

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

You Can Change, eco producto y packaging
Jabón hecho a mano con aceite reciclado

Christian Paul Torres Lazar
Cuerpo B del PG
Viernes 14 de Septiembre de 2012
Diseño Gráfico – Diseño de Packaging
Proyecto Profesional
Diseño y Producción

Agradecimientos

A mis padres que con paciencia, amor y cariño han inculcado en mí una buena educación. A mi hermano, que siempre me ha brindado su apoyo.

A la maestra Mónica Incorvaia, quien con admirable paciencia y visión objetiva colaboró con la modificación estilística del texto, además de ser una guía, una luz en medio de la oscuridad.

A los profesores Diego Pérez Lozano y Carlos del Río, quienes han compartido su amplio caudal ideológico y de conocimientos durante los años de estudio.

Por supuesto, a la Universidad de Palermo, que a lo largo de estos años de carrera ha inculcado en mí el espíritu emprendedor y creativo, característico de la nueva formación de profesionales del diseño.

Índice

	Pag
Introducción	1
1. Un breve recuento histórico del envase	10
1.1 Características del empaque	21
2. Sobre sostenibilidad	24
2.1. Acerca del agua	35
3. El jabón ecológico como producto artesanal.....	41
3.1. Proceso para la obtención del jabón.....	45
4. Planteamiento y desarrollo del producto y su envase	50
4.1. Público Objetivo	53
4.2. La marca, el alma de un emprendimiento.....	56
4.3. Recursos: acerca del color y el material de un embalaje	62
5. El entorno profesional y la empresa	68
5.1. Creando una empresa: registros y pasos	72
Conclusiones	78

Introducción

El diseñador gráfico se encarga sin duda de traducir el lenguaje conceptual e ideal en visual, tornando las ideas para hacerlas tangiblemente perceptibles. Se encarga de conocer y comprender toda acción que toma un modelo de proceso abstracto y activo en el acto de construir y transmitir información gráfica. El diseño, como resultado, desemboca en la producción de objetos visuales que comunican un concepto, una ideología, un momento. Por supuesto que en la formación y en su historia, la profesión del gráfico siempre estuvo estrechamente relacionada al arte, los movimientos, la tecnología, el método investigativo y los procesos.

Jorge Frascara (1988) expone y define al diseño gráfico como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

El fin como diseñadores gráficos es expresar visualmente, ayudar a quienes no conocen la manera de hacerlo, recurrir a la creatividad como fuente de ideas para ejecutar y desarrollar distinta clase de proyectos que pueden ir desde la gestión de un sitio en Internet hasta el diseño editorial, pasando por una enorme lista de posibilidades y enfoques de distinta categoría.

Uno de los enfoques del diseño gráfico es el diseño de *packaging*. Es una disciplina que existe gracias a diseñadores industriales, gráficos y dedicados al *marketing*. Se trata de una especialidad multidisciplinar, una ocupación diversificada en la que en el mejor de los casos intervienen más de una persona. Sin duda dos cabezas piensan mejor que una, en el mejor de los casos. Es un trabajo sinérgico del cual participan varias ramas del conocimiento, tanto específico como creativo, es un trabajo en el que interactúa más de una persona; ingenieros, especializados en logística, en asuntos públicos y comunicación, en legales, entre otras ramas.

El profesor Santarsiero enmarca la disciplina del *packaging* dentro del diseño industrial como bien expone en sus charlas. Incluye al diseñador gráfico como el que prepara los originales en pre-producción y post-producción. Esto encuentra un punto de relación entre lo que considera Morgan, que el diseñador gráfico se encarga de dicho trabajo debido a las habilidades del manipuleo con las tipografías, imágenes, planos y maquetas. EL autor manifiesta que “-el uso del color y tipos, el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados- se aplican en su totalidad al diseño de *packaging*” (1998, p. 8).

En definitiva, el diseño de empaques como profesión involucra a muchas personas con diferentes especialidades porque el producto es parte de una serie de eventos en una cadena de producción donde intervienen muchos rubros como logística o *marketing*, por ejemplo. Todo esto para asegurar el éxito de la empresa, del producto, logrando satisfacción del usuario, un posicionamiento en el mercado y el incremento de ventas.

Por su parte, los campos de aplicación del diseño son tan distintos y amplios como la imaginación humana, por lo que la cantidad de propuestas de nuevas marcas, productos y servicios destinados a universos de usuarios es interminable. La conexión entre observación e intuición ha sido el impulsor del presente Proyecto de Graduación, que corresponde a la categoría Proyecto Profesional y responde a una problemática actual.

El fundamento del proyecto, cuya línea temática corresponde a Diseño y Producción, consiste en lograr consolidar un pequeño micro emprendimiento de diseño, mediante el cual se producirán artículos manufacturados con materiales reciclados. En primera instancia y como producto debutante de la casa de diseño ofrecerá jabones ecológicos, hechos a mano con aceite usado, procedente de diversas casas y restaurantes, presentado bajo la marca *You Can Change*, y su respectivo empaque.

Se plantea un modelo de negocios sencillo y cíclico que implica el uso secundario o reutilización de un material altamente contaminante de agua, como lo es el aceite, una vez que se considera que no sirve más en la cocina para no sólo comercializar productos

reciclados sino transmitir un mensaje de llamado sobre la contaminación del medio ambiente, que aliente al adecuado uso de los recursos naturales y al reciclado de objetos y cosas que pueden convertirse.

El negocio se establece de una manera aparentemente sencilla, mediante la cual se pretende llegar al usuario de dos formas: con un producto eco amigable e higiénico que a su vez muestra una ideología por el cuidado del medio ambiente, del entorno, bien sea rural o ciudadano.

Entrando un poco en el mundo del *packaging*, se sabe que las funciones más básicas de un empaque son contener, proteger, transmitir, transportar, identificar y vender productos. Aún así en toda etapa de trabajo, como diseñadores es fundamental pensar en mantener un balance entre buen gusto, economía, factibilidad y funcionalidad.

Sin duda, actualmente la exigencia por el cambio climático, la contaminación y la acumulación de desechos claramente capturan la atención de las pequeñas y medianas empresas, de las multinacionales, arquitectos, ingenieros y diseñadores al tratar temas como el impacto de un producto y su embalaje en el medio ambiente.

El envase sin duda ha cambiando considerablemente desde sus remotos inicios. Actualmente propone e incentiva hacia el cuidado ecológico y la sustentabilidad. No sólo la preocupación por el planeta y su clima exigió una mutación del empaque, varios factores también aportaron a este cambio a lo largo del tiempo: la competencia en el mercado, las guerras, los estilos de vida en transformación, las necesidades del público, los descubrimientos, inventos y desarrollos tecnológicos. Los materiales más comunes usados en la industria del empaque son los metales, el vidrio, el papel y el plástico. Este último material, en su momento novedoso, se descubrió a mediados del siglo XIX y eran reservados exclusivamente para propósitos militares y bélicos. El estadounidense John W. Hyatt experimentó alrededor de 1860 y obtuvo el material como resultado de un concurso para sustituir las bolas de billar que eran hechas de marfil, debido a su escasez

y elevado costo. Hyatt lo patentó bajo el nombre de celuloide, obtenido disolviendo celulosa vegetal en una solución de alcanfor y etanol.

Aunque otros plásticos como el estireno y el cloruro de vinilo fueron conformados en el mismo siglo, ninguno se aplicó a la industria del *packaging* hasta el siglo XX. Por su parte el celofán fue producido por *Du Pont* en Nueva York en 1924 pero fue impuesto en la industria del empaque hacia los '50, mientras que el polietileno era usado exclusivamente para la industria bélica. Estos materiales en forma de filmes adquirieron distintos fines en un principio, tales como embalar tabletas de medicamentos, proteger los cables telefónicos submarinos y de radares en la Segunda Guerra Mundial, y prácticamente envolver. Estos celofanes y filmes transparentes fueron transformándose y desarrollándose con el pasar de los años convirtiéndose en materiales con un sonido característico, que pueden y tienden a recuperar su forma original cuando se doblan, ofrecen variadas transparencias y colores e inclusive se pueden conseguir con diversidad de texturas y patrones.

Los plásticos comunes en envasamiento tardan mucho tiempo en degradarse por lo que son un gran problema para el medio ambiente. El incorrecto depósito en rellenos sanitarios o el inadecuado despojo del material hace que sea indetectable en muchos casos por los recicladores, por lo que en un relleno sanitario se pierden, no se reutilizan y ocupan mayor espacio, lo que hace que la tierra se contamine y cambie su clima, como ha venido sucediendo en las últimas décadas. Entre muchos casos también se encuentra el de las especies marítimas que mueren a causa de asfixia por bolsas, lo que ha dado cabida a organizaciones encargadas de la protección de la naturaleza la posibilidad de presionar y exigir a los gobiernos un cambio para que esto no siga sucediendo, y que países como Italia han suprimido el uso de bolsas plásticas, por ejemplo. Nuestra tierra contaminada ya tiene una leve muestra de alteración en su clima, y pone en evidencia la problemática ya visible de estos días.

Como respuesta a este asunto, los científicos han logrado avances de los que se viene hablando bastante últimamente, como la oxo-biodegradación, que involucra principalmente la solución al rompecabezas de la contaminación causada por los plásticos, mediante las nuevas tecnologías. Muy seguramente es el futuro no muy lejano del envasado de muchos productos contenidos con estos materiales. La oxo-biodegradación en plásticos les permite a materiales como el polietileno llevar a cabo un proceso mediante el cual se agrega un aditivo biológico, como el almidón vegetal, que se mezcla molecularmente e imita muy bien la estructura lineal del polímero, una vez en contacto prolongado con bacterias y luz solar permite a los microorganismos atacar las cadenas moleculares del material, acelerando la descomposición y desintegración. En otras palabras, estos plásticos son fotodegradables, logrando su descomposición mediante la oxidación causada por la reacción del material a los rayos UV y la acción de los microorganismos o bacterias. El proceso de degradación del plástico entonces puede acelerarse de esta manera, es decir, ya no se requieren de 50 o más años para que un material plástico se desintegre sino que se necesitan de pocas semanas. Actualmente se puede ver esto presente en bolsas, que incluso empresas a nivel nacional en Argentina como *Farmacity* y *Disco*, entre otras, ofrecen para que los usuarios se lleven sus productos a sus casas. La producción industrial de biopolímeros obtenidos por fermentación usando como materia prima productos renovables a base de biomasa deja en evidencia que actualmente el reciclaje no es el único método que existe para cuidar del medio ambiente.

El proyecto, sin duda aborda la temática ecológica y medioambiental, por otra parte. Se pretende que con el jabón ecológico y su respectivo empaque a diseñar, se tenga muy presente la posibilidad de generar un artículo eco amigable. El valor agregado que otorga el concepto *hand made* otorga cualidades en el ahorro energético debido al reciclado del aceite, y por otro al bajo uso de energía eléctrica requerida para su confección. El empaque por supuesto deberá respetar la idea rectora del proyecto por lo que se debe

usar un material reciclado y reciclable, considerado como buen soporte, que ofrece buenas propiedades protectoras y visuales.

Por medio del proyecto se espera generar conciencia hacia los usuarios sobre la importancia del correcto despojo de los desechos, el reciclado, el adecuado uso del agua y los recursos naturales no renovables, la energía y en general del cuidado ambiental. Se plantea a través del poder de transmisión de información de un empaque con el usuario. Invitarlo a pensar y cuestionarse sobre si realmente lo que se considera desecho puede usarse de otra manera. Hay muchos productos que sin saberlo, tienen una energía escondida que se puede aprovechar. El proyecto busca aportar, establecer y resaltar la importancia de la separación de los materiales reciclables desde casa; hace reflexiones sobre el impacto general que puede dejar de causar cada usuario y encuentra un modelo sostenible, que a su vez, es una oportunidad de negocios para jabón ecológico. Así mismo, tiene las intenciones de crecer y expandirse, enseñándole a la sociedad desde algo pequeño a cuidar mejor de su propio hábitat para ahora y el futuro. Se considera que el cambio a gran escala empieza en cada uno de los seres humanos con pequeños aportes. Además, el proyecto sirve como referencia bibliográfica sobre sostenibilidad, sobre el amplio mundo de los envases y expone una manera para saber como abordar un proyecto.

El asunto medioambiental y la educación del usuario se ve reflejada actualmente en la sociedad, ya que como explica Laura Rocha en una nota del diario La Nación "La basura es un problema en la ciudad de Buenos Aires. Por día se generan 6300 toneladas de desechos que van a parar directamente a rellenos sanitarios ubicados en territorio bonaerense" (Domingo 13 mayo de 2012, p 26). Sin duda la emisión de desechos tiene que reducirse de alguna manera, en vez de aumentar. El aprovechamiento de los materiales de algunos empaques para utilizarlos de otra manera es una forma de darle un segundo uso a algo que se considera desecho. También la utilización de materiales inteligentes que permiten su desintegración, reciclado y ahorro energético son tendencia

que demuestra una pequeña antesala de lo que vendrá en diez años, en materia de desarrollo tecnológico en la industria de primera categoría.

Por su parte, la recopilación de datos es fundamental para el proyecto en cada una de sus etapas. Se comienza haciendo un breve recuento histórico del envase, en el que se puede visualizar la importancia de un objeto que está presente diariamente en la cotidianidad de un ser humano y que en la mayoría de los casos pasa desapercibido. Quizá la primera forma de contener algo fue cuando el hombre del Neanderthal recogió varios frutos para transportarlos, o de pronto fue pura observación e interpretación de su propio entorno. De lo que no cabe duda es que las civilizaciones antiguas han podido crear maravillosas ánforas y vasijas contenedoras de barro y otros elementos, que hoy se exhiben en museos como parte de hallazgos arqueológicos y que culturalmente muestran el legado de dichas poblaciones. Se hace un recorrido que evidencia los cambios del hombre moderno y como la industria del empaque fue mutando también gracias a los avances socioeconómicos y culturales.

Se aborda “a posteriori” el tema de sostenibilidad, para familiarizar el concepto dentro del contexto del proyecto, planteando de esta manera una base para el posible pensamiento de un modelo sostenible que funciona dentro un sistema. Por supuesto se hablan de desarrollos actuales de lo que ha ocurrido en materia de diseño sustentable en los últimos tiempos, como el caso *Plant Bottle* de *Coca Cola*, entre otros; mostrando ejemplos de diferentes planes de sostenibilidad para entender mejor el concepto, que es parte integral del modelo de negocios de pequeñas medianas y grandes empresas, modelo sin el cual una empresa importante hoy no podría subsistir en la feroz competencia del mercado actual.

El proyecto encuentra su idea conceptual en el pensamiento verde, donde se hacen jabones concebidos por y para un planeta más sano, limpio y descontaminado. El producto hecho a mano es muy valorado justamente por su labor artesanal, además que respeta el medio ambiente al usar muy poca energía aprovechándola y reutilizándola.

¿Qué se necesita para hacer jabones? ¿Cómo se hacen los jabones? ¿Qué importantes antecedentes existen? Sin duda se plantea un panorama sobre un producto tan común en el uso diario que muchas veces pasa desapercibido.

Se pretende iniciar un análisis más profundo para la realización de la marca *You Can Change*, teniendo en cuenta la idea que se quiere transmitir, esbozando el carácter del producto y la ideología para construir la imagen que se quiere transmitir. Se determina la forma del empaque que lo va a contener, cuáles serán sus materiales y características, el entorno gráfico, las percepciones del envase, entre otros ítems importantes. En esta instancia se analizan también las principales o posibles ideas, para establecer imágenes que aluden a los conceptos que surjan para la comunicación corporativa. Esta recopilación de datos parte desde los aspectos más generales llegando a un punto más específico, que permite conocer la naturaleza de la marca, lo que se espera de ella, del producto y de su reflejo.

Se analiza el público objetivo con la intención de descubrir y conocer el usuario ideal del producto, su estilo de vida, sus aspiraciones, que le gustaría tener, cómo le gustaría lucir, qué lo motiva. Este proceso permite concebir una imagen mental del beneficiario, que se traduce posteriormente en las láminas emergentes, ayudando a la materialización del diseño del producto y su marca, que logra identificar a sus usuarios para incentivar el deseo de compra. Se recopila toda la información pertinente para crear un perfil del usuario. También para crear conceptos sobre los cuales se va a construir la identidad del empaque como tal, principalmente en función del beneficio diferenciador que es la característica más fuerte de este proyecto; naturalmente en función de lo que se quiere transmitir y despertar a través del empaque. El producto actúa como vínculo entre el mensaje que llama la atención sobre el cuidado del medio ambiente y el usuario con el fin de generar conciencia en éste último sobre la capacidad que tiene para lograr su aporte.

Una vez analizado el público objetivo y las características conceptuales que tendrán los productos, teniendo en cuenta los conceptos a comunicar y teniendo un panorama un

poco mas claro, se procede a bocetar y proponer ideas para la configuración del *branding* y el *packaging* del producto obtenido. Sin duda se deben tener en cuenta los materiales acordes para la contención en buen estado y por supuesto, acorde con el contexto al cual está destinado. La forma del envase está estrechamente relacionada al material elegido, que por supuesto será un material reciclado y reciclable. No se escapará mucho de los empaques tradicionales. Una vez planteado el diseño estructural y morfológico se puede esbozar el carácter gráfico que vestirá la forma del empaque. Todo este proceso de bocetado permite explorar los diferentes caminos que puede tomar el diseño, los cuales se evalúan para descartar los que no convienen y de esta manera escoger el más adecuado. La dirección que toma el proceso de diseño permite aplicar los conceptos y reflejarlos por medio del mismo. Los bocetos preliminares se convierten en un dibujo más exacto del prototipo final, que viene junto con sus especificaciones.

Posteriormente, y no menos importante, se procede a hablar sobre la conformación de la pequeña empresa; qué se debe hacer para registrar una marca y diferenciar el producto en el mercado, para establecer una estructura que permita el correcto funcionamiento de un pequeño emprendimiento que tiene como objetivo llegar a ganar la confianza de un público o un cliente interesado por lo orgánico, hecho a mano, degradable, amigable con el medio ambiente.

Sin duda la clave del éxito para lograr consolidar el emprendimiento depende tanto de la factibilidad del proyecto, del duro trabajo día a día, como del desarrollo adecuado de una buena marca, que permita a la empresa identificarse en el mercado, logrando la confianza de los consumidores para posicionarse en sus mentes y en el mercado.

El proyecto reúne a continuación un esquema para la puesta en marcha del desarrollo de un diseño que involucra la producción tanto del producto como del empaque. Se llevan las ideas y los conceptos a través de un análisis que permite identificar las direcciones que va a tomar como propuesta real y definitiva.

