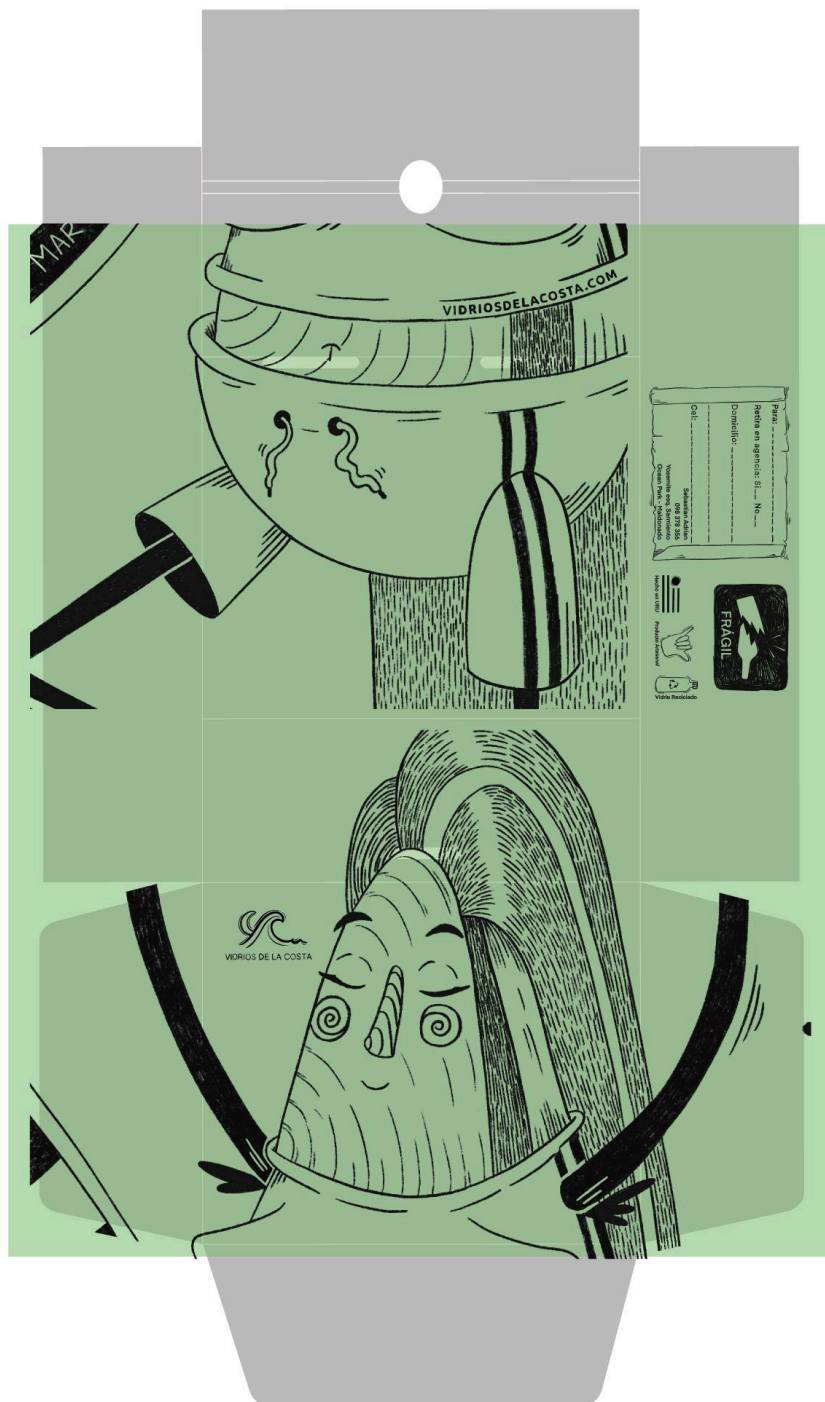
- **Sistema de cierre del *packaging*:** El envase tipo caja presenta un cierre, que requiere adhesivos, hilo o bolsas externas. Se recomienda explorar un envase con cierre por encastre, lo cual evitaría el uso de materiales adicionales y simplificará el proceso. Este cambio implicaría una readaptación del diseño del estampado al nuevo formato.
- **Etiqueta ilustrada integrada:** Se evaluó la posibilidad de que el marco ilustrado (papiro enrollado) sobresaliera visualmente de la etiqueta adhesiva de envío, pero no fue posible implementarlo debido al tamaño del envase. Si en el futuro se modifica el formato del *packaging*, podría contemplarse este ajuste como parte del rediseño.
- **Legibilidad de textos:** Los textos ubicados debajo de los íconos que representan los valores de la marca (vidrio reciclado, producto artesanal, hecho en Uruguay) resultan poco legibles. Se recomienda aumentar su tamaño para asegurar una lectura clara. Esta mejora surgió luego de la impresión del primer prototipo.
- **Costo del estampado:** Para optimizar los costos de producción en serigrafía, se sugiere adaptar el diseño del estampado a los bastidores estándar (40 × 50 cm). Esta modificación permitiría reducir el costo a la mitad por unidad, sin necesidad de aumentar la cantidad mínima de producción.

Teniendo en cuenta las evaluaciones realizadas sobre el *packaging*, los aspectos a mejorar y el estampado por serigrafía del prototipo final, se acordó, en conjunto con el serigrafista, implementar una serie de mejoras. Entre los aspectos considerados, se revisó la legibilidad de los íconos de valor y de los datos presentes en la etiqueta de encomienda, así como la necesidad de reducir el costo final de producción, ya que este se encuentra en el límite propuesto por el emprendedor de \$100 por unidad. Se entendió que, si el costo no resultaba económicamente viable, el proyecto no podría concretarse.

Con este objetivo, se adaptó el diseño del estampado a un bastidor de tamaño estándar (40 × 50 cm), ver Figura 67, lo cual redujo el costo total a \$50,4, la mitad del valor de la propuesta anterior. Esta modificación no solo permitió viabilizar la producción para el emprendedor, sino que también resultó más económica en comparación con el packaging actual, cuyo costo es de \$64 por unidad.

Figura 67

Mejoras en el estampado de serigrafía en bastidor estándar de 40 x 50 cm.



Nota. En verde se indica el área del bastidor. Lámina e ilustraciones de autoría propia.

Las modificaciones en las dimensiones del estampado no afectaron el cumplimiento de los requisitos del proyecto.

Ver a continuación en la Figura 68 y 69 los fotomontajes de packaging formato caja con los cambios realizados.

Figura 68

Mejoras en la legibilidad de etiqueta de encomienda, iconos de valor de la marca y símbolo de frágil.



Figura 69

Vista frontal del packaging con incorporación de la página web de Vidrios de la Costa.



Nota. Fotografía tomada por Valeria Galván (2025) especialmente para este proyecto, fotomontaje de autoría, con autorización para su uso en este proyecto.

CAP.4: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES



4. Conclusiones y reflexiones

Este trabajo de grado permitió desarrollar tres personajes ilustrados con el fin de comunicar la identidad de marca propuesta por el microemprendimiento Vidrios de la Costa, cuyos valores principales son el reciclaje, lo artesanal y el origen.

Para lograrlo, primero fue necesario identificar la identidad visual a través de los diferentes elementos de comunicación de marca en los distintos canales, como redes sociales y página web. Se observó que, si bien los valores mencionados estaban presentes, en muchos casos su transmisión era tenue y poco visible, y se observaron inconsistencias en aspectos como la paleta de colores, las tipografías y la presentación de productos.

Es importante destacar que Vidrio de la Costa tiene definidos sus valores, aunque estos no se comunicaban con suficiente firmeza ni claridad.

La ilustración no es la única herramienta posible para comunicar la identidad de marca, pero sí puede afirmarse que resulta ideal para la construcción conceptual orientada a comunicar visualmente valores de la marca y establecer vínculos emocionales con el público.

Se decidió trabajar con el público actual del emprendimiento, conformado por los seguidores de su cuenta de Instagram, canal que concentra la mayor actividad y venta de productos, en lugar de proyectar un público objetivo hipotético. Esta decisión respondió a la necesidad de construir desde una base, conformada por clientes actuales o potenciales que ya muestran interés por la marca, para luego proyectar escenarios posibles, dado que se trata de un emprendimiento en funcionamiento.

Además del diseño de personajes, se propusieron mejoras estéticas y funcionales en el packaging, adaptado a distintos contextos de uso como ferias barriales, redes sociales, página web y envíos interdepartamentales. Una de las propuestas fue que al apilarse, los envases pudieran conformar una composición ilustrada que reforzará la identidad de marca en los espacios de venta física.

Dado el contexto y las limitaciones propias de un microemprendimiento, se optó por la serigrafía como técnica de estampado por su viabilidad económica y su compatibilidad con los valores de reciclaje de la marca. A su vez, se adaptó el diseño a distintos formatos de envase, como la caja de cartón corrugado y la bolsa kraft, lo cual permitió reducir costos al evitar la creación de dos bastidores diferentes.