Capítulo 1. Un recuento histórico del envase

La economía, la sociedad y su evolución milenaria permitieron el cambio y el desarrollo del mundo que se conoce hoy, un mundo donde las nuevas tecnologías y la era digital ya está consolidada. Las costumbres de la gente alrededor del globo tuvieron puntos de cambio en la forma de pensar, decidir, elegir, y comprar productos, consumirlos y desechar su contenedor. La industria del empaque es el resultado de la necesidad de la gente en función del producto que requiere de protección. Un artículo a la venta tiene que conservar sus cualidades óptimas, debe llegar cómodamente y en buenas condiciones a las heladeras y despensas de una casa, siendo integrante clave una sucesión de eventos denominada cadena de abastecimiento, en la que en términos básicos el producto pasa de confeccionarse a envasarse, luego almacenarse, ser transportado hasta un supermercado donde es exhibido en góndola, comprado, usado y desechado; un proceso que permite cumplir un ciclo de vida determinado. Se han hecho importantes avances gracias al desarrollo de materiales capaces de mantenerlo en buen estado por un periodo más largo, como lo hacen los envases de *Tetra Pack*. La tendencia de los materiales y la alarmante situación del cambio climático son eventos que hacen que las empresas tomen otros modelos de negocios que ponen el panorama medioambiental en primer plano.

Pero llegar a esto no fue sencillo, se ha requerido de mucho tiempo y bastante trabajo de generaciones enteras. La técnica de almacenamiento existió desde el Neolítico Medio. El ser humano, desde que tuvo intuición y análisis, encontró la solución a cada problema. La necesidad de transportar efectivamente granos y frutos en el trueque, o de mantener el agua almacenada evitando el viaje diario de abastecimiento dio paso al moldeo de la tierra y su cocido, a la exploración y obtención de novedosos materiales, que hoy siguen usándose, como el vidrio en el Antiguo Egipto y Mesopotamia.

En cuanto a los contenedores, Vidales Giovannetti explica:

“los primeros objetos que se conocen son especies de jarras que, en muchos casos, representan un culto a la mujer y a la fertilidad. La configuración de los envases más primitivos en el Neolítico son muy similares en todos los establecimientos de civilizaciones antiguas que se han excavado, encontrando jarras y vasijas moldeadas a mano y cocidas rudimentariamente, decoradas con una clara reminiscencia hacia los mitos y símbolos” (1999, p. 23).

La prehistoria sin duda juega un papel muy importante en la humanidad siendo un periodo previo al nacimiento de la escritura que abarca desde el Paleolítico hace millones de años y se detiene con el comienzo del Neolítico. El periodo comprende la transformación de la humanidad, el desarrollo de habilidades primitivas hasta convertirse en lo que hoy se conoce como *homo sapiens*. Al principio, su única preocupación era sobrevivir a las adversidades climáticas, calmar su hambre y saciar su sed. Esto se dio gracias a la recolección de semillas, frutos, hojas, la caza de animales salvajes y al asentamiento de poblaciones cerca de fuentes hídricas.

Con el comienzo del Neolítico hacia el 10 000 a.C. surgen culturas sedentarias que domesticaron algunos animales, dominaron la agricultura, la recolección y reserva de cereales y alimentos. Construyeron poblaciones con casas de adobe para su protección. Facilitando las labores de cosechado inventaron sacos probablemente hechos con pieles de animales cazados, tejieron redes a partir de tallos y hojas, confeccionaron cestos que permitieron mejorar de esta manera el transporte y conservación de sus alimentos.

Poco después con el afianzamiento de conocimientos sobre el fuego y su capacidad para dominarlo, descubrieron algo de gran importancia para la vida cotidiana, usado incluso en nuestros días: la alfarería. La manipulación de tierras, arcillas y su modelación para obtener contenedores primitivos era una labor realizada principalmente por las mujeres, mientras que los hombres se dedicaban a la caza.

La alfarería permitió la construcción de recipientes facilitando la comodidad del hombre que ya no necesitaba estar permanentemente en las cercanías del agua para

abastecerse debido al logro del almacenamiento del líquido en distintos jarrones. Los agricultores y ganaderos almacenaban seguramente agua y otros productos logrando la conservación por ejemplo de la carne por más días, haciéndolos menos dependientes de la caza diaria. Estos primeros objetos creados por el cocido de tierra eran vasijas, jarrones y jarras, que en muchos casos representan culto a la mujer, a la fertilidad, los símbolos, mitos y dioses de cada cultura en particular.

Vidales Giovannetti comenta que:

“También en el periodo prehistórico comenzaron los primeros intercambios de productos entre pobladores de regiones cercanas, como cambio de granos por minerales, frutos, pieles, o por cualquier cosa producida en aquellas épocas, con la naciente necesidad de envasarlos para facilitar su transportación y el control de las cantidades que se negociaban” (1999, p. 16).

El Neolítico pleno es entonces el periodo en el cual el ser humano incrementa su capacidad de observación y pensamiento. En este periodo se da un profundo cambio cultural debido a los dominios sobre la tierra, la agricultura y la domesticación de los animales dóciles. Como resultado de la adaptación de la ganadería y agricultura como principios de existencia permite la creación de recipientes para transportarlos y contenerlos. Se dan cambios significativos en aspectos básicos como el descubrimiento de la cerámica, entre otros, que modificaron las condiciones de vida favorablemente, y hoy son piezas de exposición en diferentes museos arqueológicos del mundo.

El Neolítico concluye con el descubrimiento, explotación y trabajo del cobre, dando inicio a la Edad de los Metales, época de importante desarrollo tecnológico que transcurre en paralelo con la invención y desarrollo de la escritura, en Mesopotamia y Egipto. No se conoce el sitio exacto donde se descubrieron los metales y su posibilidad como material en aquel tiempo, pero gracias al descubrimiento y el trabajo del bronce y del hierro se permitió el desarrollo de la metalurgia y la invención de innumerables objetos ya planteados antes, en la Edad de Piedra.

Ya en la Edad Antigua y la Edad Media se consolida la producción artesanal, la agricultura y ganadería, se afianza el trabajo con papel, vidrio, cerámica, metales entre otros materiales. Estos primeros desarrollos fueron de gran importancia para la Edad Moderna, ya que permitieron sentar las bases del sistema, de establecer la manera como se mueven los esquemas del mercado y las actitudes de las personas en la actualidad. Poco a poco se permitió liberar ideas nuevas que revolucionaron el libre pensamiento y los derechos del hombre como sucedió en la Revolución Francesa en 1789, a partir de la cual se encaminó el curso del desarrollo humano, cultural, hegemónico, tecnológico y económico.

Posteriormente la Revolución Industrial iniciada en el siglo XVIII fue un periodo de pleno desarrollo, ya que permitió importantes transformaciones en la manufactura, el transporte, la minería, la agricultura, impactando fuertemente en la cultura de masas y las condiciones socioeconómicas y culturales de la sociedad tanto de aquel tiempo como de hoy. Sin duda, en el pasado se dio lugar a un momento en el cual por medio de la máquina a vapor, se optimizaron e incrementaron los procesos y la capacidad de producción en serie. El cambio que se dio fue gracias a la mecanización y el nacimiento de la industria textil, la industria del hierro, la explotación del carbón y otros recursos energéticos y la máquina a vapor. También fue gracias al pensamiento en grande y la ambición de personas con visión. La construcción de barcos, trenes, vías y sus expansiones, generó una modernización en el modo de vivir y transportarse.

No cabe duda que la Revolución Industrial marcó un punto de cambio en la historia, pues casi todos los aspectos en la vida diaria se vieron modificados de alguna u otra manera. Quizás por primera vez en el tiempo, los estándares de vida de las masas y el pueblo empezaron a sobrellevar un crecimiento sostenido. Empezó a verse una migración por parte de la población rural hacia las ciudades que luego crecieron, se dio la posibilidad del ahorro, de la independencia económica, una aparición de las grandes empresas, que generan trabajo, cambiando los hábitos de compra y demanda de productos. El

marketing del producto, su exposición de venta obliga al *packaging* a ser llamativo, a distinguirse de la competencia, y a exponer los textos legales y datos de nutrición requeridos. Un empaque bien hecho y atractivo aseguraría la venta de producto.

Otro punto importante en la historia que tuvo impacto en la industria del envase fue sin duda la posibilidad de conservar los alimentos prolongadamente. En la época napoleónica Nicolás Appert (1749-1841) encontró la manera de conservar los alimentos envasados en conserva para el ejército de Bonaparte. Appert, que era cocinero, fue quien preparó la comida, la introdujo en botellas de vidrio muy bien selladas que hirvió durante un tiempo prolongado. Aparte de fundar una compañía de conservas, los ejércitos franceses en campaña degustaron comida en buenas condiciones. Napoleón Bonaparte entre otras citas famosas dijo “un ejército marcha por su estómago” confirmando que la buena alimentación contribuía con el rendimiento de los soldados.

Sin embargo, fue Louis Pasteur (1822-1895) quien aportó y patentó la teoría que estudia la presencia y reducción de microorganismos que son causantes del pronto deterioro de algunos alimentos esenciales, como la leche. Explicó y verificó sus estudios y aportes por medio de métodos científicos. El proceso recibió el nombre de pasteurización y tiene como objetivo esterilizar parcialmente el alimento sometiéndolo a temperaturas altas pero controladas que permiten la eliminación de colonias bacterianas, conservando en óptimas condiciones las propiedades del alimento. Luego se enfrían rápidamente y se sellan herméticamente para garantizar su seguridad. El procedimiento patentado por Pasteur, basado en el descubrimiento de Appert, mejoró la calidad de vida, pues permitió que muchos alimentos básicos pudieran ser transportados largas distancias sin sufrir alteraciones de ningún tipo.

El tratamiento hoy es ampliamente usado y aplicado a gran variedad de productos líquidos, semilíquidos y sólidos, en diferentes métodos para distintos envases. Actualmente la pasteurización es realizada como parte de una norma básica de higiene en la industria alimentaria que garantiza la seguridad de muchos productos, el buen

estado de éste, su conservación por un tiempo más prolongado y el sano y buen uso por parte del usuario. También genera discusiones y debates debido a dudas sobre la destrucción de vitaminas, minerales y alteraciones de sabor, consistencia y color sobre el alimento tratado.

Estos descubrimientos y avances han permitido que la industria del empaque también cambie para acomodarse a las situaciones del mercado, la solución de problemas, en función de acercarse a sus potenciales consumidores por medio del contenedor de su producto, a enseñarles o sugerirles como usarlo, qué hacer con el producto. Hoy la información que se transmite en cada etiqueta incorpora hasta datos nutricionales del producto y datos legales, la marca y el entorno visual en el que los colores juegan un papel importante.

Por otra parte, la forma en que se comercializan los productos ha hecho que el diseño de *packaging* se establezca como parte fundamental de la actividad y la vida cotidiana. Con el pasar de los siglos el hombre fue evolucionando en sus actividades, empezó a dedicarse al trabajo de la tierra y la cría de animales. Pasó de cazar los animales a criarlos y comercializarlos, hasta ofrecer la carne envasada al vacío en góndolas. Poco a poco se dio la implementación del concepto de venta al por menor, que fue de los primeros pasos en la creación de los supermercados modernos, que comenzó entre Estados Unidos y el Reino Unido. Así nacieron pequeños y grandes mercados que abastecen a todo tipo de personas en las diferentes ciudades y pueblos del mundo.

Según Bill Stewart (2007) la creación de supermercados empieza con la inauguración de la *Atlantic and Pacific Tea Company* en 1859 que desplegó una serie de dos mil tiendas en toda América hacia el inicio de la Primera Guerra Mundial. Inicialmente comercializaban té pero luego otros alimentos. Hacia 1871 Thomas Lipton abre su primera tienda en Glasgow, Escocia, comercializando té importado de plantaciones en el extranjero. Hacia 1900 ya tenía alrededor de 450 tiendas en todo el país. En Londres hacia 1869 se inaugura el primer local de *Sainsbury's* que muy pronto se convirtió en el

proveedor favorito del sur de Inglaterra con tiendas en distintas ciudades del país, operando hacia 1940. Hoy es una de las principales cadenas de supermercados ingleses. Estos lugares de compra o mercados tuvieron un auge impresionante y cambió la forma en la que la gente llevaba sus productos a casa. Los desarrollos se fueron ajustando a las necesidades de la gente, cuyos hábitos estaban cambiando.

Desde el principio de los tiempos surgió la necesidad de marcar un producto para diferenciarlo de otro, tanto culturalmente en la prehistoria como hacían las tribus para diferenciarse unas de otras, como en el medioevo en los puertos mercantes. Las marcas encuentran parte de su remoto origen en esta necesidad de diferenciamiento. Mucho tiempo atrás la gente iba a las tiendas con sus propios frascos a manera de abastecer granos, harina, huevos, entre otros víveres. Hoy, la góndola de un supermercado ofrece hasta productos con etiquetas termo inteligentes y envases atractivos. El nacimiento de los supermercados permitió a la industria del empaque acceder al usuario, permitiendo entregar buenos productos a la vez que se incrementan las ventas.

Stewart comenta que "...En 1916 Clarence Saunders de Memphis, Tennessee patentó el nombre *self-serving store* (tienda de autoservicio)... ...La gota que colmó el vaso en la revolución de los minoristas estadounidenses fue cuando las tiendas Albers Super Mkts. de Cincinnati registraron el nombre *Supermarket* (supermercado) en 1933" (2007, p. 28).

En la segunda posguerra a finales de los '40 muchos países en el mundo quedaron destruidos tanto en su economía como por los bombardeos. Mientras, Estados Unidos tomó un camino diferente, desarrolló tecnología e industria, usando las modernas y eficientes fábricas que quedaron como producto de la industria bélica, para hacer todo tipo de objetos, generando en la explosión comercial de los '50 en los cuales la mayoría de los hogares norteamericanos estaban bien equipados.

Una de las imágenes más distintivas de la época, quizá convertida en ícono retro actual pero contextualizando el ámbito publicitario típico de aquellos tiempos, fue la imagen de la ama de casa perfecta y detallista a quien siempre las máquinas como el lavarropas,

entre otras, le ayudan y le mejoran la calidad de vida a ella y a los suyos. De esta manera se lograba llegar a distintos públicos ofreciendo productos alimenticios, bebidas, electrodomésticos, entre otra amplia variedad de artículos.

Sin duda, hacia finales de los '50 con la consolidación de los medios más importantes para abarcar las masas como la televisión, la radio o el diario, se desarrolla el *Marketing*, que se encarga de estudiar e incentivar el consumo de productos listos para usar, ya empaquetados; en el cual empieza a marcar un panorama de competencia por la diferenciación del resto, impulsando el deseo en el usuario e incrementando las ventas. Lo que se busca siempre es distinguirse de la competencia, bien sea desde su publicidad hasta la forma que adquiere su empaque para manifestar que es un producto único. Dichos medios audiovisuales permitieron llegar al consumidor directamente a la comodidad de su casa, dando lugar a un constante bombardeo publicitario que muestra productos de distinta categoría e incita al subconsciente a accionar la compra del producto una vez que se lo visualiza en el supermercado.

Con la llegada de los '60 se impulsa el consumismo, en Estados Unidos estalla la cultura popular y transformación en el libre pensamiento, cambios y tendencias sociales que marcarían la historia definitivamente. La producción masiva y los fenómenos populares fueron conceptos catalizadores para el nacimiento del *Pop Art*, tanto en Gran Bretaña como en Norteamérica. En muchas obras de Andy Warhol, entre otros artistas pop como Lichtenstein, hay un diálogo en el que la producción en serie de objetos es el centro de atención, que reflexiona sobre un método que impactó en la sociedad y cambió la forma de consumir y su estrecha relación con producir. Algunas obras incorporan la imagen de empaques de uso masivo y cotidiano que apelan al consumo popular, como la mundialmente conocida lata de sopa de tomates *Campbell's*, que pone en evidencia esta cultura escondida, amante de los íconos queridos y conocidos por todos los que hacen parte de el consumismo. El cambio cultural producido en la época, en la cual la sociedad industrial de masas se encaminaba con el progreso tecnológico, la comercialización de la

cultura popular, la ampliación de los sistemas industriales de reproducción, se reflejan claramente en el *Pop Art*. De esta manera se trivializa la realidad, convirtiéndola en algo importantemente consumible; el hecho de ser un punto donde confluyen hilos políticos y económicos, donde el bienestar va de la mano del progreso y juntos se convierten en la base de una ideología imperialista que busca mejorar la calidad de vida de una sociedad naturalmente consumista como la norteamericana y la del mundo globalizado.

El proyecto se orienta por la vida diaria, la cotidianeidad de los habitantes, los temas sociales, el ya mencionado consumismo y el entorno industrial. También encuentra fuentes ideológicas en el análisis sobre el Dadaísmo como fuente del *Pop Art* ya que cuestionó las formas tradicionales de arte, tratando temas de conmoción, transgresión y en algunos casos, de insulto. Es esta una de las raíces del desarrollo del *Pop Art* como vanguardia artística. El Dadaísmo combinaba slogans, arte popular como reflejo de una sociedad y su cultura cotidiana, textos e imágenes de carteles publicitarios y panfletos revolucionarios en collages, *assemblages*, obras de teatro, películas, fotografías y cualquier medio de difusión. La manera en la que se combinaban disidentemente y casi surrealmente incluyendo normas tanto irracionales como racionales tuvo influencia en el *Pop Art* y sin duda en la forma de comunicar para lograr transmitir algo, o de alguna manera incentivar y reflexionar sobre el consumo masivo que tuvo un *boom* en éstas décadas. El *Ready Made* de Duchamp se convierte en precursor del *Pop Art*, en la medida en que el arte se convierte en cotidiano, como la interpretación de Lichtenstein sobre Mondrian, y lo cotidiano se convierte en arte, como las cajas de Brillo de Warhol, o la lata de sopa de tomate *Campbells*. Duchamp no tenía importancia por el atractivo estético de los productos ni su estética banal, sino que se valía de ellos como instrumento para mostrar, en lugar de ilustrar, los conflictos culturales entre las instituciones artísticas satisfechas y los núcleos sociales. De esta manera, el mundo cotidiano de los productos de consumo son rectores, y las máquinas se convierten en instrumento de la articulación.

El *assemblage* y el *collage* son principios creativos simbólicos fundamentales en el Pop Art, tanto como la utilización de imágenes y objetos preexistentes, que apuntan a una redefinición de lo que dichas imágenes comunican, enfocando de cierta manera a una subjetivización de lo objetivo. La combinación de diferentes fragmentos de materiales visuales, objetos, pinturas y dibujos pone en evidencia su proximidad con el surrealismo y sus efectos de combinación (Picasso y sus collages). Lo que más llama la atención del Surrealismo con el Pop Art es la libre combinación de modelos estéticos, normas de conducta y objetos modelo que se disponen en segundo término.

La tradición del arte popular del siglo XIX impacta directamente en el consumo de masas, que marcaba la mentalidad aventurera, realista, optimista e inventiva del pueblo americano: Los personajes, los signos personales, el nacionalismo fervoroso, los mitos históricos, la vida cotidiana familiar, su intimidad y el estatus social se combinan y marcan una tendencia a la narración de los símbolos de una identidad nacional histórica. Esto es retomado por artistas como Warhol, quien se vale de la imagen de íconos mundiales como Elvis Presley y Marilyn Monroe para cargar sus obras de un claro sentimiento nacionalista y consumista.

Además la fascinación por las películas, los envoltorios de la industria de consumo, lo banal, lo vulgar, los anuncios y carteles, y propiamente los empaques de ese tiempo, las piezas editoriales y los cómics tienen estrecha relación con el arte popular, en el que el realismo de un mundo material sin jerarquías es símbolo indudable de una liberación de la sociedad y sus ideales rígidos. Es interesante remitir a movimientos artísticos como el *Pop Art*, involucrado en la parte del desarrollo estilístico y conceptual que pretende usarse como recurso en la construcción de la identidad y el sistema gráfico del emprendimiento.

El repaso por un tema apasionante como el arte popular permite establecer la relación que existe entre la sociedad de consumo y los cambios fundamentales a nivel social que se han reflejado en la forma gráfica de la época, marcado las diferentes corrientes que,

de alguna u otra manera, reflejan pictóricamente estos acontecimientos donde los ideales son los protagonistas y han influido en la manera como se perciben hoy los productos en cualquier plaza. Quizá se pueda encontrar alguna explicación histórica en los cuadros, en los que en muy buenos casos parecen ser evidencia de antecedentes y reflejos inmortalizados en el arte como reflejo de una época determinada en la que sucedió algo importante y desencadenó otros movimientos.

Por ejemplo, después de los '60 se instaló en muchas personas el pensamiento antibélico, el hipismo adoptado como modelo de vida por mucha gente, inicialmente en Norteamérica y luego en el mundo, en el que se focaliza el pensamiento hacia la paz, la igualdad y el amor como motores fundamentales para lograr un cambio social y cultural. Esta transformación del pensamiento colectivo también impactó en la forma de cuidar el planeta y el medio ambiente.

Por su parte muchos países en la década del '70 hacen foco sobre el ya conocido cambio climático y ponen en marcha planes de acción para evitar la inminente destrucción del planeta, del medio ambiente y el fin de los recursos naturales. Surge el término sostenibilidad para explicar un concepto bastante sencillo a simple vista que se expone en el siguiente capítulo.

En tanto, el auge del consumismo a lo largo de las siguientes décadas del siglo XX permitió la expansión de productos de acuerdo con las demandas de sus usuarios. La aplicación de nuevos materiales, los avances tecnológicos, la producción y comercialización de artículos ha permitido a la industria crecer y llegar a otro nivel. Mediante una importante acción de *marketing* se incita en una persona el deseo por mercancía accesible y a buen precio, para poder elegir y sentirse identificado con el uso de un producto. Los análisis de sectores de mercado, públicos objetivos, comportamientos de los consumidores en los supermercados son observaciones que permiten entender mejor cada grupo particular, cada segmento de mercado al que se dirige un producto en cada país, a la vez que logra vender una amplia variedad de

objetos pensados para satisfacer las diversas necesidades individuales y familiares. Es un negocio global, de gran escala: miles de productos se están confeccionando por grandes fábricas y vendiendo por distintos puntos comercializadores multinacionales y locales en el momento que se leen estas líneas.

Esa cantidad de productos que se producen se envasan en distintas formas de empaques pensados específicamente para cada fin en particular. Es por esto que la leche nunca se va a confundir con la lavandina, porque cada forma en particular de cada envase ya está ligada en la mente de las personas. El empaque consta de ciertas particularidades que son su razón de existir como parte importante de la industria comercial en el día a día.

1.1 Características del empaque

Según Conway Lloyd

“Mientras uno camina en una tienda o supermercado, la mirada se va paseando sobre los artículos expuestos al público. A lo sumo, un producto cuenta con medio segundo o menos para ser reconocido por el cliente. Por eso, el planteamiento de diseño del *packaging* ha de ser directo. Esto no significa que tenga que ser chillón o simple, pero debe ser claro para el público al que se dirige” (1998, p.9).

No obstante, no todos los empaques son diseñados para ser vistos o expuestos en un punto de venta, aunque es una de sus características más fuertes, lograr diferenciarse de la competencia, crear una imagen propia y destacarse ante la mirada de su objetivo. Sin embargo, en muchos casos un producto que está en góndola tuvo que ser transportado de alguna manera por lo que existe lo que se denomina comúnmente como *packaging* secundario, diseñado para contener una serie determinada de productos individuales o packs primarios, que son los que están en contacto directo con el producto. El tamaño del pack secundario es determinado por la cantidad de envases primarios a contener, su forma y estructura. Esto facilita el trabajo de logística y traslado de los productos desde su fábrica hasta el punto de venta. A su vez pueden existir envases terciarios o

cuaternarios, según se requiera. El optimizado del proceso y el correcto planteamiento de embalaje secundario hace que los costos de transporte y utilización del material se reduzcan considerablemente.

El diseño de empaque siempre tendrá que satisfacer ciertos objetivos, tanto conceptuales como prácticos. Los requerimientos serán priorizados de acuerdo a las condiciones específicas estipuladas en el brief de producto, que influenciarán el propósito final. Básicamente la forma y los materiales estarán determinados por el tipo de producto a contener, ya que es importante que mantenga sus condiciones.

Conway Lloyd afirma que “Los productos modernos compiten por un espacio en los estantes de tiendas y supermercados, así como por la atención del cliente.” (1998, p 10). Por ende, no todos los empaques son iguales debido a la gran variedad de productos tan diferentes unos de otros. Esto hace que la apariencia del envase sea de gran importancia pues permite capturar la atención del comprador y establece la diferenciación entre productos y por ende una competencia por capturar la atención del cliente en el breve momento que tiene para escoger un artículo de tantos en una góndola del mercado.

Por ejemplo, una caja de chocolates finos muy bien elaborada comparada con una caja de té común, las dos cumplen con los objetivos fundamentales descritos anteriormente, pero son significativamente diferentes debido a las características específicas de cada producto, su estatus y el público al que está destinado. De esta manera se deduce que todos los empaques cumplen con las funciones básicas pero tienen otras funciones (visuales) que varían enormemente cuando de su apariencia, textura, gráfica, estructura y forma se trata. Entre más se destaque un producto por su imagen más posibilidades tiene de llamar la atención del comprador y de efectuarse la venta.

Para el buen diseño de un empaque, conveniente al cometido que tendrá que realizar como contenedor de un producto que satisface las necesidades no solo del comprador, sino de todos los que intervienen con este –productor, transportador, distribuidor-, es de suma consideración tener presente no solo los requerimientos que impone el contenido,

sino también los propios del material, las condiciones de traslado y acopio, circuito de repartición, exhibición en góndola de almacén, hábitos de compra del público, sin olvidar la organización y disposición de los productos en casa.

Se puede observar que el empaque realmente es parte fundamental, un objeto importante que interviene en muchos aspectos de la cotidianidad, permite que productos delicados como huevos de gallina sobrevivan al transporte y lleguen a las diferentes casas en buen estado. Permite a muchos productos como la leche o el atún conservarse por más tiempo otorgándole cualidades de no perecederos y también consolida a productos como íconos, como la famosa botella del perfume *Classique* de Jean Paul Gaultier, o los empaques que protegen y entregan a sus usuarios los productos de Apple. De esta manera se pone en evidencia el amplio universo que abarca la industria del empaque, que es tan amplio como la variedad de categorías de productos que existen.

Sin duda la industria del empaque como muchas otras hacen que día a día se emitan una cantidad importante de residuos como resultado de los procesos de transformación de la materia prima. Los empaques lamentablemente hacen que diariamente se genere basura en las casas y las ciudades, que se utilice energía, recursos naturales.

Es por esta y una innumerable lista de ítems lo que pone a los empresarios a pensar en las prácticas sostenibles como modelo de negocios fundamental para su emprendimiento. Esto, por supuesto, aplica tanto a PyMEs como a los gigantes que dominan la producción y el mercado mundial.

La sustentabilidad es la nueva filosofía de negocios, un concepto que viene aplicándose en todos los ámbitos que implican la creación de objetos conceptuales o netamente comerciales. Mucho se viene hablando últimamente y con frecuencia en revistas y diferentes medios de este concepto. Pero ¿qué es? En un intento por explicar de que se trata se pretende recurrir también a ejemplos de grandes empresas, con la intención de aclarar el concepto y tomar referencia.

Capítulo 2. Sobre sustentabilidad

La mayoría no se familiariza con el término sostenibilidad. En lo primero que se piensa cuando se oye hablar de “sostenible” es en ecología. Sin duda, mantiene una estrecha relación con el cuidado del medio ambiente, pero en realidad, el concepto aborda diferentes ámbitos, no solo ecológicos: tecnológicos, culturales, económicos, sociales, e incluso políticos. La sostenibilidad como concepto se ha convertido en un modelo de negocios efectivo, un esquema de mucha importancia a nivel mundial que es aplicado por varias empresas multinacionales en todos los ámbitos de los que hace parte. El no llevar a cabo un plan de negocios para una multinacional implicaría su abandono obligado del mercado.

La Real Academia de la Lengua Española define “sostenible” como un “proceso que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej. un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes” (Recuperado el 04-04-12 de Internet).

Esta definición aunque es básica expone concretamente en pocas palabras un planteamiento bastante sencillo a simple vista, que a su vez implica un trabajo importante. Pero entonces ¿sostenibilidad es lo mismo que sustentabilidad? Uno de los fundadores de sustentador.org Rodrigo Herrera Vegas (2009) opina en una columna para el diario *La Nación*, que el término se hizo conocido en 1987 cuando la Comisión Mundial de Desarrollo y Medio Ambiente de las Naciones Unidas publicó *Nuestro futuro en común (Our common future)*. Herrera al igual que Ray Anderson prefieren este término al referirse a dicho concepto desde un punto de vista tecnológico y completamente ligado más al humano y su supervivencia a largo plazo en el planeta, que a la ecología y el medio ambiente.

De acuerdo con esta perspectiva la sustentabilidad es la capacidad que tiene un sistema, de alcanzar objetivos, cumpliendo con un ciclo que le permite funcionar bajo sus propios medios, generando un buen impacto en el lugar en que se encuentra y la gente que lo

habita. Sin duda los recursos, el desarrollo tecnológico y las investigaciones científicas han permitido que el modelo sea aplicado con eficacia, pero aún así no es suficiente, se espera lograr mucho más.

La gran problemática en las últimas dos décadas plantea un escenario hostil y complejo en el cual los temas más destacados son la crisis alimentaria y desnutrición, la salud pública, igualdad de géneros, la cooperación por la paz, el desarrollo y por supuesto, el cambio climático, entre otros. En el planeta, haciendo un recuento de los últimos años, han ocurrido grandes debacles en todos los ámbitos: desde las Torres Gemelas (2001), la actual crisis económica que amenaza a la Unión Europea, pasando por las guerras y revoluciones que se libraron y se están librando en el Medio Oriente o incluso los grandes terremotos y *tsunamis* que han afectado cantidades alarmantes de poblaciones enteras, como el ocurrido en el Océano Índico (2004), Haití (2010) y Japón (2011) tres de los terremotos más fuertes de todos los tiempos. Son desastres que han dejado grandes pérdidas de vidas humanas e impresionantes escenarios de destrucción. Sin duda se trata de temas que le conciernen no solo a los que han vivido directamente dichos sucesos, sino que involucran a todos los habitantes del mundo, para brindar ayuda a las comunidades más afectadas, que son las que quedan directamente más expuestas. La vida de muchas especies en el planeta, incluida la humana, se puede ver afectada gravemente debido al cambio climático mundial, ocasionado como consecuencia directa de la intervención del hombre moderno en la naturaleza.

La sustentabilidad como concepto general, en cierta forma, busca la manera de contrarrestar los efectos negativos para proteger el hábitat y sus ocupantes mientras promueve la conciencia para un mundo mejor, en diferentes ámbitos como los descritos anteriormente. De esta manera hay objetos y marcas sustentables, que promueven un cambio en su forma de accionar métodos de protección natural, ambiental, una tendencia que es presente actualmente como problemática para contrarrestar los efectos negativos internos y externos que puedan ser causados durante los procesos productivos.

En este caso más precisamente se focaliza la problemática del cambio climático puesto que el Proyecto de Graduación encuentra una idea desde el pensamiento sustentable por medio del cual se plantea un producto amigable con el ambiente y de gran consumo masivo como lo es el jabón de barra. El proyecto puede aportar un grano de arena en la lucha por un mundo más sano, menos contaminado y mejor, al aprovechar aceite usado, un producto que muchas veces se desecha, para elaborar jabón natural. Sin duda es la tendencia que va a usarse en los años venideros, en los que las grandes empresas van a tender a optimizar sus procesos de manera que les permite un sensato uso de la energía, del agua, la reducción y el aprovechamiento del petróleo y sus derivados, que ahora son reemplazados por alternativas desarrolladas por el hombre y obtenidas de la naturaleza sin causar graves impactos ecológicos.

Por su parte muchas organizaciones no gubernamentales (ONGs) como *Greenpeace*, entre otras, hacen un llamado a todos, principalmente a las empresas multinacionales, a los países industrializados y en vías de desarrollo, a buscar alternativas en materia de energía; a minimizar la destrucción causada por las diferentes industrias en miras hacia la reducción de emisiones de gases contaminantes y desechos, que causan el efecto invernadero y muchos otros problemas graves de contaminación ambiental que están afectando considerablemente al globo terráqueo, más en algunas zonas que en otras. Desde tiempos históricos la relación entre el humano y la naturaleza ha sido de cierta manera tormentosa, ya que la raza humana siempre ha tomado del medio lo que necesita para sobrevivir, lo ha modificado y transformado a lo largo de los siglos sin preocuparse. Es una relación de causa y efecto, en la que el hombre ejerce cambios sobre la naturaleza, la que a su vez responde manifestándose por medio de fuertes sequías e inundaciones y desastres ambientales que muchas veces cobran vidas humanas. El mismo planeta ha mostrado signos de cambio en su clima, cualquiera lo puede percibir; a las viejas generaciones en muchas ocasiones se les escucha decir que antes no hacía el calor que hace ahora. Incluso se puede ver que los noticieros muestran imágenes de

casas bajo el agua, calores o fríos extremos alrededor del mundo, eventos que años atrás no habían sido registrados. Las acciones negativas del humano como la caza indiscriminada que ocasionó la desaparición de innumerables especies y pone en riesgo de extinción a otras, la deforestación masiva, el uso irracional de energía y el agua, la explotación, muchas veces inadecuada, de recursos no renovables, han sido en un conjunto las causas que aportan al cambio climático del planeta. En la República Argentina hay programas de televisión como Alerta Verde, del canal de noticias C5N que investiga, analiza y muestra los efectos negativos visibles que son consecuencia de acciones del hombre en el país, y cómo diferentes personas trabajan por medio de diferentes ONGs para contrarrestar, reestablecer y recuperar las zonas afectadas. Como este programa televisivo hay otros en distintos países, que estudian y publican casos similares en su entorno natural más directo. Los gobiernos de cada país en el mundo también se preocupan por esta situación, por lo que interfieren financiando y fomentando planes de recuperación y descontaminación de zonas muy afectadas, como lo es por ejemplo en el caso de Argentina, en Buenos aires, la parte de la contaminada cuenca hídrica de La Matanza.

La Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) comenta en uno de sus documentos *Media as Partners in Education for Sustainable Development, 2008* (Medios Como Compañeros en la Educación para el Desarrollo Sustentable), sobre el desarrollo sustentable, y su antigüedad como concepto, que fue puesto en la mira de la comunidad internacional en la Conferencia del Medio Ambiente de las Naciones Unidas llevada a cabo en 1972 en Estocolmo, donde por primera vez se consideró la importancia de la preservación del medio ambiente y las necesidades de desarrollo y soporte a la gente para promover el bienestar de todas las comunidades alrededor del mundo. Desde entonces y con el pasar de los años las Naciones Unidas por medio de tratados han venido trabajando en conjunto por la búsqueda del desarrollo sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida humana, la

reducción de la pobreza, en síntesis la búsqueda de un mundo mejor para las generaciones actuales y no menos importante, las venideras.

Es por esto que UNESCO ha puesto en marcha un modelo de una década de educación en todos los países, iniciado en el 2005 vigente hasta el 2014, que se llama *Education for Sustainable Development* (Educación para el Desarrollo Sustentable), por medio del cual se muestra a la educación como una importante herramienta motor de cambio; incita a la gente en su rol de consumidor a informarse, a conocer más sobre cómo pueden aportar su grano de arena, teniendo en cuenta que pequeñas acciones de cada persona pueden aportar cambios a gran escala. Como menciona el ex director general de la UNESCO Koïchiro Matsuura “La educación –en todas sus formas y en todos sus niveles- no es un fin en si mismo sino también uno de los instrumentos más poderosos que tenemos para fomentar los cambios que se requieren para lograr el desarrollo sustentable” (recuperado el 15-11-11 de Internet).

La globalización ha permitido que los seres humanos conozcan culturas ajenas, ha fomentado el intercambio de productos por medio del libre comercio dando a los consumidores la posibilidad de convertirse en actores importantes de la economía mundial. Sin duda, cada día en todo el mundo millones de personas toman decisiones a la hora de comprar un producto determinado. Pero muchas veces el usuario no sabe nada más de ese producto fuera del placer o beneficio que le otorga, desconoce el modo de fabricación, la cantidad de energía y recursos no renovables que se usaron, y si respeta o no al medio ambiente . Así como hay fabricantes que tienen en cuenta el modelo de desarrollo sustentable, hay muchos que no cumplen con éste. El saber consumir y comprar productos que no dañan el medio ambiente y el entorno social es un potente instrumento de cambio, es por esto que el usuario debería informarse y conocer más acerca de lo que compra; cómo lo que está comprando y usando afecta su entorno más allá del beneficio que le otorga. Es entonces fundamental entender que la

educación hacia los consumidores en términos de desarrollo sustentable pueden tener grandes impactos tanto a nivel local como global.

También muchas empresas se han sumado al proyecto, promoviendo no solo la buena imagen corporativa sino dando a conocer y comunicando a sus usuarios mediante el *packaging* de sus productos sobre el índice de la huella ambiental que deja la producción y el transporte, consumo y desecho de éste, con el fin de mostrar su plan de acción sustentable. Esto también puede articularse como una estrategia de *marketing* competente ya que recalcando y mostrando las cualidades que otorga la sustentabilidad un usuario puede elegir la compra de ese producto por encima de otro porque hace menos daño al medio ambiente.

Entonces como usuarios, ¿qué hay que aprender? Es una cuestión de actitud y de educación de la gente. Pequeñas acciones sin duda tienen un gran impacto a gran escala, si todos cooperan. Por ejemplo, generar el hábito de prescindir de las bolsas plásticas que dan los supermercados y acudir con una bolsa propia de tela, es una actitud sostenible, ya que dichas bolsas de plástico son muy contaminantes. Por ejemplo en algunas ciudades de Argentina como en El Calafate prohíben a los supermercados dar bolsas de polipropileno a los usuarios, lo que reduce considerablemente la suciedad en las calles y mejora el trato con el medio ambiente y los animales.