En la etapa final, se realizó una evaluación comunicacional con clientes y personas interesadas en la marca. Los resultados demostraron que el uso de ilustración en el packaging refuerza los valores de identidad, pero no es suficiente por sí solo. Para lograr una comunicación efectiva, debe ir acompañado de una estrategia de marketing que contextualiza a los personajes, comunicando su origen, misión, valores y su función como embajadores de la marca. Sin este apoyo, la propuesta corre el riesgo de ser percibida sólo como una solución estética.

Desde una perspectiva estratégica, se observaron oportunidades de mejora tomando como referencia a emprendimientos como Quimera, Green Glass y Nos Vidrio, que han logrado una mayor diversificación de productos y canales de venta. Sin embargo, Vidrios de la Costa cuenta con fortalezas diferenciadoras, como su proceso de producción 100% artesanal, compromiso ambiental y cercanía con el cliente.

En ese sentido, se identificaron oportunidades concretas de crecimiento, como la creación de packs preestablecidos organizados por categoría, donde los personajes también cumplen una función de organizar los productos en categorías: Ceci (decoración), El Pela (bazar) y Silvi (jardín). Este criterio de organización no solo facilita la compra, sino que también potencia la función comunicativa de los personajes, alineándose con los valores y objetivos del emprendimiento.

Por otro lado, el uso de la ilustración serigrafiada puede extenderse a productos, agregando valor simbólico y diferencial sin perder coherencia con los valores del emprendimiento.

Actualmente no existen en el mercado uruguayo propuestas similares. Empresas como Quimera han explorado el uso de serigrafía en productos reciclados, pero con foco en regalos empresariales. Esto abre una oportunidad real y única para Vidrios de la Costa, aunque será necesario evaluar los recursos y limitaciones técnicas para implementar esta nueva implementación.

Como reflexión final, este proyecto permitió revisar el lugar de la ilustración en el diseño contemporáneo. Si bien persiste la idea de que la ilustración está dirigida a un público infantil, los resultados del cuestionario mostraron que esta percepción está cambiando. Referentes como el animador y diseñador de personajes Tomás García habla de la percepción de muchos que creen que la ilustración es solo para el público infantil y el diseñador Guillermo Dufranc menciona que hoy en día esa mirada está cambiando, y que hoy la ilustración empieza a cobrar mayor relevancia para todas las categorías de producto y al público general.

Por último, este proyecto reafirma el potencial del diseño para aportar a soluciones concretas, viables y responsables, incluso en contextos con recursos limitados. A través de una propuesta que combina funcionalidad, estética y comunicación, se buscó aportar valor de marca, diferenciación y sostenibilidad, respetando la realidad productiva del emprendimiento.

Desde una perspectiva más amplia, este trabajo demuestra cómo el diseño industrial puede convertirse en una herramienta transformadora para las microempresas, que forman parte fundamental del tejido económico y social del Uruguay. A través del diseño, estas iniciativas pueden fortalecer su identidad, optimizar sus recursos y proyectarse con mayor competitividad en el mercado.

Además, el proyecto funciona como una pequeña muestra de la interdisciplinariedad del diseño, integrando campos como la ilustración, la comunicación visual y el marketing. Esta convergencia de saberes enriquece la práctica profesional y refuerza la capacidad del diseño para generar impacto en distintos niveles, más allá del objeto.

Referencias bibliográficas

Agencia Nacional de Desarrollo. (2022). *Monitor Mipymes: Evaluación y monitoreo*.

<https://www.ande.org.uy/sites/ande/files/2022-10/Monitor%20Mipymes%202022.pdf>

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Embalaje de la marca*. Editorial Gustavo Gili.

Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU). (2022, agosto 15). *El comercio electrónico en Uruguay mantiene el protagonismo logrado durante la pandemia*.

<https://www.cedu.org.uy/el-comercio-electronico-en-uruguay-mantiene-el-protagonismo-logrado-durante-la-pandemia/>

Corvi Bascarán, A. (2018). *Ilustración. Embalaje: socios perfectos* [Tesis de grado, Universidad del Salvador]. Repositorio Académico Racimo.

<https://racimo.usal.edu.ar/5601/>

Dufranc, G. (2019, enero 10). *7 estrategias de empaquetado a prueba de AdBlockers*.

<https://guillermodufranc.wordpress.com/2019/01/10/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers/>

García, T. (2021, julio 4). *Diseño y animación de personajes – Qué es y cómo aprender a hacerlo* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=p9v6GFY73tg>

Martín, I. R., & Alonso, R. C. (2014). *Preparación de la impresión en serigrafía* (ARGI0310). Editorial IC.

Mora, A. (2024). *La importancia del branding en el packaging* [Tesis de grado, Universidad de Chile].

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavía, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, (15), 253.

Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).

<https://dle.rae.es>

Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales y tecnología*. Editorial Gustavo Gili.

Vidrios de la Costa. (s. f.-a). *Sitio web oficial*. <https://vidriosdelacosta.com/>

Vidrios de la Costa. (s. f.-b). *[Perfil de Instagram]*. Instagram.
<https://www.instagram.com/vidrios.de.la.costa/>

Zeegen, L., & Pujol Pagés, S. (2013). *Principios de ilustración*. Editorial Gustavo Gili.

Apéndices

Índice de apéndices

Apéndice A - Ficha de propuesta de valor de Vidrio de la Costa.....	p.75
Apéndice B - Tono de comunicación en redes sociales y página web.....	p.76
Apéndice C - Ficha de personajes del público objetivo.....	pp.77 - 80
Apéndice D - Tabla de benchmarking completa.....	pp.81 - 83
Apéndice E - Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa.....	pp.84 - 85
Apéndice F - Tabla comparativa de packaging en el Mercado Uruguayo.....	p.86
Apéndice G - Ficha de personajes.....	pp.87 - 92
Apéndice H - Información de especies de la fauna marina de la costa de Uruguay.....	pp.93 - 95
Apéndice I - Lámina técnica para serigrafía.....	pp.96 - 99
Apéndice J - Encuesta y respuesta de evaluación visual del packaging ilustrado.....	pp.100-104

Apéndice A

Ficha de propuesta de valor de Vidrio de la Costa

1. Defina la propuesta de valor enfocada al cliente, identificando ventajas competitivas (punto diferenciador del emprendimiento).

El mayor diferenciador que tenemos es que dentro de Maldonado somos los únicos que estamos cortando botellas y haciendo productos a un nivel comercial.

2. Detalle los productos y/o servicios que ofrece.

- Vasos (distintos tamaños cerveza, vino, fernet)
- Ceniceros
- Fanales (porta velas)
- Velas aromáticas de cera de soja
- Porta incienso

3. Describa el proceso de elaboración de los productos o el procedimiento para brindar el servicio, si corresponde.

1. se debe lavar la botella y sacar la etiqueta.
2. Luego con un marcador de punta de diamante se hace la marca donde vamos a cortar la botella.
3. Ahora debemos hervir una jarra de agua para mojar por arriba de la marca y luego sumergirla en una heladerita con agua y hielo.
4. Luego de que se haya cortado la lijamos y enjuagamos la pieza.

4. ¿Cuáles son los productos y/o servicios complementarios que ofrece conjuntamente con su producto o servicio principal?

Otro servicio que ofrecemos es que si un cliente tiene botellas que las quiere cortar nosotros las pasamos a buscar y le realizamos los cortes.

5. ¿Cómo fija los precios de sus productos y/o servicios?

Dependiendo del producto, vemos que materiales utilizamos y el tiempo invertido y en base a eso marcamos un precio que nos parece razonable.

6. ¿Qué objetivos busca cumplir a la hora de fijar el precio? ¿Cuál o cuáles estrategias utiliza para lograrlo?

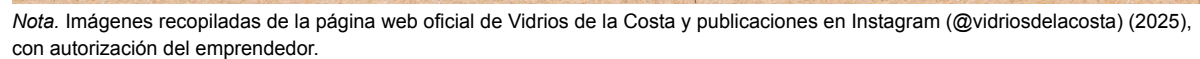
Nuestro concepto a la hora de fijar precios es que sean accesibles para cualquier persona y en caso de que no pueda comprar una vela aromática por ejemplo se pueda comprar un vaso que vale entre \$80-90.

7. ¿Cómo son distribuidos sus productos?

Tenemos dos sistemas de distribución si es dentro de Maldonado los repartimos nosotros con nuestros vehículos si es para el interior lo hacemos a través de DAC (Agencia Central)

Tono de comunicación en redes sociales y página web.

Collage de descripciones, comentarios y jergas de Vidrio de la Costa.



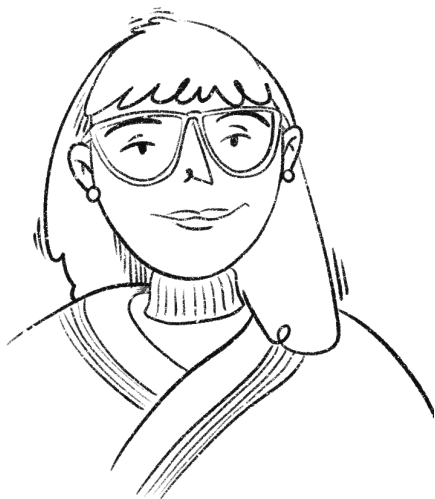
Nota. Imágenes recopiladas de la página web oficial de Vidrios de la Costa y publicaciones en Instagram (@vidriosdelacosta) (2025), con autorización del emprendedor.

Apéndice C

Ficha de personajes del público objetivo

Figura C1

Perfil 1: Clara, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Nombre: Clara

Edad: 58 años

Género: Femenino

Ocupación: Masajista y Reiki

Núcleo Familia y Estado Civil: Divorciada, mamá de José de 36 años y Valeria de 22 años.

Ubicación: Ciudad de la Costa, Pinar.

Intereses: Clara disfruta pasar las tardes acompañada de un buen mate y comida casera, que ella misma prepara con dedicación. Es una amante de las plantas y la naturaleza, y procura cuidar su alimentación evitando los alimentos procesados, prefiriendo opciones más naturales y hechas en casa. En cuanto a sus gustos musicales, escucha de todo un poco, desde Alfredo Zitarrosa hasta Daddy Yankee.

Motivaciones

¿Qué los impulsa a interactuar con Vidrios de la Costa?:

Le interesa apoyar emprendimientos locales, siempre y cuando el precio no sea muy costoso en comparación con los productos chinos. Además, considera un valor agregado que los productos sean sostenibles, lo cual refuerza su decisión de elección.

Frustraciones

¿Qué problemas o necesidades no cubiertas podrían tener en relación a los productos de Vidrios de la Costa?:

Le molesta que el costo de los envíos haga que el precio final del producto sea más caro.

Estilo de visual preferido:

Le encantan las flores, todo lo que tenga flores es un sí rotundo. Su color favorito es el azul, y la prenda que no puede faltar en su ropero es la camisa de jeans.

Valores y Creencias:

Fiel uruguaya, para ella no pueden faltar las tortas fritas en días de lluvia ni los ñoquis el 29. ¡La tradición lo es todo!

Preferencia de Compras:

Prefiere comprar en tiendas físicas, pero le gusta revisar primero en redes sociales o páginas web. Así ahorra tiempo y se siente más segura al momento de la compra.

Citas textuales o comentarios: “*Hola el box como se ve en la publicación en cuanto cuesta? Gracias*”

Clara: Prefiere comprar productos sostenibles de emprendimientos locales, pero está preocupada por los costos adicionales de envío.

Figura C2

Perfil 2: Juan, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Nombre: Juan

Edad: 37 años

Género: Masculino

Ocupación: Chef y surfista.

Núcleo Familia y Estado Civil: Soltero y papá de un perruno llamado Pejerrey.

Ubicación: Maldonado, La Barra.

Intereses: Tiene dos grandes pasiones, la Gastronomía y los deportes radicales. Le pone mucha pasión en sus platos, llenos de colores, simetría y detalles que los hacen únicos. Es una persona activa, siempre en constante movimiento, por eso su alimentación además de ser muy rica, es muy nutritiva. Encanta disfrutar tiempo de calidad con Pejerrey, su compañero de cuatro patas.

Motivaciones

¿Qué los impulsa a interactuar con Vidrios de la Costa?:

Le motiva apoyar emprendimientos locales y que además estén involucrados en iniciativas amigables con la naturaleza y/o sostenibles.

Frustraciones

¿Qué problemas o necesidades no cubiertas podrían tener en relación a los productos de Vidrios de la Costa?:

Falta de confianza en la marca y la percepción de un valor bajo en el producto. Juan espera que los productos sean tanto estéticamente atractivos como sostenibles.

Estilo de visual preferido:

No muy cargado, con muchos colores y simetría como sus platos. Además gusta el estilo surfista con flores hawaíi, tipografías anchas de fantasía.

Valores y Creencias:

Por la sostenibilidad e innovación.

Preferencia de Compras:

Prefiere realizar las compras por la web, le resulta más práctico; el precio del producto no es una limitante, si le gusta su estética y es sostenible, eso le es suficiente.

Citas textuales o comentarios:

“ Q lindo Bro”

Juan: Le gusta la estética y la sostenibilidad, pero necesita confianza en la marca y un valor claro de sus productos.

Figura C3

Perfil 3: Martina, representación ilustrada del público objetivo.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Nombre: Martina

Edad: 34 años

Género: Femenino

Ocupación: Psicóloga.

Núcleo Familia y Estado Civil: Soltera.

Ubicación: Montevideo.

Intereses: Martina disfruta de su tiempo a solas, las siestas en la tarde no pueden faltar. le gusta la practicidad, lo rápido, práctico y simple eso lo vuelca a la hora de cocinar, en el trabajo, diría que en casi todo. Practica yoga una vez a la semana y le gusta invertir tiempo

en ella, como una buena cena con amigas, una sesión de masajes o una escapada por el finde a Maldonado para salir un poco del ruido y movimiento de la ciudad.

Motivaciones

¿Qué los impulsa a interactuar con Vidrios de la Costa?:

Siempre dispuesta a colaborar con emprendimientos, siempre y cuando lo que ofrezca le guste y sea de calidad. Ama las velas, un motivo claro porque le gusta Vidrios de la Costa.

Frustraciones

¿Qué problemas o necesidades no cubiertas podrían tener en relación a los productos de Vidrios de la Costa?:

No es muy amigable con la tecnología, prefiere coordinar por RRSS y recibir la entrega por agencia o levantarlo en tres cruces. La web no es lo de ella, no le resulta práctico y poco confiable. Le gusta que las cosas sean simples sin tantas vueltas, esto se aplica para la gestión de compra como el uso del producto.

Estilo de visual preferido:

Le encanta los colores y el estilo “hippie” , diseños con arabescos, puntillismo y colores. las flores y los colores tierras, terracota.

Valores y Creencias:

Apoyar todo proyecto sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Preferencia de Compras:

tienda física.

Citas textuales o comentarios:

“ Me encanta !   ”

Martina : Valora la simplicidad y la practicidad, prefiere coordinar las compras de manera sencilla y evitar complicaciones.

Apéndice D

Tabla de Benchmarking completa

Figura D

Herramienta de benchmarking del competidor directo Quimera y referentes internacionales Nos Vidrios y Green Glass.

				
Ubicación Geográfica	Maldonado, Uruguay	Canelones, Uruguay	Bogotá, Colombia	Chile
Tipo de competidor		Directo	Referente	Referente
Ubicación online y offline	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp Ferias barriales en Maldonado.	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp mailings taller y showroom (zona Nuevo Centro - Montevideo) Pick up (Pocitos - Montevideo) Ferias en Montevideo.	RRSS: Instagram y facebook página web whatsapp mailings	RRSS: Instagram y facebook , X , Tik tok y Youtube. página web whatsapp mailings Tiendas físicas
Descripción detallada de Productos o servicios	Presenta una variedad de productos de vidrio reciclado. Su catálogo incluye objetos de decoración, artículos de bazar y jardinería. En la categoría de bazar, dispone de 3 modelos de vasos además de copetineros y jarras. Para la decoración, cuenta con una amplia variedad de velas de soya, floreros, macetas y ceniceros.	Ofrece productos minimalistas elaborados a partir de vidrio reciclado. Su catálogo incluye objetos de decoración, artículos de bazar y regalos empresariales. En la categoría de bazar, dispone de 19 modelos de vasos en distintos tamaños, además de bowls, copetineros, cucharas, jarras, mieleros, frascos y queseras. Para la decoración, cuenta con floreros y macetas. Por otro lado, los regalos empresariales representan una incorporación reciente a la línea de productos. Esta categoría incluye opciones de packs de regalo y la posibilidad de personalización mediante serigrafía en vidrio.	Fabrican una gran variedad de diseños de vasos de botellas de vidrio recicladas, algunos con diseños propios de la botella original y otros con ilustraciones estampadas por serigrafía.	Tienen una gran variedad de diseños de vidrio reciclados, con ilustraciones estampadas por serigrafía. Ofrecen estampados personalizados y también cajas personalizadas a pedidos (más de 1000 uni). Además venden vasos, dispensadores, vela de soya, caravanas y frascos.
Productos	Bazar (vasos y copetineros), Decoración(velas, floreros y ceniceros) y Jardinería (macetas).	Bazar (bowl, utensilios, jarras, frascos y vasos), Deco hogar (pack incienso, velas y floreros) y regalos empresariales.	Colección de vasos en diferentes ilustraciones, más de 38.	Vasos, dispensadores, vela de soya, caravanas y frascos.