Además de reciclar, cuidar el agua y la energía que se usa, hay que saber acerca de los productos que se compran, dónde se producen, cómo se hacen, las condiciones de trabajo humano requeridas, la cantidad de energía y recursos usados para la confección del producto y su transporte, su manera de desecho y el tiempo que tarda en degradarse. Indudablemente un producto que viaja de Estados Unidos a Argentina es caro debido a el costo de su importación y flete; lo que el consumidor no percibe es que el producto deja una huella de carbono mucho más grande que la de un producto que se fabrica y se comercializa localmente, ya que se usa más combustible y se emiten más gases en su traslado debido a la grande distancia, además de que económicamente es mucho mejor

para la industria local. Es necesario que el usuario llegue a un nivel de análisis más profundo a la hora de elegir un producto; en síntesis, debería elegirlo por sus características convenientes no solo económicas sino por como el producto es hecho, tomándose probablemente un poco más de tiempo para analizar si aporta favorable o desfavorablemente en el medio ambiente. Esto sin duda alguna implicaría un cambio en el modus vivendi de la gente. Pero para que el usuario aprenda sobre todos estos ítems la empresa fabricante tiene que saber comunicarlo, exponerlo, mostrarlo, tal como lo hace enseñando al consumidor a utilizar un producto determinado por medio de infografías o información bien dispuesta en el envase, o a también haciendo uso de las campañas publicitarias no sólo para lograr vender el producto sino para gestionar el cambio de mentalidad y por lo tanto la transformación de la actitud del consumidor frente a lo que compra.

En tanto, la sostenibilidad sin duda se focaliza en dirigir la atención al planeta en el que se vive para tomar acciones que lleven al mejoramiento de la calidad de vida de la gente, la iniciativa de conservar los recursos naturales como el agua y la comida; teniendo en cuenta la reducción del uso de los recursos no renovables y energéticos usados en los procesos de producción, la implementación de materiales novedosos y todos los medios posibles que intervienen para crecer y hacer más, utilizando menos. El mundo está cada más poblado, por lo que se necesitan nuevas maneras de concebir los procesos productivos en armonía con la naturaleza.

Un muy buen ejemplo de un esquema sostenible puede ser la industria del reciclaje. La reutilización de materiales y objetos es un proceso que se ha venido dando hace mucho tiempo atrás. Seguramente en los últimos tiempos como una consecuencia del desarrollo de la industria y se ha afianzado a lo largo de las últimas décadas, que incluso ha permitido a la gente mas pobre una oportunidad de trabajo e ingresos.

Como usuarios hay que aprender sobre el reciclaje, implementarlo en la educación temprana, generar la conciencia sobre la importancia que tiene el reciclado y la

separación de los materiales desde la casa, permitiendo el aprovechamiento de muchos de éstos, desaprovechados entre la basura y que en muchos casos tardan largos años para degradarse en la tierra.

Hay muchas tendencias ecológicas gracias al aporte de ciencia y tecnología, e incluso el libre pensamiento. En la arquitectura hay ejemplos de edificios enteros que ahorran energía, incorporan materiales que se encuentren en la propia zona de construcción de una casa, usan energía proviene de paneles solares y en general la utilización de energías alternativas. En el *packaging* otro modelo excelente de sustentabilidad es la capacidad de los materiales biodegradables, la implementación y el uso de estructuras poliméricas fáciles de romper por medios bacteriológicos y naturales; materiales que asemejan tanto las estructuras moleculares del plástico como su apariencia y propiedades. Los estudios en este ámbito implican un desarrollo del material desde la concepción biológica de utilizar los desechos o resultantes de distintos tipos de cultivos. Uno de los mejores ejemplos sobre estos desarrollos de materiales son el ácido poliláctico (PLA) que corresponde a un polímero de similar comportamiento al tereftalato de polietileno (PET) material derivado del petróleo que es de alta transparencia y con el que se fabrican diferentes botellas para la industria de las bebidas gaseosas, no gaseosas y una gran y diversa cantidad de productos.

W.H. Carothers (1896-1937) fue uno de los primeros en experimentar con plásticos derivados de plantas. Hizo en 1932 una investigación remarcable en la cual exploró la producción de PLA basada en la fermentación y destilación en el ácido láctico (Henton, Gruber, Lunt, Randall, 2005, p. 528). Una clara evidencia de que las investigaciones y trabajos científicos sobre este tipo de material biodegradable tienen un tiempo y por supuesto desde entonces han avanzado. La investigación de Carothers aportó mucho para las generaciones futuras; con el pasar de las décadas permitió la profundización en los estudios y desarrollos para la obtención del material. Sin duda abrió la puerta para los desarrollos e innovaciones que vendrían posteriormente.

La empresa japonesa *Kureha* (www.kureha.co.jp), es una de las que actualmente produce plásticos de alta resistencia y biodegradables. Desarrolla y ofrece al mercado resinas de ácido poliglicólico llamadas *Kuredux* y *Kuresurge*, materiales poliméricos biodegradables con excelente barrera a gases, ideal para la confección de botellas plásticas para bebidas. Esto implica un ahorro de PET que se traduce a su vez en economía directamente o reducción del uso del petróleo, ofreciendo una alternativa excelente a la industria y al medio ambiente.

Otras multinacionales como *The Coca Cola Company* han llevado a cabo un plan de *marketing* a lo largo del tiempo en que ha estado presente por generaciones enteras. La botella sin duda se distingue de otras desde que fue diseñada en su primera versión en Atlanta, Estados Unidos.

“Alexander Samuelson de la Root Glass Company en Terre Haute, Indiana, diseñó la forma distintiva y fue patentada el 16 de Noviembre de 1915... ...La Contour Bottle o botella contorneada fue el único empaque que usó Coca Cola Company por 40 años hasta que se introdujo el *packaging king-size* en 1955... ...En 1960 la botella curvada de Coca Cola obtuvo su registro como marca en la Oficina de Patentes de Estados Unidos. Hoy es todavía la botella mas reconocida...” (Coca Cola 125 Years Booklet 2011, p.9).

La distintiva botella de vidrio generó un sistema de “retornable” en el que la misma empresa tomaba las botellas usadas para reusarlas y reciclarlas. Éste es un indicio de un buen esquema de acción para el buen funcionamiento de la empresa tanto en su economía como en materia de desechos y residuos. También, la multinacional ha accionado planes de sostenibilidad actualmente. Uno de los más importantes se dio a mediados del 2011, tiempo en el que se empezó a ver en el mercado argentino que las etiquetas de las botellas de *Coca Cola* traen algo diferente: el logo de *Plant Bottle* y una información sobre la composición del nuevo envase. Llevaron nuevamente la botella de *Coca Cola* a otro nivel, sobre la que rediseñaron la botella actual de PET. En la nueva

botella se incluye el uso de un 30% de material obtenido de cultivos vegetales, permitiendo el 100% de su reciclado. *Coca Cola* por medio de su famosa botella ha llegado a la mayoría de los hogares en el mundo. El trabajo de rediseño permite a la empresa ahorrar en combustible fósil ya que usa menos cantidad debido a su reemplazo con residuos de cultivos vegetales. Por supuesto, la compañía lo anuncia incorporándolo en su etiqueta, lo transmite a todos sus consumidores en los países donde se encuentra esta botella y en el mundo, dando a conocer sus planes de acción amigable y mostrándose preocupada e interesada por el planeta y el medio ambiente.

Coca Cola manifiesta que *Plant Bottle* es “La primera botella de bebidas reciclable de PET plástico hecha parcialmente de plantas. *Plant Bottle packaging* se ve, funciona y se recicla como el PET tradicional plástico, también con una huella mas liviana en el planeta y sus escasos recursos” (Fuente de Internet, recuperada el 12 de abril de 2012).

Por su parte *Design & Source Productions Inc.* Y *Replish* al igual que *Coca Cola* y *Kureha*, se destacaron por sus proyectos que fueron reconocidos con un Premio Edison en el 2011 como uno de los mejores nuevos productos de ese año en el segmento de energía y sustentabilidad de *packaging*. Dichos premios dan reconocimientos a los innovadores, por medio del cual se permite evidenciar el interés por parte de las empresas a ser impulsoras del cambio en la forma en que los productos que usa el hombre impactan en el planeta, en constante cambio. Reconocen y hacen honores a algunos de los productos, servicios y líderes de negocios más innovadores en el mundo.

“Los Premios Edison reciben su nombre de Thomas Alva Edison (1847-1931) cuyos métodos de desarrollo de productos y extraordinaria inventiva le otorgaron 1093 patentes en Estados Unidos y le dio un gran reconocimiento en todo el mundo” (Recuperado de Internet en el 9 de abril de 2012).

Así mismo, un gran ejemplo que se ha llevado premios y reconocimientos por su plan de sustentabilidad es el gigante europeo *Unilever*, cuyo propósito según manifiestan los dirigentes de la compañía, es crecer como empresa a la vez que reduce a el impacto en

el medio ambiente. Los productos que la empresa ofrece son de buena calidad y están destinados a muchos segmentos del mercado. Estos productos tienen un ciclo de vida desde su concepción, en su materia prima, el uso de energía, las distintas etapas por las que pasa en una cadena de eventos alineados bajo modernos sistemas de producción. La materia prima pasa por diferentes estancias para convertirse en un producto expuesto en góndola, vendido, comprado, usado y luego desechado. Cumple con una función, un objetivo determinado. Mejora la calidad de vida de muchas personas con sus productos. Ofrece al mercado marcas tan fuertes como *Hellmann's* que pasan por una larga cadena de producción importante, una línea de llenado de variedad de envases para versiones de un mismo producto de aderezos; que cuidan su asepsia y también su reconocida imagen líder y competitiva. Potes, *Doy Packs*, *Stand Up Pouchs*, envases de PET, bolsitas prácticas de pequeñas dosis, todo tipo de tamaños y presentaciones según el análisis y las interpretaciones del mercado. Toda esta industria aporta considerablemente desechos no sólo en Buenos Aires, sino en cada ciudad del mundo. Los hábitos de consumo del público han cambiado bastante, y tienen que cambiar mucho más en función de los desechos que se emiten diariamente y de acuerdo con las nuevas tecnologías en desarrollo.

Unilever viene trabajando bajo un modelo de crecimiento sustentable que permite el adecuado uso los recursos perdurables en el tiempo, teniendo en cuenta las generaciones futuras; minimizar considerablemente el impacto que causa en el medio ambiente debido a su consumo energético para la producción de distintos alimentos y sus empaques.

Unilever Sustainable Living Plan toca precisamente los aspectos en detalle del negocio desde la forma en que la empresa obtiene su materia prima de cultivos certificados, desarrollan las marcas y hacen sus productos para que sean comprados utilizados y luego desechados. Tener en cuenta ese proceso y lograr la forma de reducir el impacto en el medio ambiente, o hacer un bien por la comunidad son los motores del Plan de

sustentabilidad. El mundo está cambiando y la visión de *Unilever* según el Jefe Ejecutivo Paul Poleman dice que “Nuestro modelo de negocio está diseñado para proveer términos de crecimiento sustentable a largo plazo. Esto radica en entregar nuestra estrategia corporativa y en particular la construcción de marcas otorgando innovaciones mejores y mas grandes” (Unilever Sustainable Living Plan, Progress Report, 2011, p. 1).

Esto es una evidencia de que cada empresa multinacional e incluso las PYMES en este planeta actualmente tienen que pensar en llevar a cabo un modelo de negocios que incluya un plan sustentable, que permita pensar en la Tierra para no perjudicarla sino beneficiar a sus consumidores, su entorno y su futuro. Por supuesto el accionar de cada empresa es diferente debido a los sectores del mercado que manejan y los destinatarios de los productos que confecciona.

Sin duda gran cantidad de los desechos que van en la bolsa de basura provienen de la industria del empaque. El mundo no puede seguir como antes, por esto se llevan a cabo acciones que permitan el uso de los desechos alternativamente, el ahorro y optimización de la energía, el agua y los combustibles fósiles, en general los recursos no renovables, principalmente en los países más industrializados. El mundo necesita un cambio de actitud de parte de la gente, de conciencia sobre el gran aporte que lograría una comunidad que contribuya con dicho cambio en su rutina, modo de vida, para una cotidianidad más sana e inteligente. Este cambio de actitud es posible por medio de la educación como una herramienta poderosa para inculcar el buen uso de los escasos recursos y el correcto despojo de materiales descartables y reciclables.

2.1. Acerca del agua

“El mundo se encamina hacia un inmenso déficit de agua potable. La actividad humana está destruyendo la capacidad de los ecosistemas acuáticos para cumplir con sus funciones esenciales, lo que deteriora nuestra calidad de vida y desarrollo social. Estas intervenciones son principalmente el sobre uso del recurso, la

contaminación y la modificación de los hábitat acuáticos”. (Recuperado de Internet el 18 de abril 2012).

Mucho se habla del agua, mucho se especula. Que el agua potable del mundo es escasa, cuando hay inundaciones que azotan pueblos en distintas zonas del globo. Así como muchas poblaciones son afectadas por exceso de agua, también mueren cultivos, ganado y personas debido a las fuertes sequías y la falta del preciado líquido. Indudablemente el agua es indispensable para vivir, no se pone en duda que es esencial en su ciclo para la vida.

Según cuenta el Lic. Sergio Recio, ex director de la Reserva Ecológica y director ejecutivo de la Fundación Hábitat, “Solo el tres por ciento del agua que tenemos en el planeta se puede utilizar; el resto es agua salada de muy difícil conversión, es costosa y no siempre es posible hacerlo” (2007, p. 39).

El recurso sin duda es muy valioso y mucha gente no tiene conciencia del cuidado sobre éste. La mayor parte del cuerpo humano está conformada por agua, por lo tanto necesita del líquido vital para funcionar correctamente. Culturalmente en algunos casos, la gente está acostumbrada a usar de manera irracional el recurso. En la ciudad de Bogotá, Colombia, el agua es potable y de muy buena calidad, hay presencia de varias represas importantes que abastecen a la ciudad y alrededores, pero es un recurso caro. Esto hace que se piense mejor el uso que se le da en todo momento. A lo largo de los años han existido medios por los cuales la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB) enseña a la gente a cuidar el agua en el baño diario, en el lavado de las manos y los dientes, entre otros planes de comunicación. Sin embargo, está el río Bogotá que es uno de los más contaminados del país por toda clase de desechos biológicos e industriales arrojados en su cauce a lo largo de su recorrido, cuyo plan de recuperación en marcha aún no ha logrado metas completamente satisfactorias.

Hay organizaciones como Cantoalagua que desde el 2010 promueven a nivel mundial el canto “real y consciente del mantra ‘AH’ cantado con la energía de amor, agradecimiento y

perdón hacia las aguas del planeta” (Recuperado el 30 de Abril de 2012). Esta entidad promueve y entrega un mensaje de conciencia que permite generar un nuevo pensamiento para el mundo. Artistas colombianos como la cantante Andrea Echeverri de “Aterciopelados” entre otros, se han sumado a este grupo y han publicado en las diferentes redes sociales de dichos eventos. Esta cantante siempre se caracterizó por promover acciones que implican el cuidado del agua, el medio ambiente y las tradiciones autóctonas de la tierra colombiana.

En Buenos Aires el agua es subsidiada a libre elección y preferencia; el sistema de aguas también es de excelente categoría, higiénico, relativamente barato y siempre accesible; puede ser una razón por la que la mayoría de los edificios que tienen un encargado muy temprano en la mañana empieza su rutina de limpieza en la que cada persona se ocupa de su respectiva vereda, en la mayoría de los barrios porteños. En muchos casos incluso se limpia con jabón lo que agrega un componente más al agua. Estos hábitos suceden casi todos los días de la semana, donde por la manguera se pierden muchos litros de agua potable por minuto, cantidades que una persona podría tomar. Esta tendencia ¿podría modificarse? ¿Podría lograrse un ahorro más medido del agua?

El medio para concientizar a las personas tanto en Bogotá como en Buenos Aires es la educación, generar conciencia sobre la problemática del agua como recurso no renovable. Es una cuestión de actitud, toma de decisiones que cada uno puede realizar para hacer de esta tierra contaminada un lugar mejor. En tanto, la Argentina y otros países de Latinoamérica como Brasil, Colombia, Paraguay, Perú son beneficiados debido a la abundancia de acuíferos y recursos hídricos naturales que incluyen una gran y valiosa reserva. Argentina es beneficiada pues posee importantes provisiones de agua en ríos, grandes depósitos del líquido sólido en glaciares como el Perito Moreno entre otros, montañas y lagos con aguas de muy buena calidad, puras y cristalinas.

Así mismo como hay reservas de agua pura y limpia existe también la otra cara de la moneda, el agua residual, el agua contaminada. El Dr. Carlos Prospero, ex director de

Recursos Hídricos de la Secretaría de Medio Ambiente de la Nación, comenta sobre planes de saneamiento ambiental del entorno en zonas más afectadas de Buenos Aires:

“En el diagnóstico realizado en el Riachuelo, se pueden apreciar 3 zonas que corresponden a las cuencas alta, media y baja, con distintos gradientes de contaminación. La zona alta está bastante bien, no es el ideal, hay algo de ingreso de materia orgánica por actividad agrícola pero es relativamente aceptable en comparación a lo que es la cuenca baja”. (2007, p.42)

Posteriormente sigue expresando la gravedad del asunto ambiental del Riachuelo en la cuenca baja, la zona de puente La Noria y el Río de la Plata. El panorama es desalentador pero pone un objetivo en claro, recuperar las zonas afectadas y obligar a las empresas a pensar una mejor manera de tratar sus residuos. Últimamente la parte del riachuelo que entra en el barrio de La Boca se ha notado considerablemente más limpia que hace cuatro o cinco años atrás. Esos planes deben involucrar a las empresas a procesar sus desechos de diferente manera, a limpiar el agua antes de devolverla al ambiente, como sucede en muchos de los países industrializados y conscientes de esto, como Alemania que en cuanto a reciclaje podría definirse como paraíso.

La contaminación resultante por el uso de los humanos y la industria es enorme y afecta directamente al ecosistema. Hay mucha gente que por no saber, contamina el agua que una persona podría beber toda su vida. Un claro ejemplo de esto es el incorrecto desecho de productos altamente contaminantes como el aceite de cocina resultante de las frituras. De esta manera se hace más difícil y costoso el tratamiento de saneamiento de esa agua contaminada, que en unos casos va a parar a ríos y finalmente a los océanos y costas, deteriorando la calidad de la fauna y flora allí presente.

Estos estudios han avanzado considerablemente, apuntando también a los residuos de comida. Un ejemplo que fue noticia un proyecto de investigación en China que pretende aprovechar los desechos de comida que se generan en el país oriental para producir

biocombustibles. De esta manera, una nota publicada por el diario colombiano *El Tiempo* describe sobre el proyecto explicado por su cabeza principal:

“El proyecto permite utilizar grandes cantidades de sobras de cocina, explicó el líder del grupo de investigación de la Universidad Tecnológica de Zhejiang, Ji Jianbing y añadió que la meta es crear una línea de producción capaz de manipular 400 toneladas de basura diaria en los próximos cinco años” (Recuperado el 30 de abril de 2012).

Por medio de estos métodos en búsqueda del desarrollo sostenible el impacto medio ambiental de un negocio puede reducirse a la vez que crecen los dividendos. Además, ofrece una gran alternativa en materia de recursos energéticos, dado que el más importante hoy, el petróleo, es un recurso finito y cada vez su precio tiende a aumentar. La basura y los desechos varios de cocina son aptos para rehusarse como biocombustibles como se evidencia en la investigación llevada a cabo en la Universidad Tecnológica de Zhejiang. No cabe duda que la tendencia es hacia el pensamiento y la producción de artículos y materiales ecológicos.

En este caso, y como mencionado antes, se plantea el aceite usado como materia prima para la confección de jabones ecológicos, mediante un proceso sencillo explicado en el capítulo siguiente. Al reusar el aceite se reduce la contaminación que éste pueda causar en suelos y aguas. Se genera un uso posterior a un producto que muchas veces va directo en el curso del acueducto, o en botellas o bolsas plásticas que van a parar a los distintos rellenos sanitarios. Como producto se espera obtener un jabón artesanal e hipoalérgico, que promueve la higiene y la limpieza a la vez que reduce el impacto en el medio ambiente. En general la sostenibilidad o sustentabilidad son conceptos que como se ha visto, muchas empresas lo han aplicado como modelo de negocios, incentivando el bienestar, la salud y aspiraciones de los consumidores de sus productos, las sociedades de las que hace parte y el medio en el que se encuentra. Es un modelo aplicable a la vida cotidiana del ser humano, que puede insertarse con el fin de hacer y promover una sociedad pluralista más

consciente de lo que está sucediendo con el planeta, y saber qué actitudes pueden cambiar en todos los ámbitos, así sea solo reemplazando las lámparas comunes por las ahorrativas, o portar la bolsa de tela al mercado en vez de llevarse las plásticas.

El tema del cambio climático y desarrollo sostenible es un tópico que involucra a todos los habitantes del planeta, desde los dirigentes de los países, principalmente los que más usan energía y emiten contaminación en el mundo como Estados Unidos y China, entre otros países, en el compromiso por el uso de energías alternativas. También incluye a los diversos usuarios y consumidores de productos en el mundo que pueden enterarse del cambio en cada uno, para aportar al cuidado del medio ambiente, por medio de un pensamiento hacia la posibilidad de encontrar una potencial energía escondida en mucho de lo que se considera desecho.

Sin duda, el diseño visual en general es una poderosa herramienta para lograr el cambio. Influye en el pensar de las personas, en la percepción de las cosas. El mundo del futuro, y sus empaques muy seguramente van a mejorar en cuanto a materiales y avances tecnológicos en los que la biodegradabilidad juega un papel muy importante en el ciclo de un envase de consumo masivo y desechable.

El poder y la iniciativa de crear productos a partir de materiales descartados da la oportunidad a pensar en ofrecer una alternativa conceptual aplicable al diseño en general. El jabón artesanal no es nada nuevo, incluso tiene épocas en que su práctica causa furor entre las diversas manualidades. El fin del producto artesanal en el caso de este proyecto es también recurrir al concepto ecológico de alguna manera para producir jabón casero, entre otros productos de diversa índole.

Capítulo 3. El jabón ecológico como producto artesanal

Para lograr establecer correctamente las ideas principales y proyectar un producto que surge basado en la idea ecológica de recolectar aceite de cocina de casas, departamentos, restaurantes y todos los lugares posibles, para su reuso en la confección de jabones artesanales es imprescindible realizar un esquema con el fin de mantener el orden estructural de las ideas en función del proyecto.

Como bien tratado anteriormente, una de las últimas tendencias del ser humano es el respeto hacia el medio ambiente promoviendo el pensamiento y la actitud ecológica frente a todos los aspectos de la cotidianidad, lo cual ofrece una oportunidad que plantea un modelo autosuficiente, como motor del presente proyecto para el negocio de producción artesanal vinculada al planeamiento y gestión del diseño gráfico como herramienta comunicativa.

¿De donde viene el jabón? ¿Cómo se obtiene el jabón? ¿Por qué es un proyecto sostenible? A continuación se explica un poco la relación entre la producción y evolución y uso del jabón como producto cotidiano, y como la actividad se convierte en una práctica de alguna manera amigable con el medio ambiente.

El jabón fue inventado para limpiar. En sus remotos inicios carecía de olor, o incluso traía un olor fuerte a grasa, que luego fue reemplazado por los aromas frescos del limón o algunas hierbas como lavanda. El jabón nace de la mano de la limpieza, con los baños donde se acudía para practicar el aseo, un hábito en la antigüedad poco frecuente.

Se considera que el jabón se inventó hace mucho tiempo atrás, en los comienzos de las civilizaciones que disponían con facilidad de los productos de la naturaleza como los aceites y las hierbas. El impresionante legado que ha dejado la historia grecorromana en la cultura de nuestros días se puede observar latente en las ruinas que dejaron aquellos imperios gloriosos de los tiempos pasados y remotos, en los que quizás tiene su origen el jabón. Incluso, más atrás en el tiempo, situando la mente en Babilonia, al parecer se

encuentran evidencias de métodos de limpieza que involucran el resultado de la mezcla las grasas hervidas y cenizas como transmite Gómez (2009). También menciona que en la Biblia hay evidencia de el uso de resultantes de la quema de hierbas y aceites para limpiar el pelo. Sin duda los antecedentes de la suciedad y la limpieza son tan remotos como el mismo inicio de la historia con la invención de la escritura. Probablemente el hombre desde que existe tuvo la necesidad de asearse de alguna manera.

De lo que no hay duda es que actualmente la gente en un país promedio toma un baño diario, en el que se ve involucrado el uso del jabón, descubierto sin duda tiempo atrás. En el norte de Siria se encuentra la ciudad de Aleppo, antiguo territorio fenicio, un lugar árido y seco que actualmente es protagonista de una guerra revolucionaria. En esa ciudad antigua y milenaria, en el pasado los sirios fabricaban jabones con ingredientes que poseían en abundancia gracias a su ubicación geográfica: aceite de oliva y hojas de laurel molido. El jabón es muy conocido y actualmente es hecho a mano, con la misma materia prima y bajo los mismos procesos artesanales. Se conservó la tradición en los procesos y el traspaso del conocimiento de generación en generación.

Los fenicios fabricaban aceite de oliva, que es un producto con excelentes beneficios; también obtenían el caldo que se mezcla con el aceite proveniente de las cenizas de diferentes plantas, como la lavanda y el eucalipto. En el mundo se conocen jabones famosos por su tradición, como el jabón de Marsella que usaba aceite de oliva, agua del Mediterráneo, y soda cáustica obtenida de la ceniza resultante de la quema de plantas como lavanda o laurel, imitando, experimentando y variando el difundido proceso de obtención logrado en Aleppo. Por supuesto a lo largo de los siglos el jabón como antiséptico y limpiador se hizo popular, se fue expandiendo principalmente por las zonas del Mediterráneo haciéndose muy común en países como Grecia e Italia inicialmente y luego España. El nacimiento del jabón vino de la mano del baño del cuerpo y las prendas en la búsqueda por la limpieza; la eliminación de los malos olores y la suciedad.

Cada época tuvo su jabón en especial, fue evolucionando de acuerdo a la versión temporal y espacial en la historia. Por supuesto el desarrollo tecnológico y las tendencias de cada época influenciaron la aparición de otras necesidades y el surgimiento de otros nuevos productos destinados al mejoramiento de la calidad de vida. También ha ido de la mano de los aportes tecnológicos de cada momento en particular.

Variaciones de jabón obtenido con infinidad de mezclas de aceites naturales y esenciales y la mas diversa categoría de materias primas; tanto mediante procesos artesanales como netamente industriales. En primera instancia el descubrimiento se popularizó rápidamente a través de los círculos y las sociedades, en su mejor estado un producto destinado a la realeza de las ciudades europeas, destacándose por sus distintas propiedades: aromáticas, relajantes, exfoliantes, en la incursión por el cuidado de la piel y de las prendas. El pueblo por su parte fabricaba su propio jabón a su propia manera artesanal, a pura obra de mano.

El producto sin duda alguna incentivó al baño, aportó a la salud y la calidad de vida de mucha gente gracias a sus variadas propiedades, mejoradas a través de los milenios, en los cuales se dieron muchos experimentos con distintos tipos de grasas animales y vegetales; con variedad de aceites, semillas, aromas, y formulas alternativas que con el paso del tiempo dieron nacimiento a una industria muy importante ya desarrollada en la actualidad, con una amplia heterogeneidad de jabones en barra destinados a públicos, con propiedades y calidades diferentes, ofreciendo un panorama de fuerte competencia entre los productos y estableciendo categorías en la forma de acceder y consumirlos.

Un buen referente histórico del mundo moderno, de la máquina a vapor, se sitúa como dicho anteriormente en el Reino Unido a finales del siglo XIX donde la Revolución Industrial ya estaba en su apogeo. William Lever en plena Inglaterra victoriana, desarrolla una idea: en vez de vender jabón en bultos a las tiendas decidió cortarlo en barras y envolverlo en papel, haciéndolo accesible a todos para uso inmediato. El Sr. Lever fue un promotor y creador de trabajo justo y bien pago a partir de la producción por parte de su

firma, que luego en 1920 fue aliada estratégica de la famosa fábrica en Holanda que producía la Margarina Unie. Es de esta manera como en los '20 nace la gigante compañía *Unilever*, que desde entonces ha incursionado en el mercado de una manera impresionante, dominando la mayoría de las góndolas en muchos de los supermercados en distintas partes del mundo donde tiene presencia.

El Sr. Lever también fue el responsable creador de productos bajo marcas como *Lux* y *Lifebuoy*; esta última que durante el 2011 lanzó un programa como parte del Plan Sustentable de Unilever -*USLP* por sus siglas en inglés-, para traer educación sobre la importancia de la higiene a millones de personas alrededor del mundo, en la lucha contra enfermedades y por el mejoramiento de la calidad de vida.

En el reporte anual de cuentas de *Unilever* se destaca uno de los beneficios directos que tiene estrecha relación con su plan de acción sustentable, al destacar que el jabón *Lifebuoy* protege a los chicos de enfermedades diversas:

“Neumonía y diarrea son dos de las mayores causas de muerte entre la población infantil menor a cinco años de edad, convirtiéndose en la causa de un tercio de muertes en chicos. Lavarse las manos con jabón en una de las formas más efectivas y económicas para prevenir esto” (2011, p. 12)

La empresa sin duda se ha consolidado y posicionado como amplia productora de artículos comestibles y de aseo, presentes en todos los supermercados y alacenas de familias del mundo, manejando conocidas marcas como *Hellmann's* o *Knorr*, o *Cif*.

El jabón es siempre sinónimo de limpieza e higiene, teniendo la capacidad de otorgar mejor calidad de vida, salud y buen olor a los usuarios, la gran mayoría de los habitantes de una ciudad promedio.

En el mercado existe una gama de jabones con distintos olores y características, unos mas cremosos que otros, unos exfoliantes o con esferas refrescantes. La amplia variedad de productos evidencia la lucha por dominar el mercado, su segmentación, y el

consumidor, debido a la cantidad de nuevos usuarios diferentes. También es el reflejo de una sociedad totalmente distinta a la que existió en otros tiempos.

Hoy no es el mismo usuario el que usa un jabón cremoso y reafirmante, a otro que usa un jabón líquido energizante de Axe para la ducha. Mucho menos a otro que usa jabón con olor a bebé. Lo cierto es que el jabón se usa a diario por mucha gente, en muchos momentos tanto dentro del contexto hogareño como afuera en la calle, bien sea para lavar la ropa, los platos, el cuerpo en casa, o las manos en un lavatorio público.

El jabón, en tanto, puede producirse de manera relativamente fácil. No hay que ser un experto en el tema, se considera que siempre hay que practicar e intentar diferentes recetas para diferentes jabones y probar con diferentes temperaturas. Se hace imprescindible el uso de un termómetro en este caso, y otros materiales específicos en la mesa de trabajo.

3.1. Proceso para la obtención de jabón

La variación de la manera de fabricar jabón artesanalmente no ha cambiado mucho desde su concepto milenario básico y fundamental. Vale destacar que en el siglo XVIII fue donde se descubrió el método para conseguir carbonato de sodio mediante proceso químico, lo que convierte al hecho como eje de cambio en la elaboración del jabón. La experimentación química permitió a la industria de la saponificación lograr los avances tecnológicos que se reflejan actualmente. Sin embargo el método es tan variado como sus ingredientes y las manos que los mezclan.

Se trata de un proceso químico relativamente sencillo, pero de cuidado y atención ya que si no se hace bien y con cuidado puede salir mal o resultar en un accidente. Sin duda alguna hay que contar con un espacio de trabajo ventilado, en lo posible amplio, limpio y luminoso, para poder maniobrar y operar con tranquilidad los diferentes materiales, como el hidróxido de sodio. En caso de trabajar en una cocina es necesario la ventilación por medio del extractor. Hay que contar con la protección adecuada para los ojos y las

manos, anteojos, guantes y delantal; así mismo utensilios necesarios tales como ollas, cucharas de acero inoxidable, recipientes, balanza para medir los componentes del jabón, y por supuesto, moldes en los que se va a solidificar para convertirse en una barra que mezclada con agua hace espuma, un invento milenario que ha ayudado a remover la suciedad de la piel y las prendas mientras las protege.

Los componentes necesarios y más básicos para hacer jabón no son ningún secreto para nadie: agua, soda cáustica, y aceite o grasa. En este proyecto, como bien descrito antes, se reitera el la utilización de aceite resultante de las frituras varias que es recolectado a través de donantes como restaurantes, casas de personas; logrando consolidar dos objetivos primordiales y directos planteados contundentemente: reciclar aceite y producir jabón hecho a mano.

Resulta que al tratarse de aceite de frituras, muchas veces viene con impurezas como propios restos de alguna comida freída. Esto requiere que el aceite tenga que ser separado rigurosamente por medio de filtros de papel como los usados para el café, para colar el óleo a manera de eliminar cualquier elemento sólido no deseado en el jabón.

Por su parte, el hidróxido de sodio (NaOH) es un hidróxido cáustico que en sufre una reacción exotérmica, liberando temperaturas elevadas a la vez que vapores tóxicos cuando entra en contacto con el agua (H₂O). Es por esto que se recomienda, como dicho anteriormente, trabajar en un lugar con buena ventilación y protección adecuada. Los expertos en laboratorios recomiendan siempre añadir lentamente el hidróxido de sodio al agua a la vez que se bate enérgicamente con la cuchara de acero inoxidable. También recomiendan no aspirar los vapores resultantes de la reacción química. En la antigüedad las cenizas lavadas, es decir el agua resultante de las cenizas de hierbas y madera era el componente que reaccionaba con la grasa animal o vegetal para producir el jabón.

Las técnicas eran rudimentarias en el pasado, se pudieron perfeccionar y expandir; como resultado se dio producción de buenas cantidades de jabones.

Los ingredientes mencionados anteriormente son fundamentales para la fabricación del jabón. En la mayoría de los casos se pueden añadir aceites esenciales, miel, avena, flores, o sustituir una parte del agua por leche. Todo depende de la experimentación y la creatividad de las mezclas que se puedan lograr con los distintos aditivos.

Para lograr establecer una referencia acerca de la cantidad de los ingredientes requeridos para un kilo de jabón se toma a el ejemplo de un jabón básico original hecho con aceite de oliva que expone Gómez (2009) "Ingredientes: 213 g de agua mineral, 85g de sosa cáustica, 682 g de aceite de oliva virgen, esencia (opcional), comprada o preparada en casa" (p. 37).

En el modo de preparación básicamente lo puede hacer usted mismo, en su propia cocina, en una olla en donde se agrega el agua, luego con mucho cuidado y protección se añade el hidróxido, ocurriendo la reacción química .

Por otra parte, es importante llevar al aceite a una temperatura adecuada, al igual que la solución de soda cáustica, para lograr un buen resultado en la calidad del producto final. Esto también depende no solo de la temperatura a la que se trabaje, sino también de la frecuencia, el modo y la cadencia del batido, para lograr el espesor deseado de la mezcla. Básicamente lo que debe lograrse es la unión homogénea de la lejía cáustica con los aceites reciclados a una temperatura adecuada.

Si bien la temperatura puede ser a elección, Cavitch (2003) manifiesta que "...recomiendo la producción de lotes (menos de 2,3 Kg.) de jabón pequeños a temperaturas de procesamiento entre los 38° C y los 43°C." (p.180), por lo que se adopta este rango de temperaturas como un referente posible, ideal para que se lleve a cabo la saponificación y se pueda obtener jabón sin mayores inconvenientes. Sin embargo este rango no quiere decir que se evite la experimentación con diferentes temperaturas tanto en el aceite como en la lejía , ya que puede obtenerse la mezcla de los ingredientes siempre que haya una temperatura superior a 27°C.

Hay que agitar la mezcla de manera continua y enérgica de manera en que se incorporan bien los dos ingredientes. En el momento en el que la mezcla toma esa consistencia adecuada, cuando se torna más cremosa, se pueden añadir una amplia gama de aceites esenciales a elección o diversos componentes como hierbas aromáticas, relajantes, antisépticas, que otorgan propiedades especiales a cada jabón que se transmiten en bienestar a su usuario, por el simple hecho de permitir lavar la suciedad de sus manos.

Una vez que se añaden los componentes, se vierten en moldes con relieves y se dejan secar y curar durante aproximadamente un mes. Al cabo de unos días se retiran del molde y se preparan para su comercialización.

Al tratarse de un proceso artesanal y tan conocido en su fabricación casera por su facilidad y relativa economía, el jabón casero se ha convertido en oportunidad de negocio para muchas personas, permitiendo experimentar en la realización de jabones y otros tipos de productos englobados bajo una misma marca madre.

Este jabón permite el reuso de un componente muy contaminante como lo es el aceite, muchas veces vertido en el acueducto causando graves daños a cantidades de agua, haciendo su recuperación más costa y perjudicando el medio ambiente. Esta iniciativa espera que el producto y el empaque se conviertan en un medio que transmita, ponga en duda o despierte el interrogante sobre lo que está sucediendo actualmente.