				
Tamaño de vasos	16,5 x 7,5 cm / 10 x 7,5 cm / 10 x 6 cm	8 x 5 cm / 8,5cm / 8 x 8 cm / 10 x 7,5 cm / 10 x 7,8 cm / 10 x 8 cm / 10,5 cm / 12 x 7,8 cm / 13 x 8 cm	11 x 7,4 cm / 14 x 7,4 cm	15 x 7,5 cm / 11 x 7,5 cm / 9 x 6 cm / 8 x 7 cm / 7 x 3,5 cm
Capacidad (ML)	250 / 300 / 450	120 / 300 / 350 / 400	320 / 470	20 / 200 / 330 / 400 / 500
Proceso de compra/adquisición.	Página Web funciona como catálogo. Una vez que ingresa los productos al carrito y acepta, debe completar un formulario de contacto y luego un representante de vidrios de la costa se comunica para gestionar el envío y la forma de pago.	Página Web funciona como catálogo. Una vez que ingresa los productos al carrito y acepta, debe completar un formulario de contacto, indicar medio de pago (Deposito en BROU o a través de mercadopago), donde retiras si en pickup o envío a domicilio con un costo adicional de \$220 y luego se comunica para confirmación de pago y retiro.	Tienda Online, funciona para Colombia como para otros Países (consultar).	Tienda Online, Chile.
Medio de Pago	Transferencia bancaria y Efectivo.	Mercado Pago (Tarjeta de crédito y débito) o Depósito en banco BROU.	A través de PayU (Tarjeta de crédito, PSE, Nequi, Efecty, Paga Todo, Sured . También puedes pagar directamente en Banco de Bogotá, Bancolombia y Davivienda).	Tarjetas de Credito y Debito.
Servicio de entregas / envíos	Dentro del departamento Maldonado transporte por parte del emprendedor, de lo contrario a través de todas las agencias, preferentemente DAC (interior de Uruguay).	Pickup (Pocitos-Montevideo) , Showroom (Nuevo centro), Envíos express EN (Montevideo) y DAC (interior de uruguay)	Envíos a nivel Nacional (Colombia) e Internacional.	Envios a nivel Nacional (Chile)
Promesa de envío	Plazo máximo de entrega una semana.	En Pickup las entregas se realizan 1 vez por semana, todos los viernes a las 15 hs. Siempre y cuando el pedido se haya realizado antes del jueves al medio día, caso contrario debe consultar por vía telefónica. Envío a domicilio, 72hs (UE express) con un costo de \$220.	3 a 15 días hábiles dependiendo la región.	3 a 9 días dependiendo la región.

				
Packaging				
Variedad de diseños	2 formatos, caja y bolsas disponibles en tres tamaños.	2 Diseños de packaging formato cajas disponibles en tres tamaños y 1 un diseño de bolsa.	2 Diseños de packaging en formato caja.	3 Diseños de packaging en formato cajas
Capacidad (por unidades)	No trabaja con pack establecidos, son personalizados. Por lo general en la caja entran 3 unidades y las bolsas una unidad máximo 2 uni. varía según el tamaño.	Pack de vasos (4 / 6) Pack de vasos + jarras (2 vasos + 1 jarra / 4 vasos 1 jarra / 6 vasos + jarra)	Pack de 4 y 6 . (No se vende por unidad)	Pack de 4 y 6 . (vende por unidad)
Dimensiones (cm)	caja (22 x 15 x 9 cm) y bolsa bizcocho (28 x 14.5 x 9 cm)	-	34 x 11.5 x 8 cm / 24 x 16 x 16 cm	-
Diseño Gráfico (vectorial, ilustración o fotografía)	vectorial	vectorial	vectorial	vectorial
Color	Negro	Blanco	Negro	Negro
Técnica de grabado	sello	Estampado por Serigrafía, más troquelado.	Estampado por Serigrafía, más troquelado.	Impreso
Envoltorio interno	Papel de seda, blanco.	Troquelado / papel de seda individual / Papel panal.	Estructura de cartón por encastrés.	Estructura de cartón por encastrés. También usa papel kraft con diseños.

Nota. Datos recopilados de la página web oficial de Vidrios de la Costa, Quimera, Nos Vidrio y Green glass(2025), tabla de autoría propia

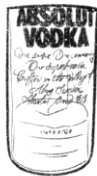
Apéndice E

Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa

Figura E

Análisis dimensional de productos Vidrios de la Costa..

Nombre	Producto	Descripción	Categoría	Tamaño (D x Acm)	Capacidad (ml)	Peso (kg)	Precio (\$UYU)
Vaso Fernetero		Hecho a partir de botellas de fernet. Ideal para compartir un rico trago con amigos en cualquier oportunidad, asado, fiesta o un recital.	Bazar	16,5 x 7,5 cm	720 ml	358 gr	\$200
Vaso cervecero		Elaborado a partir de botellas de cerveza. Perfecto para brindar entre amigos.	Bazar	10 x 7,5 cm	450 ml	180gr	\$90
Vaso cervecero		Elaborado a partir de botellas de cerveza. Perfecto para brindar entre amigos.	Bazar	10 x 6 cm	300 ml	132 gr	\$80
Porta velas de Campari		Porta vela de botella Campari, con vela de cera de soja.	Deco	-	-	-	\$500
Portavelas Verde		Botellas de vino reciclado artesanalmente. Ideal para armar un lindo ambiente a la luz de la vela.	Deco	15 x 7,5 cm	-	495 gr	\$250
Porta Velas Ámbar con cuerda		Botella de cerveza reciclada, ideal para armar un lindo ambiente a la luz de la vela.	Deco	-	-	-	\$250

Nombre	Producto	Descripción	Categoría	Tamaño (D x Acm)	Capacidad (ml)	Peso (kg)	Precio (\$UYU)
Porta Velas Marrón con vela de cera de soja		Elaborado a partir de botellas de cerveza. La vela está hecha con cera de soja.	Deco	-	-	-	\$300
Porta Velas Absoluta		Botellas de vodka de Absolut reciclado artesanalmente. La vela está hecha con cera de soja	Deco	-	-	-	\$280
PortaVelas de Vino		Portavelas de botella de vino, con vela de cera de soja	Deco	15 x 7 cm	-	744 gr	\$700
Portavelas Transparente		Botellas de vino reciclado artesanalmente. Ideal para armar un lindo ambiente a la luz de la vela.	Deco	-	-	-	\$250
Cenicero Transparente / verde		Botella de vino reciclado, que cumple la función de cenicero.	Deco	5 x 7.5 cm	-	117 gr	\$200

Nota. Tabla de autoría propia

Apéndice F

Tabla comparativa de packaging en el Mercado Uruguayo

Figura F

Tabla de relevamiento de packaging en el mercado Uruguayo.

Packaging	Proveedor	Dirección	Dimensiones (largo x ancho x alto) cm	Material	Precio	Servicio de envío	Notas / Detalles
	Casa Naranja	Av. Aiguá 350 esq. Montevideo, Maldonado, UY.	22 x 15 x 9	Cartón corrugado simple.	\$30	Entrega en local físico o envíos a domicilio.	Packaging actual.
	Packaging UY	Colonia 2235, Montevideo.	26 x 16 x 10	Cartón corrugado simple.	\$34	Entrega en local físico o envíos a domicilio.	Packaging actual.
	FULL Packaging	Av. Gral. Rivera 3549	22 x 30 x 10	Cartón corrugado simple.	\$55	Envíos gratis para compras mayores a \$900 y compras menores envió a \$150 Mdeo. interior del país por agencia y medio de pago Mercado pago.(*)	Por 10 unidades, un descuento del 15%OFF. Por 100 uni. un 25%OFF. (**)
	FULL Packaging	Av. Gral. Rivera 3549	22 x 27 x 8	Cartón corrugado simple	\$33	(*)	(**)
	Fibanel	Libertad 2501	28 x 20 x 8	Cartón corrugado simple	-	-	Pack x 80 unidades
	Fibanel	Libertad 2501	22.5x 17 x 9	Cartón corrugado simple	-	-	Pack x 60 unidades
	Lider Plast	18 de Julio 2014	21 x 14 x 9,5	Cartón corrugado simple	\$19	Envíos dentro de Montevideo con un costo de \$250 y demora de 1 día hábil. Interior por agencia de preferencia. (***)	-
	Lider Plast	18 de Julio 2014	28 x 22 x 8	Cartón corrugado simple	\$31	(***)	-

	El Emporio de las bolsas	Soriano 801 esq. Florida / Arenal Grande 2427 entre Domingo Aramburú y Blandengues	21 x 13 x 15	Cartón corrugado simple	\$50	-	-
	El Emporio de las bolsas	Soriano 801 esq. Florida / Arenal Grande 2427 entre Domingo Aramburú y Blandengues	21 x 18 x 8	Cartón corrugado simple	\$25	Envíos a domicilio y al interior del país.	-
	Papelería NIVAL	ML / Rondeau 1544 esq. Paysandú	22 x 17 x 9	Cartón corrugado simple	\$26	-	\$260 X 10 Uni.