El emprendimiento como cualquier otro, debe tener un nombre y estar debidamente registrado ante los organismos correspondientes. Por supuesto tiene que llevarse a cabo la creación de una marca que identifique a los jabones hechos a mano con aceite reciclado, que dejan un aroma agradable y es un jabón espumoso y antiséptico. La ideología de los productos concebidos, como el jabón artesanal, pretende dar cabida al pensamiento ecológico, quizás no ponerlo de moda como alguna vez estuvo, sino retomar la práctica de la manufactura de los jabones como oportunidad directa de negocios, incluyendo un beneficio diferenciador ecológico; que también invita al público, a la gente a la que el producto pueda llegarle, a pensar y generar el cambio desde sus

propia mente y actitud, desde sus hogares, tomando decisiones y formando ideas de que quizás con el momento temporal en el que se encuentra la humanidad, la nueva era digital y de las redes sociales y la instantaneidad, se han ido perdiendo y olvidando.

Como visto, es bastante sencillo obtener el jabón de cualquier tipo. Lo único que hace falta son las ganas para empezar a probar con diferentes ingredientes y olores. Se ha convertido en una tradición entre muchas familias del campo en varios lugares de la tierra, por lo que han surgido personas que dedican su vida a fabricar y comercializar el producto. En el mejor de los casos el público prefiere los jabones de alta calidad, con ingredientes variados, es por esto que la industria se mantiene, porque hay una demanda del producto. Desde que se produce se utiliza y se ha diversificado. Hay jabones para el pelo, pasando por los industriales hasta llegar a los de ropa.

La intención es practicar para obtener jabones teniendo en cuenta las recetas y procesos que describen los libros para incursionar en el mundo empresarial con un producto interesante. Se cree en la prueba - error como un método de experiencia que otorga conocimiento a cualquier persona que no sepa de algo. De eso se trata la fabricación artesanal del jabón, de experimentar para obtener jabones diferentes, de autor, que puedan comercializarse entre el público objetivo.

Capítulo 4. Planteamiento y desarrollo del producto y su envase

El producto está bien descrito como un artículo ecológico y atractivo, que usa aceite reciclado para hacer jabón, de bajo costo, que puede ser usado no solo para lavarse las manos y llevarlo de viaje sino para decorar el baño o para regalar, con la particular de tratarse de un producto hecho a mano.

El jabón buscará ser depositado en moldes diferentes a manera de lograr otras presentaciones, que puedan ser distinguidas rápida y fácilmente. Esto permite lograr darle un vuelco a la creatividad no solo de la conformación química del jabón sino también desde su presentación.

Sin duda alguna el desarrollo de marca estará contenido dentro de un manual de normas, donde se definen las reglas permitidas y no permitidas para el uso de la marca, sus aplicaciones y especificaciones de diseño. En dicho manual estarán establecidas las reglas y normas permitidas para el uso de la marca del producto.

Sin embargo también es importante como diseñadores saber sobre las marcas, el uso del estilo gráfico representativo del producto en función de su imagen corporativa, por qué y para qué se hace una marca y se complementa con todo un entorno gráfico. Sin duda, las marcas existen como los nombres para las personas: establecen una diferencia entre la gran cantidad de entes que hay, otorgándole singularidad e identidad propia.

Uno de los diferenciadores del proyecto es la calidad de los productos fabricados a mano; el hecho de que un producto sea confeccionado artesanalmente y no de forma industrial hace que también surja como una característica ideológica adherida al emprendimiento. Esto requiere que la marca madre logre identificarse apropiadamente por el público, como el nombre de la empresa que hace el producto.

El entorno gráfico por supuesto será limpio, reminiscente a lo clásico sin dejar de ser moderno, con un leve acercamiento al *Pop Art* desde su corriente estilística como

ideológica. El producto debe transmitir la característica de ser ecológico y bueno, además de tener como objetivo conceptual de sencillez, simplicidad y aplicar el “menos es más”.

Como diseñadores también es sumamente importante saber qué hacer para registrar el nombre y el logotipo ante las entidades correspondientes en cada país donde se pretende operar, para de esta manera evitar graves problemas legales. También se debe investigar y conocer sobre las tarifas que establecen cada una de las entidades, que año tras año pueden ir cambiando. En el mejor de los casos también se puede solicitar el asesoramiento a estudios de abogados que se encargan directamente de todo el trámite de averiguación, patentado, la protección y el mantenimiento de la marca en el tiempo.

Por su parte, el empaque debe ser económico, de buen tamaño, creativo y transmisor de información esencial como la marca del producto, entre otra clase de información mas detallada -como beneficio diferenciador y los datos legales- además de un elemento que captura la atención. Por medio del empaque también se pretende llegar al usuario para lograr transmitirle una actitud hacia el pensamiento ecológico, económico, en el cual los poderes de impulsión y decisión de compra son motores del consumismo desmedido, muchas veces sin importar los impactos que puedan generar en el medio ambiente.

El material ideal acorde para el *packaging* del jabón es el papel reciclado, obtenido también por medio de procesos artesanales, e impreso con tintas al agua. Esto muestra el espíritu del producto como un artículo que incentiva hacia la ecología desde la práctica diaria, con sencillas sugerencias que pueden informar al público para poder lograr un gran cambio de actitud frente a los desechos que se generan por persona.

Desafortunadamente existe gente en las grandes ciudades que no piensa de esta manera. No optimiza y no aprovecha los recursos que tiene porque no le han hecho falta. Pero es tan triste la situación que al parecer cuando le hagan falta a la raza humana los recursos esenciales todo va a ser más complicado, más caro y difícil.

También es muy importante lograr establecer de una buena vez el perfil del consumidor del producto. En la sociedad actual se han presentado hechos que han permitido que los

hábitos de consumo hayan mutado al menos entre el público en Argentina en los últimos diez años. Después de la crisis del 2001 los principales fabricantes se dieron cuenta que para lograr salir del meollo, el asunto consistía en adaptarse a un cliente diferente, con necesidades diferentes. El argentino promedio en los '90 tenía un poder adquisitivo similar al de un estadounidense. De repente todo cambió, los hábitos de consumo se vieron afectados de repente. Se puede comparar entre las últimas dos décadas para notar el cambio de los hábitos de compra y consumo de los argentinos debido a la serie de eventos que desencadenaron en el corralito, y los efectos que perduraron en el tiempo.

Según destaca Manzoni en la nota sobre los cambios en el consumo realizada para el diario *La Nación*:

“Numerosas categorías de la canasta hoy están lideradas por envases que prácticamente no existían en la década del 90. El Doy Pack (bolsa plástica sellada) es un claro ejemplo, tanto en mayonesas y salsas de tomates como en limpiadores y productos para la ropa. En tanto que en las bebidas volvieron los retornables” (Domingo 12 de agosto de 2012, Sección Economía & Negocios, Diario *La Nación*).

Esto significa de alguna manera que el público en Argentina prefiere los envases de tipo económico, ya que ofrecen un beneficio de costos frente al incesante incremento de los índices de inflación, que afectan la gran mayoría de los productos en la canasta familiar. Ante la crisis que afectó a la Argentina, la industria reaccionó ofreciendo alternativas de empaques, tamaños mas pequeños, ventas por unidades entre otras estrategias para no dejar apagar del todo la economía, sino al contrario, intentar llegar al público de otra manera para reactivar el modelo, tal como ha venido sucediendo desde el 2011.

Si bien los hábitos de consumo son datos importantes y van directamente ligados al público, son datos variables según la sociedad que se analiza y se toma en cuenta. Sin

embargo, al hablar del público al que va dirigido el jabón artesanal como producto es ideal, característico y conceptual desde su descripción.

Por su parte el consumidor colombiano es tan diferente como lo son sus hábitos cotidianos de consumo. La compra de productos por parte de los usuarios en Colombia se ve afectada en la manera en que los salarios no se ajustan tan cómodamente a los precios de los productos de la canasta familiar, es el caso de muchas familias, que viven con un salario mínimo. Si bien la economía colombiana siempre tuvo una historia en la que unos años iba bien y otros no, siempre fue de alguna manera pareja y constante, podría decirse una economía sólida. La historia del consumo en los colombianos para por el poder adquisitivo que le otorgan sus ingresos. La mayoría de la gente sin duda prefiere sentirse satisfecha con un buen producto, es decir, que sea de buen precio y su uso le traiga algún beneficio.

La correcta definición del objetivo del producto permite que se vislumbre el horizonte que se quiere conquistar como empresa y como responsables de una marca, un artículo o un servicio en particular. Se realiza el análisis del objetivo para lograr focalizar y establecer la comunicación como vínculo entre la empresa y el usuario.

4.1 Público Objetivo

Según destaca Stewart (2008) “para crear un packaging ‘de aspiraciones’ es necesario, por tanto, comenzar por identificar a qué aspira el público objetivo, concretamente con referencia al producto para el que vamos a diseñar el envase” (p. 50).

Entender al usuario del producto es una parte fundamental del diseño como actividad. Esta parte está encaminada a reunir información relevante, que ayude a enfocar y direccionar el proyecto. Para describir al usuario del producto se podría enumerar incontables características y gustos que este tiene. Es imprescindible conocerlo de alguna manera, una de las mejores es investigar, que como profesionales se inculca en la escuela de diseño. Cada proyecto trae la oportunidad de investigar, expandir, aumentar y madurar los conocimientos.

El usuario del producto concretamente puede clasificarse en dos partes: El usuario A y B. El primero puede ser hombre y/o mujer, de 25 a 35 años, de nacionalidad argentina o colombiana, soltero, sin hijos pero con alguna relación amorosa, con un presupuesto que le permite vivir tranquilo en un departamento alquilado en una buena zona y también cubrirse sus propios gastos.

Su trabajo tiene que ver con el ámbito creativo, puesto que tiene una personalidad inquieta y curiosa. Sin duda alguna está interesado por lo nuevo, lo fresco, la moda, la fotografía, el medio ambiente; tiene un nivel cultural y social distinguido. Gusta de las muestras de arte, de las reuniones sociales en general. Sus fines de semana pueden comenzar tranquilamente los miércoles. Le gusta bailar. Prefiere estar afuera a la luz del sol que adentro del departamento, aunque también gusta del ambiente casero. Tiene un pensamiento y albedrío propio, toma partido de alguna ideología y se identifica con ideas interesantes sobre la vida. Se cuestiona, es amante de la naturaleza, los deportes como el ski o surf, es un ser pasional, prefiere estar al aire libre, es enamorado de la vida, de su entorno, querido con de las personas que le son cercanas, y es bastante amigable, aunque muestra timidez cuando no conoce a nadie.

Se cuestiona frecuentemente sobre muchas cosas que suceden a diario en la vida. Ama estar vivo, y le encantaría vivir en una playa o en un campo, con una huerta. Probablemente ande en bicicleta o en moto, prefiera caminar a tomar un colectivo. No tiene auto. Le gusta la independencia, es autosuficiente. Quizás gusta del rock latinoamericano, puede que guste de los *Rolling Stones*, *Ramones*, e incluso del flamenco, las letras con sentido hacia la vida, de alguna manera reflexiva y por qué no, de protesta. También sienta curiosidad por gustos de la música y la cultura de otros países como la India, de China, quizás también se interese mucho por los lugares diferentes que puede visitar. Seguramente es viajero, le gusta conocer ciudades del mundo y para eso trabaja, para hacer una eventual escapada a alguna ciudad cosmopolita o a algún paraíso tropical. Es un ser espontáneo. De seguro es un tipo de

persona romántica y dominante, es decir, le gusta tener el control. Le gusta conocer gente. De hecho conoce mucha. Tiene contactos importantes, es influyente en su medio, es quizás un líder natural. No le es difícil imponer su estilo ya que tiene buen gusto. Va a supermercados de buena categoría como *Carrefour*. Le gusta comer buena comida, saludable por lo que sus compras incluyen vegetales en la lista. Le gusta la cerveza y también toma vino en las cenas. Tiene en cuenta el bien propio, de sus allegados y también del medio en el que vive.

Aspira a vivir tranquilo, a disfrutar al máximo su vida y su libertad de elección, no quiere vivir en una oficina encerrado cumpliendo un horario por el resto de su vida, sino ser su propio jefe y tomar las riendas de su vida libremente. Aspira a comprar una casa cómoda y tranquila en el medio de la naturaleza, a vivir responsablemente pero sin reservas. Busca a ayudar a la comunidad en la que se encuentra, transmitir sus conocimientos y cooperar con el medio ambiente desde su profundo respeto y admiración hacia la vida.

El usuario B es un estudiante de 13 a 17 años, que va a la escuela de lunes a viernes y lleva una rutina diaria en distintos ámbitos. Este objetivo es adolescente, se ve beneficiando en la manera que aprende muy fácilmente debido a la rapidez de su pensamiento intuitivo, además de que es la edad en la que el cerebro se encuentra en pleno desarrollo y actúa como una esponja, absorbiendo conocimientos. La educación en las generaciones jóvenes es muy importante, para no caer en una continua decadencia.

Si bien esta descripción del público objetivo del producto es un poco poética, ofrece un panorama sobre el tipo de persona que puede sentirse atraída por el jabón *You Can Change*. Sirve para ayudar a enfocar la dirección en las tomas de decisiones del proyecto. Al intentar plasmar el público objetivo se plantean cuestionamientos sobre su forma de ser, su estilo de vida en general. Otorga al diseñador que investiga brevemente pero a profundidad, un panorama para pensar en el camino y las posibilidades. También ayuda en la conformación de la marca y del estilo gráfico, que será característico identificador del producto, y estará ligada directamente a su productor.

4.2. La marca, el alma de un emprendimiento

El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) en Argentina dice que una marca “es todo signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar un producto o un servicio de otro” (Recuperado de Internet el 05-06-2012). Esta definición clara y concisa pone en evidencia la función mas principal y primordial de un logotipo o un nombre , aún es vigente desde la antigüedad, que es establecer la diferenciación por sobre su competidor. El objetivo final de las marca es quizá lograr transmitir la esencia de un negocio o producto a la vez que lograr la exposición y venta de un artículo o servicio determinado, pero entre medio de ese objetivo hay muchas características que hacen la marca desde la empresa hasta como es aceptada y asimilada por el público.

Frutiger por su parte manifiesta que “la denominación de un signo como marca se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado” (1981, p.254).

Históricamente hablando, la firma de garantía entra a ser parte del sistema económico hace milenios, con una función: el marcaje de los objetos producidos por los artesanos y alfareros en un principio, para destacar símbolo de pertenencia, de manufactura; en un momento en el que trueque, el intercambio, la compra y la comercialización medieval sentaban las bases de la economía y el consumismo moderno. Por supuesto la firma como representación de marcaje o propiedad también está presente en el arte, y en la industria desde hace tiempo. Es precisamente el desarrollo industrial el que permitió la evolución de la marca que se conoce hoy. Pasó de ser una acción, la acción de firmar algo, a convertirse en un emblema de competitividad comercial que también transfiere al usuario su ideología y establece con él una relación directa.

De la mano del consumismo, la marca encuentra un nuevo contexto en el que el público tiene una importante avidez visual, un entorno donde la imagen tienta y coquetea con el usuario para cautivar sus deseos y generar un posible comprador de su producto. Un entorno donde la competencia es feroz, y el signo busca transmitir las cualidades de sus

productos en el mundo comercial, su estilo y actitud frente al comercio que busca la satisfacción de su consumidor. Por eso empresas que pertenecen al mismo rubro logran diferenciarse hasta convertirse en competencia directa, como sucede en el caso *Apple* y *Microsoft*. Cada empresa tiene una misión y visión diferente que le permite lograr construir un entorno para encontrar al usuario, atraerlo hacia sus productos y establecer la relación de percepción de la marca en función de la experiencia del usuario con un producto. Si al usar el producto el usuario queda contento, automáticamente cuando alguien le hable de la marca éste va a recordar en su mente no sólo a la marca sino sus cualidades en general. Esto se da debido a que las marcas no sólo se graban en los distintos soportes sino que también permanecen en la mente del usuario. La marca tiene esa cualidad de recomponerse mentalmente en una persona cuando se la nombran. Esto significa que su trabajo ha sido exitoso.

Por lo tanto, la evolución gráfica de la marca permitió que ésta pasara de ser tan ornamental como era en sus principios, a ser más sintética, fácil de reconocer y ubicar. Según su proceso histórico el marcaje encuentra sus orígenes con los alfareros y mercaderes, del mismo carácter funcional que perdura hoy, identificar. Con el pasar de los años se hicieron cada vez más presentes, símbolos y emblemas que identifican negocios y lugares e incluso personas. En la Edad Media las tipografías mezcladas con dibujos y los monogramas empiezan a adquirir importancia con el intercambio de productos entre comunidades, y a lo largo de las épocas se ha amoldado a los diferentes momentos y estilos, presentes durante el Renacimiento y sobreviviendo a períodos estilísticos con mucha ornamentación como el Barroco, Rococó y otras corrientes como el *Art Nouveau*.

Durante estas etapas, estos momentos gráfico, los signos han encontrado establecerse y tener su lugar en las mentes del público consumista. Se ha llegado a simplificar las formas que recomponen visualmente las diferentes marcas, sin perder su esencia. Esto es debido a que una marca necesita mantenimiento cada cierto tiempo para no perder

continuidad y precisamente no quedarse anticuada sino llegar a los nuevos usuarios con el paso de los años.

Un buen ejemplo de dicha evolución es el emblema de *Renault*, uno de los logos más reconocidos por el público a nivel mundial y fuerte competidor en la industria automotriz. El logo como se realizó en 1900 está acorde y en sintonía con la época. Con el pasar de los años y el progreso fue cambiando en función de los contextos de la empresa dentro del momento en el que se encontraba.

Sin duda el anclaje de estas marcas modernas que se desarrollaron y afianzaron con la producción en serie y la industrialización tuvo sus orígenes en la Edad Media, en los artesanos y ganaderos, que marcaban lo que les pertenecía para justamente determinar la propiedad sobre algo, un objetivo que hoy no es muy distinto.

En la mayoría de los casos es recurrente el uso de signos iconográficos además de los tipográficos para la confección de una imagen corporativa. Al establecer un signo como imagen de identidad se establece legalmente una signatura sobre un bien o servicio de cualquier tipo según sea su categoría, que por lo general es destinado principalmente al mercado, a diferenciarse del resto e inmediatamente determinar la propiedad de algún objeto o pertenencia a un grupo. Este significado de diferenciación, que transmite autoridad, propiedad, se convierte en sinónimo de calidad o no una vez que alguien tiene una experiencia con el producto o servicio que brinda la empresa. De esta manera el público objetivo tiene contacto con el producto, la empresa y su identidad, lo que hace que la marca se transforme en identificador de las características tanto del artículo, como del fabricante que lo hace.

EL desarrollo de la imprenta, la producción del papel y el establecimiento de la comunicación gráfica permitió no solo informar a la población sino publicitar y transmitir productos y servicios. También dio la oportunidad de estimular la creación de piezas gráficas que en su totalidad conformarían distintos movimientos estilísticos, gráficos y artísticos particulares de cada época, como el Constructivismo Ruso o la *Bauhaus*, que

toma su carácter gráfico de la revolución y marcarían un fuerte estilo reminiscente a la época. Gracias al invento, hoy en día existen los libros para transmitir cultura y conocimiento.

La identidad corporativa más que una influencia estilística encuentra una necesidad acorde a las exigencias de los desarrollos y avances tecnológicos que se han dado en este gran período desde la creación de la imprenta. Encuentra su función en transmitir la imagen, los valores, el origen y los atributos de la misma, adaptándose a diferentes soportes y medios tanto impresos como digitales, y logrando establecerse en el mercado y la mente del usuario, siempre renovándose de acuerdo con el momento actual, es por eso que muchas veces las personas no se dan cuenta del rediseño de una marca, porque es sutil su actualización con las nuevas generaciones.

Costa (1987) menciona que cualquier marca connota globalmente garantía. Procede a decir que dicha garantía se resume en tres vertientes: responsabilidad pública, como se muestra la empresa y su moral que respalda lo que produce, lo que comunica y como se expone; la garantía de autenticidad, que se refiere a la creación y producción exclusiva y propia que certifica un signo de buena calidad, que se transmite a los usuarios; y la garantía de constancia de la calidad, que significa que el marcaje ha logrado evidenciar la calidad de sus productos debido a las ventas que genera y a la satisfacción de los usuarios.

Por donde se observe se verán marcas de todo tipo y categoría. Son notables y significativas porque todo ser humano es consumidor de una gran variedad de productos dispuestos usualmente en un mercado a disposición de quien va a hacer las compras. Muchos prefieren a *Coca Cola* por encima de *Pepsi*, y viceversa, lo que delimita la prioridad del usuario y permite realizar estudios de *marketing*. La gente siempre tiende a elegir un producto por encima de otro, es también debido a que las empresas grandes hacen lo posible por destacarse y lograr el favoritismo del público objetivo por sus productos y no los de la competencia.

La sociedad sin duda hoy es consumista y como bien se ha analizado anteriormente, esto implica el uso desmedido de los recursos naturales y la producción de contaminación y desechos. Sin embargo el consumo hace parte de la vida cotidiana del ser humano aquí, en Australia y en todo el mundo. Esto implica que millones de personas tomen decisiones diariamente, al elegir un producto de una u otra empresa, bien sea porque le satisface o le genera confianza. Las marcas en su gran mayoría tienen que ver con esa decisión de compra, la atracción de la ávida mirada del público y su capacidad de permanecer grabada en la mente, otorgando seguridad y satisfacción usar un producto determinado, comprado por elección propia.

Muchas veces pueden generar actitudes desmesuradas en la gente. Las empresas y sus nombres provocan comportamientos positivos y negativos como reacción a las diversas ideologías y modos de operar. Siempre generan impacto de alguna u otra manera. La identificación o no del usuario con la marca es desde ya un comportamiento que involucra a la percepción; si bien son actitudes distintas en diferentes aspectos, tienen en común la relación entre cómo define su personalidad en función de éstas mismas y los productos que compra. De esta manera se pueden delimitar productos según su estatus y precio, que conforme sea su estilo gráfico e imagen corporativa, en lo posible llamativa, características que se ven reflejadas en el usuario y viceversa; hablan de alguna manera del usuario y su clase social, sus gustos y preferencias. Entonces, realmente ¿somos lo que compramos y consumimos?

Pues muy probablemente según este planteamiento así sea. Con seguridad, la categoría de los productos que compra cada persona varían, en muchos casos los productos concuerdan con la personalidad propia del sujeto que lo compra. Esto corresponde al comportamiento del consumidor frente a un producto determinado.

En definitiva las marcas y sus personalidades buscan captar la atención del público que se siente identificado con su imagen y lo que representa como producto. Esto permite a las grandes empresas a realizar estudios sobre consumo de los artículos, para saber el

perfil de sus consumidores con la intención de enfocar el desarrollo de mejores resultados y descubrir otros segmentos del mercado en los que puede incursionarse con artículos de distinta índole para las distintas y diversas secciones que ofrece el mercado. En definitiva la identidad tiende a transmitir eso mismo: afinidad, sentido de pertenencia transmitir sentimientos, muchas veces de patriotismo, sentimientos de deseo e identificación, lo que hace que un ser humano se convierta en habitué de un producto, que implícitamente genera complicidad con el usuario.

¿Se ha enamorado de un pantalón? ¿o de alguna marca? Muchas veces esto ocurre en los usuarios, que se sienten flechados literalmente por la identidad de un producto, de alguna manera se convierte como usuario un fiel admirador y amante. Este espacio se da por el nuevo *marketing* emocional bajo el nombre *Lovemarks*. "...pueden ser encontradas en cualquier lado, pero para conectarse con los consumidores las marcas deberán apuntar directo al corazón. La era del ahora trata la comunicación emocional y no la manipulación..." (Lovemarks, Recuperado el 14-08-2012)

Una especie de fanatismo donde se evidencia el amor que puede llegarse a sentir por una marca o producto en particular. Se supone que un usuario se enamora porque siente que entregan mucho más de lo que normalmente espera, alcanzando el corazón y mente, creando una conexión interna y emocional de la que muchos no escapan, y hace que se produzcan dichos "enamoramientos" cuando se va al supermercado.

En este lugar muchas veces ocurre la compra emocional, esa compra que no estaba prevista en la lista. Esto ocurre muy a menudo entre la gran cantidad de usuarios que existen, que incluso no se dan cuenta que prefieren automáticamente un producto por encima de cualquier otro similar que se encuentre en la misma góndola. Esto es excelente para la empresa pues genera una fidelidad de los usuarios con el artículo y viceversa, además de una acción de *marketing* emocional.

En síntesis una marca sirve, como bien dicho antes, para distinguirse frente a la competencia y frente al público. Sin embargo no es la característica más importante,

también señala la procedencia empresarial, indica la calidad y seguridad, y también sirve como comunicación institucional, para reforzar su imagen a través de los distintos medios y soportes.

Por supuesto, estas marcas cuentan con protección jurídica, que las defiende y las acredita para operar en los distintos mercados. Es uno de los primeros pasos una vez obtenida la marca, acercarse a la entidad encargada de llevar a cabo dicho proceso para llevar a cabo su registro.

4.3 Recursos: acerca del color y el material de embalaje

Uno de los pasos fundamentales para la comunicación se da a través del color. Cualquier diseñador comprende y entiende los principios del color ya que también es parte de cualquier base del forjamiento profesional creativo. La interpretación del color tiene sus orígenes muy seguramente en los cuadros antiguos; en su mayoría encuentra una connotación pronta en la religión, donde el código cromático adquiere una importancia de significado y representación de algo. Es por esto que el rojo tiende a connotar o simbolizar a Dios, el dolor y sacrificio, que puede evidenciarse en obras artísticas antiguas en las iglesias.

En la religión vienen derivadas muchas connotaciones de los colores según son percibidos por la sociedad, se entiende que el negro y el blanco son colores tan versátiles que combinan con todo, mientras que el púrpura remite a la sabiduría, la intriga, la muerte y la resurrección por lo que en muchas obras de la pasión de Cristo puede percibirse el color como parte del misterio. La iglesia también adoptó este color simbólico como luto, por esto visten con túnica violeta en esas ceremonias especiales.

Aún así se está hablando de la religión católica; pero ¿qué pasa entonces con las demás religiones, tan diferentes unas de otras? Lo que sucede es que las culturas como las religiones son diferentes aunque tienen puntos de convergencia en común. Por lo tanto los colores no significan lo mismo para la cultura oriental que para la cultura occidental. El carácter psicológico de un color es otorgado según la cultura.

En occidente el negro es símbolo de depresión y muerte, oscuro y contundente. Indica suspensión, encierro y silencio. Es noble, distintivo y elegante. En tanto el blanco remite a la pureza, el aire la libertad, deja una sensación de vacío e infinito. El blanco es refrescante y ausente, luminoso por naturaleza, también símbolo de sabiduría, respeto y conocimiento, evidenciado en el pelo blanco de los viejitos. El gris por su parte no se afirma, es neutro y dudoso e indeciso. Es un color que si se aplica incorrectamente puede malinterpretarse. Por su parte el rojo es vida, es pasión pues es el color de la sangre. Es un color dinámico, viril, masculino, llamativo y exaltador. De naturaleza es un color cálido, enfocado y directo. No se disipa, atrae la atención quiera o no. Es un buen color, ya que en la cultura occidental como en otra es símbolo universal del amor, de la pasión, de la calidez, la alegría y la salud. En China el rojo es el color de la prosperidad, el color nacional por excelencia. En cambio el amarillo es un color mas disipado, menos agitado. Sin embargo también es cálido y remite a la luz solar, a la irradiación propia en todas direcciones, brillante y atractivo si es en su tono más cálido pero si su aspecto es más verdoso da un amarillo mas "enfermo". El amarillo en general es un color muy positivo según se maneje su connotación cromática. Un buen contraste es el azul, un color profundo y fresco, que da una atmosfera relajada. El azul remite mucho a la vida espiritual, no se exterioriza y no es irreverente como el rojo, en cambio, es complaciente, higiénico y refrescante.

Entre muchos otros colores y connotaciones el código cromático se puede asociar directamente con sentimientos, olores y gustos, parámetros que también ayudan a determinar una preferencia por parte de el ser humano hacia un color u otro. La elección de un color como favorito depende mucho de acuerdo al sexo, la edad, el medio en el que vive y el temperamento de un individuo. Las experiencias que ha vivido son importantes determinantes de los que piensa una persona cuando responde sobre su color favorito. Sin embargo los colores pueden clasificarse de manera tal que puede hacerse un uso adecuado del color.

Hay que tener en cuenta que lo visual siempre tiene una conexión con el olor y el sabor. El amarillo, el amarillo verdoso y esa gama de colores remiten a olores y gustos ácidos como el de los limones. En cambio los olores y los gustos dulces se asocian más directamente con los tonos cálidos como rojos, chocolate, o la gama de los naranjas. Por su parte los colores frescos se asocian indiscutiblemente con el azul y el violeta, al igual que la gama de los verdes se asocia directa e inconscientemente con lo vegetal, natural, liviano y también fresco. El violeta tiende a ser un color rico, perfumado, natural. Los naranjas pueden asociarse con los aromas cítricos, frescos, nobles y sabrosos como el olor a naranja.

La elección cromática para el proyecto sin duda tiene que marchar de acuerdo con lo que se quiere comunicar, en un esfuerzo por prestar atención a todos los detalles en función del éxito comunicacional.

En tanto, si bien las culturas son tan diferentes una de otra, todos los humanos tienen una percepción más o menos parecida sobre los colores. Similar a la música, que se comporta e interpreta como un lenguaje universal, que guarda códigos escondidos analizados por la psicología de la percepción. Sin embargo hay que tener en cuenta el auténtico y correcto tratamiento cromático, en la conformación de la marca y sus aplicaciones como el empaque del producto ecológico que se plantea. Sin duda alguna las elecciones cromáticas resultarán en el proceso de diseño como parte de un relevamiento obtenido del planteamiento mediante los emergentes que arroja la delimitación del público objetivo.

Por su parte, dejando el color para explorar “a posteriori”, hablando del material del empaque, lo importante a tratar tiene que ver con la conservación de producto por lo que debe servir para mantenerlo en óptimas condiciones. También tiene que ser y cumplir con la ideología ecológica bajo la cual se rige el concepto central del proyecto.

El mejor material, teniendo en cuenta el concepto ideológico es el papel reciclado. A continuación se hace un recuento histórico del papel, su obtención y sus principales características.

El papel es una de las invenciones más ilustres del hombre. Durante un prolongado periodo previo al papel se utilizaron pieles de animales como superficies de escritura y previamente los pesados soportes de piedra. El primer papel en fabricarse fue probablemente el papiro. En el museo de Historia de Egipto existen evidencias de rollos de papiro que datan del III siglo a.C. En Asia menor se inventó el pergamino en la ciudad de *Pergamum* hacia el siglo II a.C. Las técnicas de producción del material eran manuales, a partir de pasta obtenida del machacado de las plantas y también de trapos.

En China hacia el año 105 Ts'ai Lun pudo transformar las cáscaras de las fibras de algodón en pasta de papel. El método fue difundido por todo Asia. Hacia el año 751 los musulmanes aprendieron el método chino de fabricación con un molino. El método fue difundido por toda Europa, implementando molinos de producción del soporte en las principales ciudades, según destacan Roth y Wybenga (2003, p.2). Con el paso del tiempo muy seguramente esos molinos fueron evolucionando, al paso también del momento de la industrialización del proceso para llegar a lo que es actualmente.

Ahora, como muchos saben, el papel que se hace se obtiene de pulpa de madera, que es el ingrediente principal. Esto también implica el uso de árboles, lo que se traduce en la tala en muchos casos indiscriminada de bosques, situación que altera gravemente al ecosistema. Al menos se ha podido observar una alteración de muchos ecosistemas en muchas zonas del planeta donde esa tala ha dado lugar al nacimiento de futuros desiertos. Sin duda alguna, la industria es muy poderosa presente en el diario vivir de las grandes urbes, por lo que muchas veces los intereses son mas fuertes que el daño que pueda ser causado al medio ambiente.

Los componentes básicos del papel son las fibras de celulosa y la lignina, junto con otros químicos agregados según el tipo de papel y acabado. Se pueden obtener una gran

variedad de papeles que se clasifican en dos grupos básicos: papel fino y papel corriente para uso industrial, empaques e impresión en general.

El agua que se utiliza es de gran abundancia, según Roth Wybenga “El agua juega un rol importante en la fabricación del papel. La fabricación de una tonelada de papel requiere de alrededor de 55.000 galones (208.184,84 litros) de agua, que en su mayoría se recicla” (2003, p. 3).

En la obtención del papel el primer paso es remover la corteza de la madera, limpiándola con agua mientras se la tritura para luego obtener la pasta que luego se convierte en un papel de calidad media. Otro proceso es el químico en el que la madera se astilla en pequeños trozos obteniendo las fibras mediante el agregado de elementos que eleva notablemente la calidad del papel elevando también los costos. Este proceso permite el agregado inclusive de químicos que mejoran la resistencia y textura o la aplicación de revestimientos plásticos y/o pigmentos.

Una vez obtenida, la pasta pasa por la máquina de rodillos, comúnmente conocida por los diseñadores gráficos como *fourdriner*, en honor a sus inventores, en la que el material es alisado y secado a lo largo de una serie de rodillos de acero pulido. Luego el papel terminado, se corta y se reviste con el laminado o acabado determinado para después ser pesado por metro cuadrado y posteriormente cortado y embalado.

El papel sin duda fue reemplazado en muchos casos por el plástico. Éste ha mantenido su vigencia debido a su buen costo, propiedades de impresión, resistencia mecánica y también por su degradabilidad, traducida en bajo impacto en el medio ambiente al momento de desecharse, por lo que tiene una ventaja interesante. Sin embargo la tala indiscriminada y no sostenible de los bosques es un gran problema para el planeta y su clima. Así mismo, las papeleras en sus prácticas inadecuadas emiten contaminantes a los ríos de manera que modifican la calidad ambiental de estos y el entorno, como se evidencia con el famoso caso de Botnia en la frontera Argentino-Uruguaya.

El papel es un material muy versátil pues puede ser utilizado para diferentes propósitos según su tipo. Es reciclable y de bajo peso. Permite la impresión por grabado, fotograbado, tipográfica, *offset*, serigrafía, flexografía, como los principales métodos de impresión. Puede ser fácilmente troquelado y doblado para lograr su terminación. Así mismo puede llevar acabados especiales que permiten dichos sistemas de impresión.

En cuanto al medio ambiente la industria ha dejado de usar tintas con solventes para reemplazarlas por coberturas al agua, lo que hace que no contamine como lo hacía antes. El papel reciclado también es un material muy noble ya que promueve la reutilización para aprovechar al máximo el recurso y no abusar de él.

Capítulo 5. El entorno profesional y la empresa

Sea o no perdurable en el tiempo, el proyecto explora las posibilidades de hacer incursionar una empresa, una casa de diseño, en el mercado, que basa sus ideales conceptuales e ideológicos en el reuso de materiales que, en muchos casos, son desechados. La idea es utilizarlos y aprovecharlos para realizar distintas clases de objetos, en el primer caso, jabón hecho con aceite reciclado.

Muchas personas en su paso por el planeta, muchas civilizaciones han dejado su huella marcada, su identidad propia cultural, su esencia que de alguna manera pasó a la inmortalidad, como la rica y antigua cultura de los egipcios. Visto desde el punto de vista comercial, en la actualidad ha evolucionado todo. También hay quienes dejaron su huella en el mundo como lo sucedido con cantantes como Jim Morrison, Elvis Presley, *The Beatles* o símbolos que remiten a una época como Marilyn Monroe, se mantienen vivos en el tiempo, son conocidos por generaciones enteras después del pasar de las décadas. Quizá lo que ha sucedido es que su talento los convirtió en personas tan famosas que han sido inmortalizadas. Todavía siguen facturando, año tras año, debido al legado que han dejado en su paso por el mundo. De eso precisamente trata la identidad. Todos estos personajes tenían talento, canalizado de formas tan diferentes unas de otras, pero es su don especial, su lugar de procedencia y su nombre comercial lo que permite darles una entidad frente al público ávido de cultura.

El concepto o la idea fundamental del proyecto de diseño como emprendimiento es, que con el tiempo la casa de diseño se pueda establecer y sostener, de manera que se convierta en un modo, un estilo de vida que involucra al diseño gráfico en la cotidianeidad y el fomento del desarrollo de productos hechos a mano con materia prima de origen orgánico o reciclado. Se pretende transitar por un camino en el que la prueba y error hacen parte del conocimiento para saber hacer florecer un emprendimiento. Las posibilidades de expansión son infinitas ya que como casa de diseño también se pretende llegar a prestar servicios de diversa índole a la gente.

Los diseñadores gráficos y la nueva generación de profesionales creativos actualmente son o están acostumbrados a manejar los tiempos de su trabajo, a tal punto que no soportan un jefe que les diga que hacer, directamente son sus propios jefes. No cumplen horarios, trabajan a su ritmo y se convierte en un estilo de vida, donde el profesional trabaja en una empresa con tiempos flexibles, o incluso desde su casa. Este modelo de trabajo ha sido adoptado en la última década por muchos profesionales creativos debido a las facilidades que otorga el hecho de no transportarse, sino trabajar desde la comodidad del hogar, y la propia autonomía que propicia esta forma de trabajar por Internet, que sin duda alguna revolucionó la vida cotidiana del hombre en distintos aspectos. Esta forma de trabajar se la denomina en muchos casos como *freelance*, es decir, que se trabaja bajo su propia cuenta y su jefe es usted mismo. El trabajo de este tipo es una buena opción como salida económica, sin embargo no asegura constantemente la fuente de trabajo como lo hacen las empresas y estudios de diseño.

Por supuesto también sigue siendo el diseñador gráfico uno de los profesionales más solicitados en las agencias o estudios en donde el verbo diseñar no solo se conjuga sino que se ejecuta.