Nota. Tabla de autoría propia

Apéndice G

Ficha de personajes

Figura G1

Ilustración del personaje el Pela.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Tipología de personaje: Pez Lisa

Dato de personalidad / oficio: Chef y surfista.

Dato Aleatorio: Botella de vidrio.

Nombre: Nicolas, más conocido como “El Pela”.

Descripción física: Delgado, curvado y calvo.

Mini - Bio : Nicolas a una edad muy temprana fue abandonado por su mamá biológica y criado por su abuela, la que lo consciente en todo a causa de su historia de vida. Para Isabel (abu) él siempre va a ser su bebé. El Pela encontró su refugio con sus amigos, es común verlo en cardúmenes. Desde que tiene memoria vivió toda su vida en las costas de Maldonado - Uruguay, si bien tuvo sus aventuras por las costas de Brasil y Argentina, su lugar en el mundo es su paisito Uruguay, muy patriota y fiel a las costumbres y tradiciones. El Pela se caracteriza por ser nervioso y siempre en movimiento y practicando deportes que se desempeñan en la costa, porque ahí es su lugar. Además le gusta cocinar, su especialidad es buñuelos de algas, le encanta cocinar a los demás. Su estilo de vida es “que todo fluya y nada influya”.

Aficiones y Gustos: Le gusta el mar, atardeceres, unos mates en la costa. Le divierte compartir tiempo de calidad con sus amigos. Ama surfear, cada vez que pasa un tubo pide 3 deseos es una cábala.

Lo que no le gusta: Se enfada muchísimo cuando ve que alguien tira basura al mar, si quiere verlo enojado ya sabes que hacer.
No le gustan las comidas de una única textura, como la gelatina, cremas, entre otras.

Adjetivos que lo definen: Nervioso, generoso, bondadoso, simpático, carismático, ingenioso, creativo, porfiado, perseverante, bohemio, olvidadizo y sobre todo fachero.

Relaciones con los demás personajes: Siempre muy pacífico y medidor con los demás, muy generoso también da más de lo que realmente tiene, a veces es un problema, porque no se prioriza.

Función del personaje / Objetivos: Su objetivo y misión es poder limpiar todas las playas del mundo, comenzando con la costa de Maldonado - Uruguay. Y a través del ejemplo busca concientizar al entorno y porque no al mundo. Demostrando que en cardumen todo es posible y es cuestión de organizarse.

Reacción del público ante el personaje: Transmite mucho carisma y buenas vibras. A veces lo subestiman con sus ideas locas de cambiar el mundo.

Figura G2
Ilustración del personaje Ceci.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Tipología de personaje: Almeja Amarilla

Dato de personalidad / oficio: Profe de Educación física e Instructora de yoga.

Dato Aleatorio: Piedras.

Nombre: Cecilia, su apodo Ceci.

Descripción física: Alta, con el pelo muy largo y lacio. Tiene un lunar en la cabeza, lo que le deja un mechón de pelo blanco.

Mini - Bio : Ceci nació y se crió en Maldonado junto a sus dos hermanas, Tatiana y Nadia. Desde muy pequeñas, las tres solían frecuentar el CAMPUS para practicar deportes como natación, vóley y básquetbol. Al terminar el liceo, Ceci eligió estudiar Profesorado de Educación Física allí mismo, ya que además de gustarle, le permitía no tener que viajar a la capital para continuar sus estudios. Durante este proceso, descubrió que lo que realmente le apasionaba era el yoga y la meditación. Ceci puede pasar horas en silencio, enfocándose en su respiración y encontrando la calma, conectándose con sus sentidos y el "aquí y ahora".

Su lugar favorito es la costa de la Playa Mansa, donde le gusta ir en invierno cuando no hay turistas y el silencio abunda.

Aficiones y Gustos: Le interesa mucho el tarot y todo lo relacionado con las energías. Cree en el poder de las piedras y sus beneficios. Le encantan los colores vibrantes, cada uno con su propio significado, por eso nunca se la ve vestida completamente de negro. Si alguna vez la ves en un "outfit" total black, pregúntale cómo está, porque algo no anda bien. También disfruta mucho cuidando sus plantas: trasplantarlas, regarlas e incluso les habla.

Lo que no le gusta: Es muy sensible a los olores, no se le escapa ninguno, y siempre es la primera en notar algo raro: "Qué olor extraño". Por esa razón es una aliada de los inciensos, la aromaterapia y los perfumes naturales, siendo su favorito el perfume de maracuyá de Natura.

Adjetivos que lo definen: Paciente, tranquila (todo a su tiempo), glotona, simpática y compañera.

Relaciones con los demás personajes: Es muy paciente y buena oyente. Sin embargo, si los signos no son compatibles, no hay vuelta atrás: el tarot no miente.

Función del personaje / Objetivos: Ceci Inspira a incluir el yoga en la educación pública y a concientizar a los niños sobre el cuidado de la naturaleza, ya que cree que el conocimiento es la base para una mayor conciencia sobre los recursos naturales limitados y su preservación.

Reacción del público ante el personaje: A menudo tiene una imagen algo rara, de alguien incomprensible que vive en su propia burbuja. Pero quienes la conocen bien saben que tiene muy buenas intenciones. A veces se hace la "loca" para divertirse, pero solo de vez en cuando. Es muy querida por los niños de Maldonado.

Figura G3
Ilustración del personaje Silvi.



Nota. Ilustración de autoría propia.

Tipología de personaje: Anémona del Mar

Dato de personalidad / oficio: Masajista, practicante de Reiki y artesana.

Dato Aleatorio: Viuda.

Nombre: Silvana o más conocida como “Silvi”.

Descripción física: Bajita, rellenita, pelo corto, cejas finas, lentes y pañuelo en la cabeza..

Mini - Bio : Desde muy pequeña, Silvi siempre deseó ser madre. Sin embargo, al casarse, descubrió que no podría tener hijos. Intentó de todo: los mejores médicos, tratamientos, e incluso viajó al Mediterráneo en busca de respuestas, pero no tuvo éxito. Finalmente, decidió aceptar su situación y comprendió que, desde hacía tiempo, se había convertido en una figura materna en el fondo del mar. Los más pequeños siempre acudían a ella en busca de consejos, ayuda u opiniones.

Silvi pasaba horas decorando el fondo marino con caracoles, piedras, algas y sedimentos, creando un espacio hermoso y acogedor. Con el tiempo, comenzaron a llamarla "mamá Silvi". Tras la pérdida de su compañero Raúl, Silvi conectó aún más con su deseo maternal, cuidando a todos los pequeños del mar. Sin embargo, a veces es demasiado sobreprotectora, lo que le genera algunos conflictos. Aunque su esposo ya no está, nunca se ha sentido sola, ya que siempre está rodeada de los niños y adolescentes del fondo marino, quienes la consideran una segunda madre.

Aficiones y Gustos: Le gustan las cosas simples de la vida, como disfrutar de un mate al atardecer, comer mandarinas al sol, cuidar sus plantas y hacer manualidades inspiradas en ideas de Pinterest. Adora las flores en todas sus formas y colores, tanto en la tierra como en el mar.

Lo que no le gusta: No soporta que la apuren, la gente maleducada, ni que le tomen sus algas sin pedir permiso.

Adjetivos que lo definen: Cariñosa, inteligente, charlatana, organizada, buena vecina, amable y con mucha paciencia.

Relaciones con los demás personajes: Silvi es amable y generosa con todos. Aunque no es muy buena contando chistes, nunca deja de intentarlo. Su sentido del humor es simple, pero sincero, y siempre logra arrancar una sonrisa. Sin embargo, su sobreprotección a veces la lleva a ser demasiado entrometida, metiéndose en asuntos que no le competen, lo que le genera conflictos con quienes la rodean.

Función del personaje / Objetivos: Su objetivo es mantener el fondo del mar ordenado, limpio y lleno de colores con caracoles, algas y sedimentos. Es conocida por sus masajes curativos, a los que vienen criaturas de muy lejos para ser atendidas por Silvi. A través de su dedicación, busca que todos los que viven en el fondo marino sientan el lugar como su hogar.

Reacción del público ante el personaje: Silvi es muy respetada por su dedicación y generosidad. Es una figura materna para muchos, siempre dispuesta a ayudar y contribuir a la comunidad. A pesar de que algunos pueden sentirse incómodos por su tendencia a ser entrometida, su presencia es sinónimo de paz y buenas intenciones.

Apéndice H

Información de especies de la fauna marina de la costa de Uruguay

Figura H1

Imagen de Almeja Amarilla, *Mesodesma mactroides*.



Nota. Fuente: Proverbio, C., Carnevia, D., Jorge-Romero, G., & Lercari, D. (2019). "Herramientas para el mantenimiento de la almeja amarilla Mesodesma mactroides en condiciones experimentales de cautiverio". Revista Innotec, (18), 124-141. Disponible en: https://catalogo.latu.org.uy/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2589

Almeja Amarilla *Mesodesma mactroides*

Es un molusco bivalvo filtrador que vive enterrado en la arena en posición vertical a profundidades mayores de 10 cm. Se encuentra en las playas de la costa atlántica de América del Sur, desde Santos (Brasil) hasta Río Negro (Argentina).

Es una especie clave en la cadena trófica, ya que sirve de alimento para peces, aves y otros organismos marinos. Su presencia en el ecosistema es fundamental para el equilibrio del hábitat costero.

En Uruguay, su población ha disminuido debido a la sobreexplotación y cambios ambientales. Actualmente, su extracción está regulada para evitar su desaparición y preservar el recurso.

Su consumo se ha valorado notoriamente y se ha convertido en un producto gastronómico codiciado.

Figura H2

Imagen de pez lisa, *Mugil platanus*.



Nota. Fuente: Proverbio, C., Carnevia, D., Jorge-Romero, G., & Lercari, D. (2019). "Herramientas para el mantenimiento de la almeja amarilla *Mesodesma mactroides* en condiciones experimentales de cautiverio". Revista Innotec, (18), 124-141. Disponible en: https://catalogo.latu.org.uy/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2589

Pez Lisa *Mugil platanus*

Es un pez de cuerpo alargado y fino, de color gris con reflejos verdes o azulados. Tiene labios gruesos que le permiten obtener alimento adherido a las rocas. Puede alcanzar hasta 1 metro de longitud y se alimenta de residuos orgánicos, algas y pequeños invertebrados.

Nada en grandes cardúmenes cerca de la superficie del agua y es habitual verlo saltar. Se cree que este comportamiento le ayuda a escapar de depredadores. Habita en aguas costeras, estuarios y lagunas, distribuyéndose a lo largo del Atlántico sudamericano, desde Brasil hasta Argentina.

Durante la época de reproducción, se desplaza mar adentro y deposita sus huevos en aguas turbias. Las crías y juveniles se desarrollan en estuarios, donde los ríos se encuentran con el mar, y al crecer migran al océano para reproducirse. La lisa se adapta a cambios en la salinidad del agua y suele permanecer en zonas cercanas a la costa.

Figura H3

Imagen de Anémona de Mar, Actiniaria.



Nota. Fuente: Bio Enciclopedia Ceibal. "Lisa (*Mugil platanus*)" y "Anémona de mar (*Bunodosoma cangicum*)". Disponible en: <https://bioenciclopedia.ceibal.edu.uy>

Anémona de Mar Actiniaria

Es un invertebrado marino de cuerpo cilíndrico y blando que se adhiere a superficies como rocas, conchas y corales en el fondo del mar. Habita en zonas intermareales y aguas más profundas del océano Atlántico.

Desempeña un papel fundamental en el ecosistema marino, ya que sus tentáculos urticantes, ubicados alrededor de la boca, le permiten capturar presas y defenderse de depredadores. Puede alcanzar hasta 7 cm de diámetro y se alimenta de peces y pequeños animales marinos.

En Uruguay, las anémonas de mar están presentes en diversas zonas costeras, formando parte del paisaje marino y la biodiversidad del litoral atlántico. Aunque no están en riesgo de extinción, son sensibles a la contaminación ya los cambios en su hábitat.

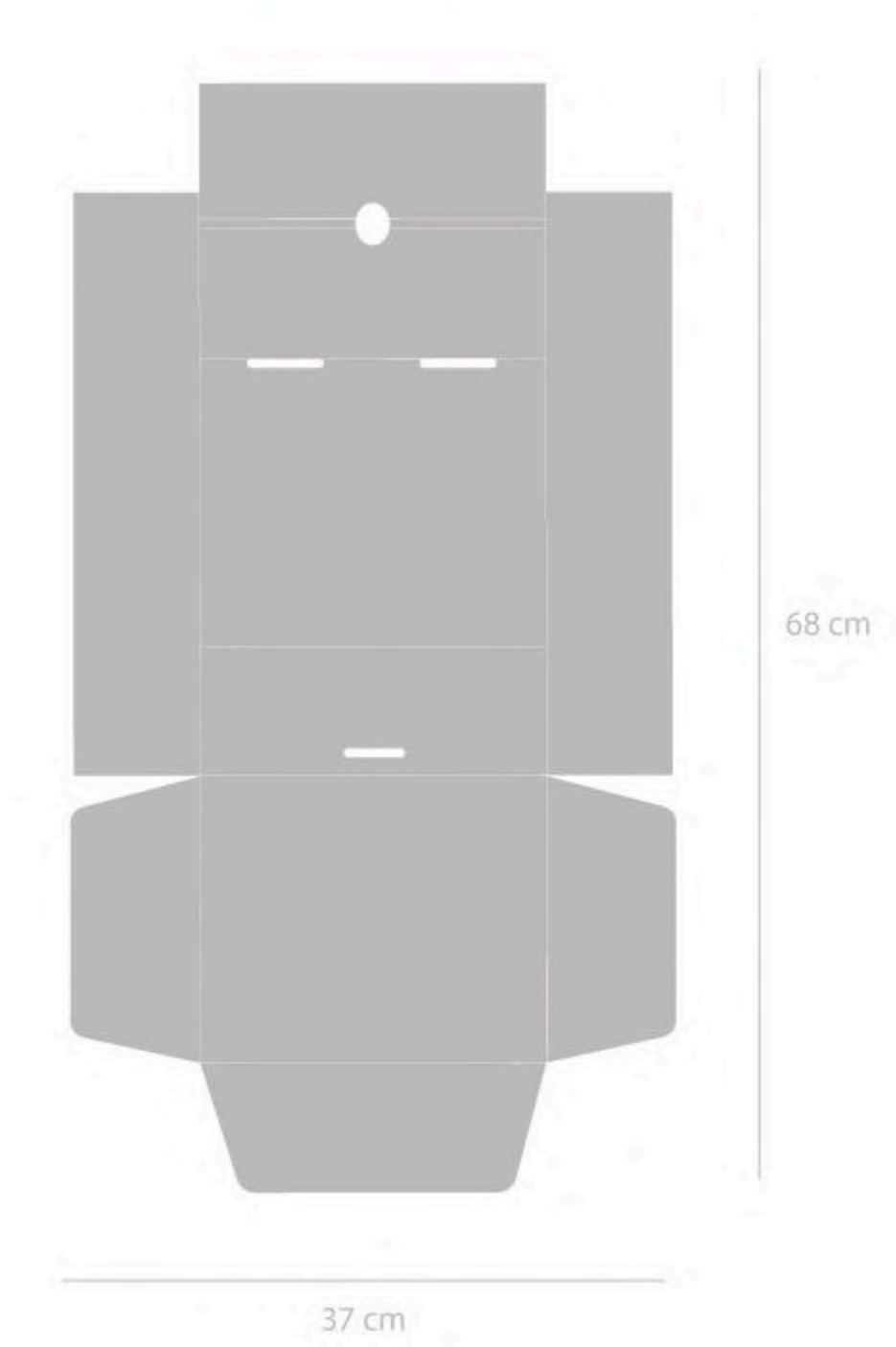
A diferencia de otras especies marinas, la anémona de mar no se utiliza en la gastronomía local, pero su belleza y función ecológica la hacen relevante en los ecosistemas costeros.

Apéndice I

Lámina técnica para serigrafía

Figura I1

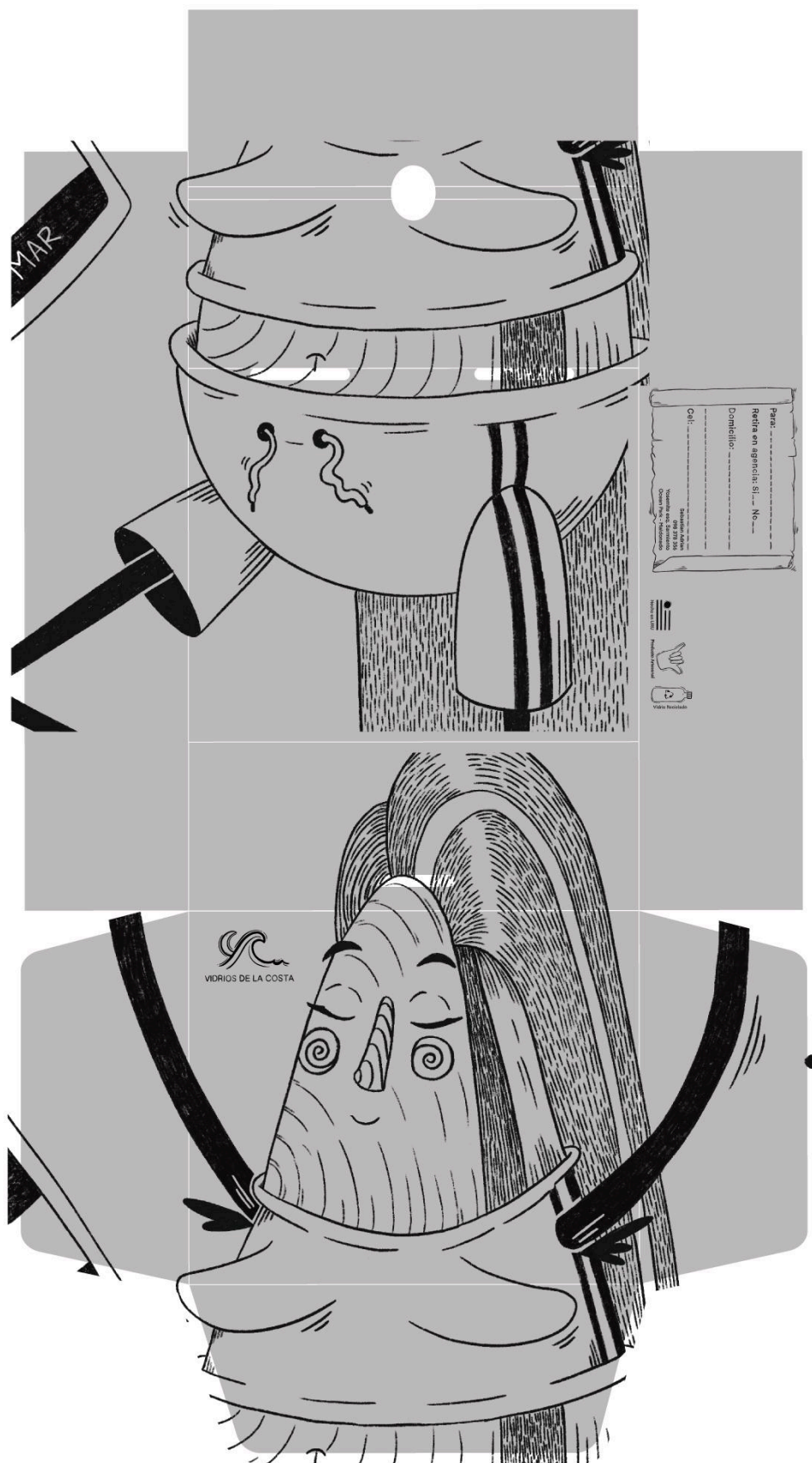
Desplegable - Caja cartón corrugado.



Nota. Lámina de autoría propia.

Figura 12

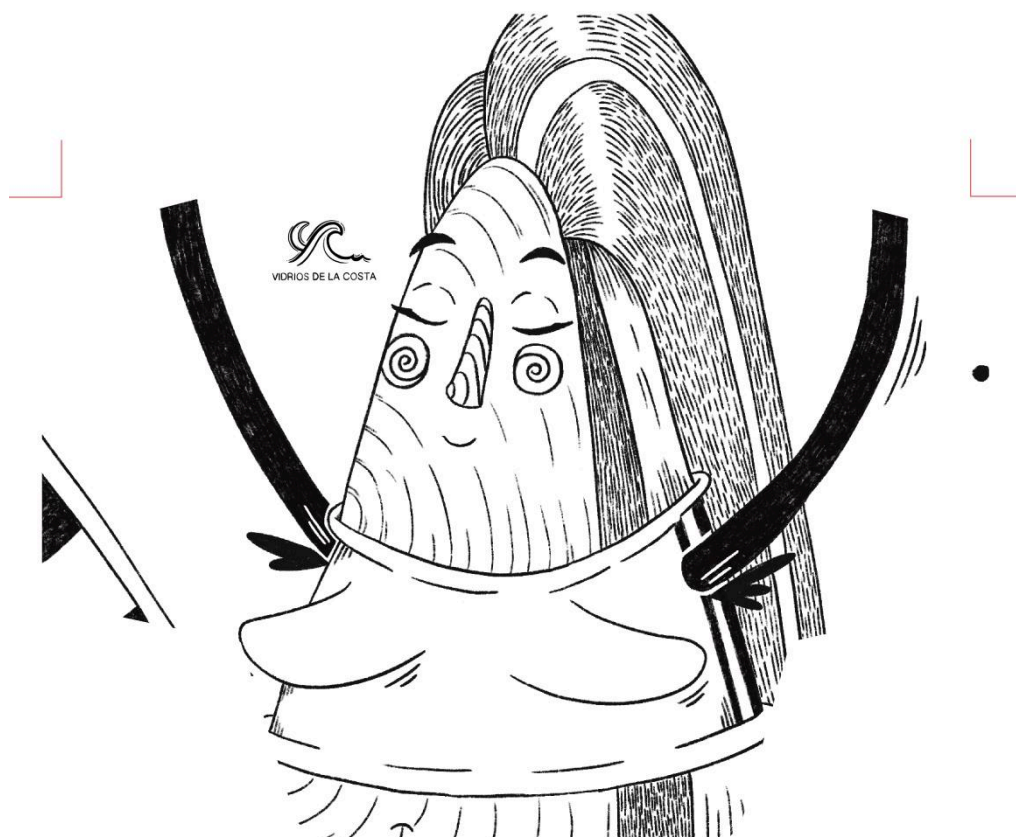
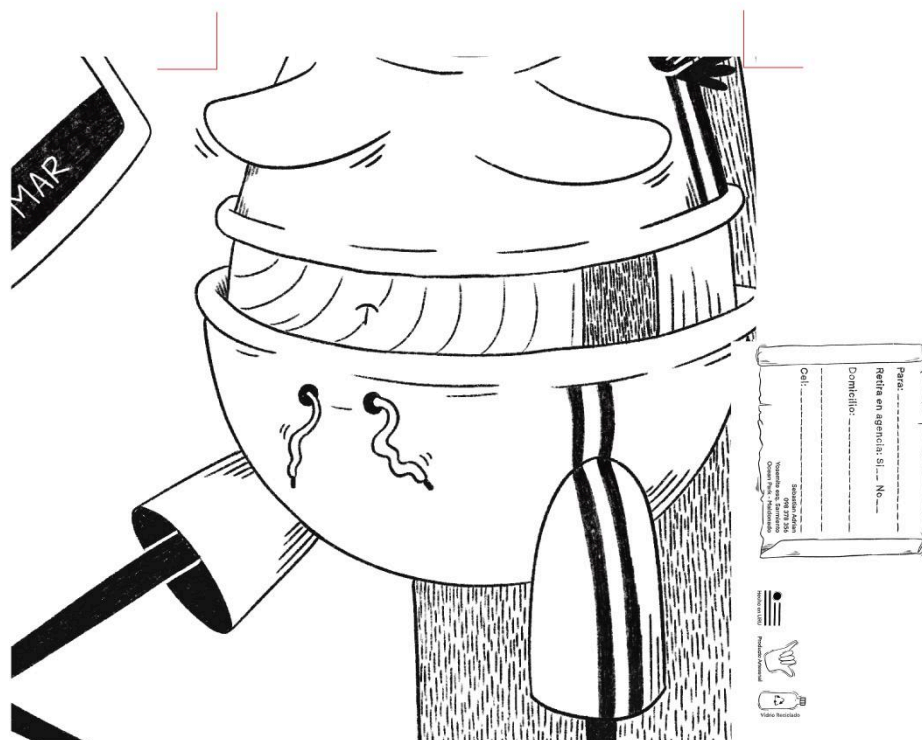
Posición del diseño de estampado en packaging formato caja.



Nota. Diseño e ilustración de autoría propia.

Figura 13

Diseño de estampado con guías.



Nota. Diseño e ilustración de autoría propia.

Figura I4

Posición del diseño de estampado en packaging formato bolsa 151 x 279 mm.



Nota. Diseño e ilustración de autoría propia.

Apéndice J

Evaluación visual del packaging ilustrado de Vidrios de la Costa

Figura J1

Encuesta de evaluación visual del packaging ilustrado de Vidrio de la Costa.

Evaluación visual del packaging ilustrado de Vidrios de la Costa

Queremos conocer tu opinión sobre el nuevo diseño ilustrado en packaging de Vidrios de la Costa. Tus respuestas nos ayudarán a evaluar si la ilustración comunica adecuadamente los valores de la marca y genera una conexión con el público.

¡Gracias por participar! 🌟

1. ¿Te parece atractivo visualmente este diseño de packaging ilustrado?



1 2 3 4 5



2. ¿Creés que el diseño del packaging refleja correctamente el tipo de producto que contiene?

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

☐ No estoy segura/o

3. ¿Qué valores creés que comunica este diseño ilustrado?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Producto reciclado
☐ Hecho a mano / artesanal
☐ Industria nacional
☐ Producto para niños o adolescentes
☐ Otro: _____

4. ¿Creés que un buen packaging da mayor credibilidad o valor al producto?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No
☐ No lo sé

5. ¿Qué importancia le das al packaging al momento de comprar un producto artesanal?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucha
☐ Bastante
☐ Poca
☐ Ninguna

6. ¿Un packaging que te gusta lo guardarías o reutilizarías?

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ No
☐ Depende del producto.

7. ¿Cuál preferís?



Marca solo un óvalo.

- ☐ Packaging actual
- ☐ El nuevo packaging ilustrado
- ☐ Ninguno

Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

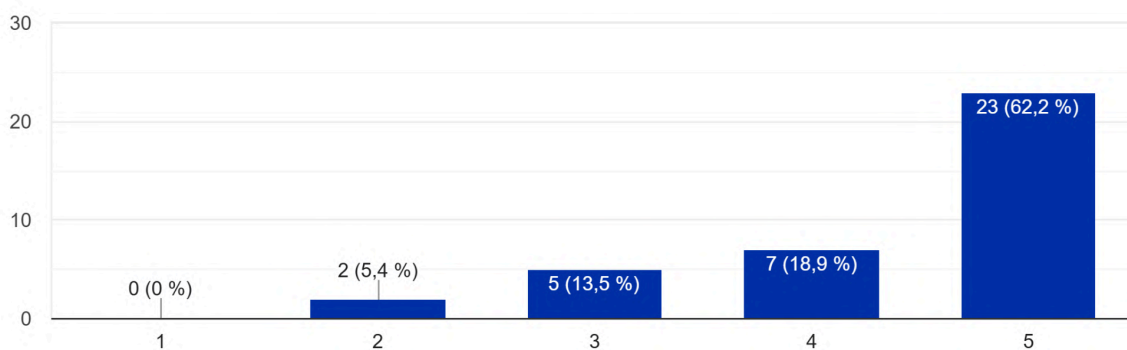
Resultados de encuesta | 38 respuestas

Figura J2

Gráfico de respuestas a la pregunta “¿Te parece atractivo visualmente este diseño de packaging ilustrado?”.

¿Te parece atractivo visualmente este diseño de packaging ilustrado?

37 respuestas



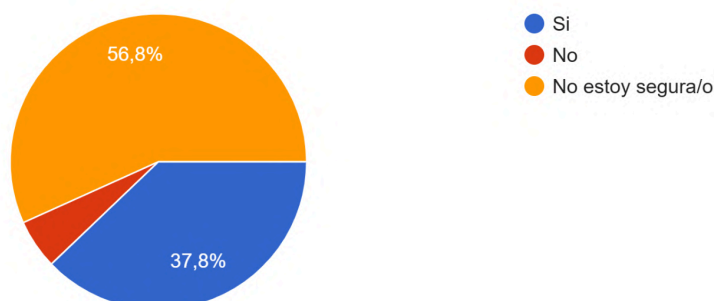
Nota. El eje X representa la calificación por estrellas (1 a 5) y el eje Y, la cantidad de votos expresada en porcentajes. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J3

Gráfico de respuestas a la pregunta “¿Creés que el diseño del packaging refleja correctamente el tipo de producto que contiene?”.

¿Creés que el diseño del packaging refleja correctamente el tipo de producto que contiene?

37 respuestas



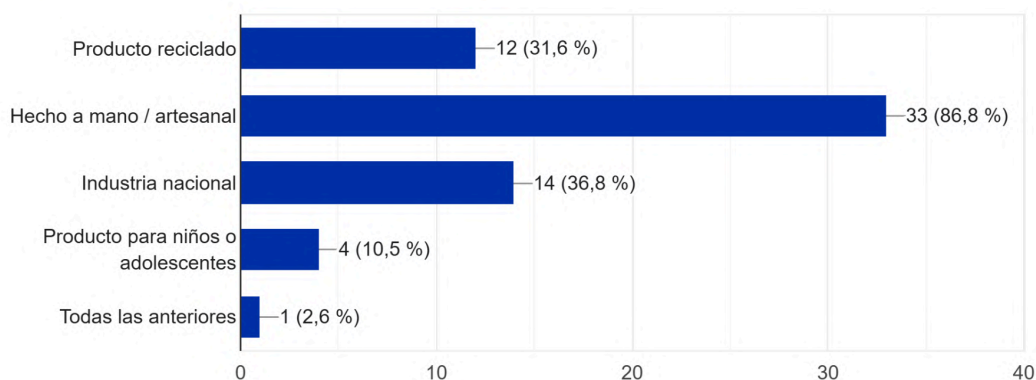
Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J4

Gráfico de respuestas a la pregunta “¿Qué valores creés que comunica este diseño ilustrado?”.

¿Qué valores creés que comunica este diseño ilustrado?

38 respuestas



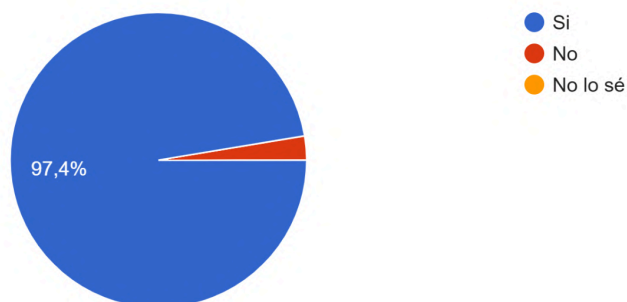
Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J5

Gráfico de respuestas a la pregunta “¿Creés que un buen packaging da mayor credibilidad o valor al producto?”.

¿Creés que un buen packaging da mayor credibilidad o valor al producto?

38 respuestas



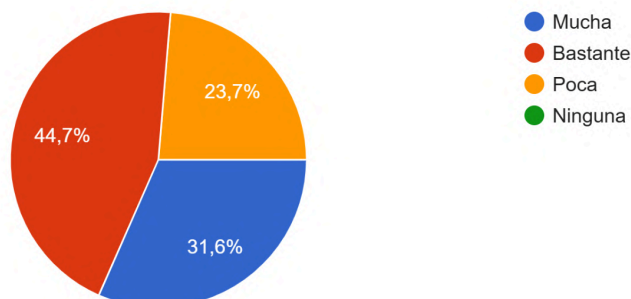
Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J6

Gráfico circular sobre la importancia asignada al packaging al momento de comprar un producto artesanal.

¿Qué importancia le das al packaging al momento de comprar un producto artesanal?

38 respuestas



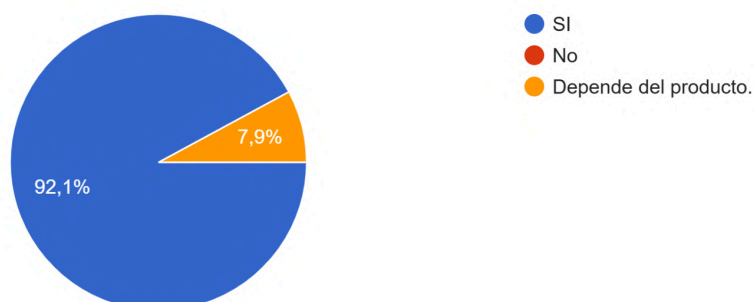
Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J7

Gráfico de respuestas a la pregunta "¿Un packaging que te gusta lo guardarías o reutilizarías?".

¿Un packaging que te gusta lo guardarías o reutilizarías?

38 respuestas



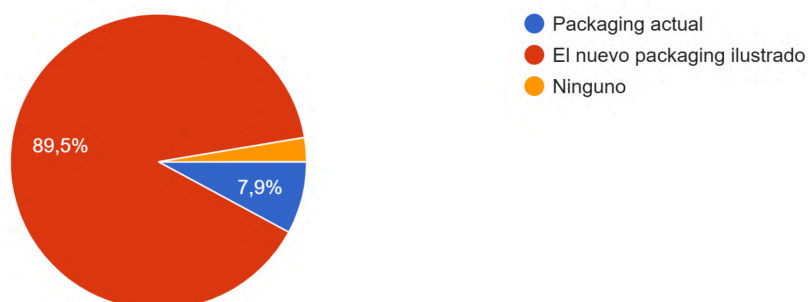
Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).

Figura J8

Gráfico de respuestas a la pregunta "¿Cuál preferís?".

¿Cuál preferís?

38 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en Google Forms (2025).