El diseño gráfico en muchos casos más que una disciplina es una pasión. El hecho de tener el poder para seducir al público visualmente, atraparlo y retenerlo es uno de los sentidos que tiene la profesión. Bien sea con exposiciones de foto o video experimental, con una revista interesante, o la propuesta de un producto con un concepto que permite el “bombardeo” visual. Puede o no ser subversivo, puede convertirse en famoso o puede vivir con comodidad en el anonimato. Puede buscar fines comerciales o solamente satisfacer sus necesidades de comunicarse, de transmitir de alguna manera lo que siente o piensa como individuo que es parte de una sociedad.

El profesional hoy es más audaz e independiente. Los tiempos han cambiado y la gente creativa tiene otra manera de actuar, pensar, concebir las cosas y manifestar lo que siente, lo que piensa. Las grandes empresas que manejan personal enorme y confluencia

mucho pensamiento creativo, tal como *Google*, se han dado cuenta de la nueva ola de profesionales tienen otros requerimientos para estimular su talento y su creatividad. En sus oficinas plantean un concepto totalmente diferente en el modo de operar, es mas informal y tranquilo, un entorno completamente amigable con horarios flexibles, que al parecer motiva a sus empleados de una manera diferente y agradable. Esto se ha dado por que ese tipo de empresas apuntan a que el talento de sus trabajadores es imprescindible en la búsqueda sinérgica del éxito empresarial, por lo que de alguna manera intentan retenerlo con incentivos, teniendo en cuenta la volatilidad del joven profesional hoy.

No cabe duda que el que diseña es mas informal, con la capacidad para explotar creativamente en el entorno laboral. El individuo creativo opta por elegir camino de ser su propio jefe, permitido gracias a los avances tecnológicos que han acercado todo a la comodidad de un escritorio en casa, con horarios a elección, y un total y libre albedrío para escoger los trabajos y proyectos que se quieren hacer. De esta manera han nacido nuevos negocios, menos tensos y mas fluidos, que se dedican a ofrecer servicios de diseño, entre otros.

Por su parte Ridderstrale y Nordström dejan ver un panorama del negocio *Funky* como ellos mismos describen en su libro. Afirman que:

“Vivimos en la época del tiempo y del talento, en la que vendemos tiempo y talento, explotamos tiempo y talento, organizamos tiempo y talento, y preparamos tiempo y talento. El recurso clave de una empresa utiliza zapatos y deja la oficina hacia las cinco de la tarde, cada día. Por lo tanto la gestión y el liderazgo son claves para lograr una ventaja competitiva. Le diferencian del resto de la gente. La forma en que atrae, retiene y motiva a su personal es más importante que la tecnología. La forma en que se dirige y orienta a una empresa son elementos diferenciadores esenciales” (2000, p. 40-41).

Sin duda la competencia es fuerte en el océano profesional, por así describirlo, en el que el joven diseñador apenas empieza a incursionar una vez que abandona la pequeña pecera en la que forja sus conocimientos. Sin duda alguna las ideas son la fuente mas valiosa que tiene un creativo; una idea bien ejecutada y explotada puede desencadenar una serie de eventos satisfactorios personal y profesionalmente. Este planeta está habitado por personas en constante cambio, donde el ritmo acelerado y la cultura de la inmediatez ya se ha implementado. Los nuevos tiempos otorgan al profesional creativo una cierta flexibilidad rutinaria siempre y cuando los objetivos de su trabajo sean satisfactorios para sí mismo y sus clientes.

El negocio se fundamenta en la idea de la libertad de decisión y ejecución, del cuidado y el trabajo propio por cumplir un objetivo profesional que permita satisfacer y completar metas año tras año, para asegurar no solo la consolidación del emprendimiento, sino también su crecimiento y expansión.

La decisión de trabajar en esta idea central, de invertir, se plantea un proyecto que tiene su origen en la iniciativa del progreso, en el que se pretende reciclar para hacer. También promover la práctica entre la gente para fomentar el pensamiento ecológico. Un buen producto para incursionar es el jabón de aceite usado. Vale la pena decir que aunque por ahora se concentrará en el negocio del jabón hecho con aceite reciclado, se tiene pensado ejecutar otro tipo de productos, uno tan independiente y diferente de otro, que tienen un mismo origen desde su concepción: ecológico y reciclado.

De esta manera también se espera generar pensamiento ético frente al uso de los recursos naturales, el medio ambiente y la importancia ignorada del reciclado. Promover la moralidad medioambiental entre la sociedad que tiende a contaminar el planeta sin darse cuenta. Por ejemplo si se aprendiera a reciclar correctamente desde los hogares se facilitaría el proceso de clasificación de los materiales, la organización y optimización del proceso y hasta la reducción notable de basura en la calle. A veces incluso muchos elementos van a la basura sin encontrar un posible segundo uso. ¿Cuántas baterías mal

desechadas habrá en los rellenos sanitarios? Ese es el fundamento del proyecto, intentar mejorar el planeta aprovechando un material considerado desecho.

Con seguridad el reciclado del aceite no es ninguna novedad, puesto que en la mayoría de los casos los científicos siempre supieron de la energía que posee, tanto que su aprovechamiento también va por el lado de la obtención de biocombustibles como una alternativa interesante para la energía necesaria para el diario movimiento.

Vale la pena destacar, que el proyecto requiere de un tiempo de consolidación, los pasos para llevarlo a cabo requieren de un buen lapso temporal en el que mucho trabajo es requerido para lograr las verificaciones ante las entidades de registro, y la realización de los trámites correspondientes.

5.1 Creando una empresa: registros y pasos

¿Qué se tiene que hacer para crear una empresa? ¿Cómo se hace el proceso de registro y dónde? Al enfrentar un terreno desconocido, al reventarse la burbuja de la facultad y como individuo profesional incursionar en un terreno lleno de posibilidades, no se sabe qué hacer en primera instancia o cómo reaccionar. Los profesionales actuales tienden a buscar trabajo en sitios donde los horarios sean flexibles y les permitan tener una rutina tranquila y creativa, en empresas y estudios que justamente buscan y estimulan esto en sus empleados, pues al parecer creativamente y profesionalmente rinden mejor.

Los emprendedores no tienen una receta particular para el la creación de un emprendimiento, más allá del trabajo constante sobre el proyecto y los objetivos planteados. Si bien no hay unos ingredientes particulares, ni un método específico para conformar una empresa, se puede entender que se trata de una buena idea, fuertemente arraigada al concepto, para trabajara y poder explotarla de manera adecuada y llevar a cabo los pasos necesarios para constituir legalmente el negocio ante las entidades correspondientes.

El nombre de una empresa es sin duda es bastante importante, es uno de los pasos fundamentales en la toma de decisiones puesto que es el emblema de la idea o motor de

pensamiento proyectual y conceptual; además de la analogía de la empresa vista como un hijo en todas sus etapas de gestación, nacimiento, crecimiento y consolidación.

Un buen comienzo luego de tener la idea es el pensar en un nombre para el negocio y luego llevar a cabo la construcción y registro de una marca, como bien hablado anteriormente, planteando una estrategia de imagen corporativa que estudia los deseos y las necesidades de los compradores para transmitir los valores y atributos generales. La marca debe registrarse ante las entidades correspondientes de acuerdo a los mercados en los que debutará.

El registro de marca es un proceso que cobra importancia, ya que le otorga derechos legales para la utilización de ésta en el ámbito público del mercado. Dicho registro aboga por la defensa de los intereses comerciales correspondientes a cada una de las marcas que existen en el mercado, determinan su lugar en éste y la diferencia de algún producto similar de la competencia. Esta ley que protege las marcas es bien conocida por muchos abogados, por lo que se recomienda contactar a uno que conozca sobre el tema, para que lo asesore correctamente en éste camino.

Para iniciar con el registro de una marca, cualquier estudio de abogados recomienda proceder inicialmente con un relevamiento sobre las marcas existentes en el rubro para descartar una marca similar. En caso de que exista una parecida, hay que reevaluar la marca desde el punto constructivo con alguna variación. En cada país el proceso es similar, aunque varía de acuerdo con las regulaciones particulares de la ley de marcas en cada uno. Como bien dicho anteriormente la entidad encargada de llevar a cabo los registros de marcas en Argentina es el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), ante la cual se diligencia un formulario detallando datos personales del titular con residencia en el país. El INPI específicamente solicita ocho copias del logo en su versión blanco y negro en una impresión de buena calidad en un papel normal de noventa gramos. También recomienda que los textos tipográficos no sean menores al cuerpo seis y que los trazos superen los tres milímetros. De la misma manera, sugiere que los logos

no superen el tamaño de seis centímetros de alto y ancho. El arancel inicial para iniciar el trámite en las oficinas de Buenos Aires en el año en curso es de cuatrocientos pesos (\$400) argentinos. Al presentar toda la documentación pertinente y haber pagado el importe se inicia el trámite. Al cabo de un tiempo debe hacerse un seguimiento, puesto que éste proceso toma unos meses hasta su finalización.

En Colombia, la entidad encargada del registro de marcas es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que protege la propiedad intelectual industrial y aboga por el desarrollo empresarial y la satisfacción, seguridad y defensa del consumidor.

Al registrar una marca, se permite que el público en general identifique el producto que se brinda, de manera que se recuerde fácilmente y pueda distinguirse de un producto semejante de la competencia. El producto mediante la marca permite generar en la mente del consumidor una idea de su calidad, muchas veces llegando a estimular la emoción que es generada por una marca desde el punto de vista del *marketing*.

Por su parte, y no menos importante, una empresa o emprendimiento también debe ser registrado como persona natural ante la entidad correspondiente: en Buenos Aires se hace ante el Registro Público de Comercio en los que se disponen diversas categorías y trámites de registro de emprendimientos como sociedades comerciales.

En Colombia, esto debe hacerse ante la Cámara de Comercio de Bogotá, o cualquier Cámara de Comercio respectiva a la ciudad de interés, que también ofrece una guía de pasos en los que se deben completar trámites y presentar constancias de registros comerciales y fiscales de diversa índole para lograr el proceso satisfactoriamente.

La documentación necesaria para registrarse incluye el original del documento de identidad, el Registro Único Tributario (RUT), completar el formulario de Registro Único Empresarial (RUE) entre otros formularios de registro con otras entidades. Luego debe realizarse la búsqueda del nombre para coincidir con que no haya sido registrado anteriormente. Para esto se dispone de búsquedas virtuales en la página de *Internet* que aseguran la inmediatez y seguridad del registro del nombre como marca, si el nombre es

disponible. En caso de que el nombre haya sido registrado hay que analizar cual es el caso y muy seguramente tener alguna segunda opción bajo el brazo.

De hecho, desde el punto de vista del diseño, durante el *brainstorming* de ideas y nombres siempre se sugiere hacer una lista larga de al menos 100 nombres de los cuales se lleva a cabo una selección, hasta quedarse con cinco, a criterio, los cinco mejores. De esta manera se tiene un “as bajo la manga” con un nombre que también pueda funcionar para el emprendimiento en caso de que ya hubiese sido registrado.

Hay bastante información para los jóvenes emprendedores, que por supuesto esboza un terreno empresarial, un ambiente lleno de desafíos y posibilidades que ofrecen explotar el talento. Muchas veces el joven profesional no sabe lo que hay que hacer para crear o consolidar un emprendimiento basado en una buena idea.

Tanto la Cámara de Comercio de Bogotá como el Registro Público comercial en Buenos Aires, como seguramente cualquier otra ciudad grande permite el registro y aconsejan al emprendedor joven en el camino para registrar un nombre que le permita identificarse frente a otras empresas y al público en general.

El emprendimiento una vez consolidado pretende lograr un crecimiento para el futuro en aproximadamente dos años; de manera en que se plantean objetivos que para el 2014 - 2015 deben haberse cumplido, tales como: Registrar la imagen de marca y el emprendimiento ante los organismos correspondientes en la ciudad de Bogotá en primera instancia, lograr la comunicación externa de la empresa en su medio y las redes sociales para hacer pública y popular su identidad entre la gente, dar a conocer la ideología sobre la cual gira, su modo de acción y negocio también por medio de participación en distintas ferias y eventos de diseño que involucran emprendimientos. Busca expandirse hacia otras ciudades importantes del continente latinoamericano como Buenos Aires, fomentando esta práctica y su difusión entre el público.

Es más que claro que el negocio inicial es el jabón artesanal como producto hecho a mano con aceite reciclado. Se fundamenta en la ideología ecológica, artesanal, hecho a

mano. También se analiza con el tiempo a posibilidad de agregar otros productos al porfolio, como por ejemplo, muñecos de trapo hechos con retazos de tela que sobra de la industria de la indumentaria. Esto reafirma el concepto ideológico bajo el cual se sienta el Proyecto de Grado. Más precisamente se trata del motor de la casa de diseño permite trabajar sobre la problemática de la contaminación ambiental y va en la búsqueda de una conciencia pública y colectiva por el adecuado uso de los recursos naturales a disposición y la emisión de desechos. Todas las líneas de producto que se generen serán a partir de materias primas recicladas y orgánicas, una búsqueda por reducir el impacto ambiental desde la raíz del proceso productivo. Esto no quiere decir que la actividad empresaria se limite a esto, al contrario, pretende diversificarse, expandirse y buscar actividades complementarias que estén enfocadas a inculcar el reciclado de distintos objetos considerados desperdicio, para que sean aprovechados de una segunda manera. Dichas actividades se ejecutarán en el futuro como parte de un crecimiento de la actividad que plantea el emprendimiento.

Vale la pena resaltar que toda la concepción del negocio es plenamente casera y artesanal, lo que también articula con la acción de *marketing* y se aferra como un fuerte concepto ecológico, a la vez que hace notar la característica de calidad y de un producto especial por ser hecho a mano y de forma artesanal.

El auge de los productos hechos a mano tiene que ver mucho también con las culturas y los pueblos originarios, que en muchos países como Colombia son hacedores de objetos que son parte de la identidad del propio país. En otros casos en el pasado el movimiento *Arts and Crafts* tenía mucho que ver con lo que podía lograrse con el trabajo manual acorde a un estilo de la época, que necesitaba ser revelado por alguien y qué mejor que uno de los padres del diseño, William Morris. Lo hecho a mano agrega significativamente un valor que puede encontrar identificación con la emoción del usuario al ver un producto de esta categoría, que expone un mensaje alentador. Lo hecho a mano se traduce en esfuerzo y trabajo y calidad.

En cuanto a planes de acercamiento al usuario se plantea como punto de venta importante el medio digital, es decir Internet, a través de una página y por supuesto por medio de las distintas redes sociales. Este medio como canal de distribución resulta bastante económico para un emprendimiento que recién comienza. A largo plazo se aspira a establecer un punto de venta, en por medio del cual se acercan los productos a los usuarios, y se les informa acerca de los beneficios y cualidades.

Se pretende buscar canales de distribución que sean un poco atípicos para el jabón, con la intención de darle otro carácter al producto y lograr captar la atención del usuario de una manera no tradicional. Por ejemplo, sería interesante ofrecer el producto en una que otra tienda de diseño.

A este punto la participación en ferias de distinta categoría es necesaria para lograr divulgar el emprendimiento. Un buen medio también pueden ser los paseos tradicionales o los conocidos “mercados de pulgas” de los domingos, donde se puede exponer y dar a conocer el producto al público que acude.

Cabe recordar que un objetivo se alcanza con perseverancia, con horas de trabajo diario; la necesidad de crecimiento requiere de esfuerzo y cumplimiento con metas y objetivos que se plantean a corto, mediano y largo plazo.

Conclusiones

A lo largo de estas páginas, en reiteradas oportunidades se ha explicado el motor del proyecto, la idea rectora y general lo que determina la base que lo sostiene desde su primera etapa. El *packaging* como especialización entrena a los diseñadores gráficos para el ambiente laboral, muestra el camino y educa y adiestra al profesional para el trabajo sinérgico con gente de otras disciplinas. La preparación durante el período universitario es fundamental para formar expertos de distintas ramas, que se encargarán del futuro, un futuro que se ve amenazado inminentemente por el cambio climático, el uso de la energía, los recursos naturales y el crecimiento de las poblaciones, que cada vez más requieren de dichos recursos para el diario vivir; un tema que concierne a todos los habitantes de una comunidad, sin tener en cuenta edad, rango social, profesión o sexo. Un problema que se manifiesta en la actualidad, en un momento en el que es fundamental establecer un cambio de pensamientos y acción para no alterar, comprometer y perjudicar a las generaciones futuras.

El aporte del proyecto se da por medio de la implementación de una conciencia en los usuarios sobre lo importante que es tener una actitud amigable con el planeta. Invita a su lector a analizar qué, cómo, cuándo consume sus productos y como se despoja, bien sea del mismo cuando no sirve más, como del empaque que lo contiene. En general el proyecto, por una parte, aboga por el cuidado ambiental desde el reuso de materias primas reciclables y orgánicas, teniendo como fin reducir el impacto ambiental desde la raíz del diseño y producción. Se sabe que la actividad del *packaging* aporta considerablemente a la generación de residuos en las grandes ciudades.

Se tiene la fuerte convicción que se puede incentivar y educar al usuario poco a poco sobre como tener una actitud amigable con su entorno, entendiendo que puede generar grandes cambios, por medio de la comunicación visual. En tanto, también se refiere al agua, al desmedido e indiscriminado uso que muchas veces se le da a dicho recurso, como si no se entendiera que es finito y necesario para la vida. ¿Se ha puesto a pensar

cuanta agua corre mientras se enjabona? ¿o cuanto tiempo se demora en la ducha? La verdad es que tres cuartas partes del planeta Tierra es conformado por agua, es decir, hay agua en gran abundancia, el problema pasa por la potabilidad de esa agua, no toda es apta para el consumo humano y los cultivos, por lo que verdaderamente hay que cuidarla, en especial en los lugares donde es más escasa. Si bien Buenos Aires cuenta con un excelente sistema de agua potable, la gente quizá abusa un poco de ella hasta el punto de desperdiciarla. En otras ciudades latinoamericanas como Bogotá, donde el recurso hídrico es más costoso no por ser menos escaso, la gente tiende a cuidarlo más. Por medio del empaque también se pretende hacer un llamado de atención y concientización de lo fundamental que es este líquido para la vida y su cuidado en cuanto a no contaminarlo desde casa, como suele hacerse con el aceite que se tira bien sea en el inodoro, en los desagües de la cocina o en las canecas.

El proyecto como bien visto también aborda la sustentabilidad, en un intento por explicar su concepto fundamental. Cada vez se hace mas fuerte la aplicación como modelo de negocios en la mayoría de las grandes, medianas y pequeñas empresas, que por medio de este modelo asegura su lugar en el mercado actual y en el tiempo. Al hablar sobre este tema se permite que el lector conozca más sobre este termino, que muchas veces se escucha pero no se sabe concretamente qué es y de lo que trata específicamente.

En síntesis, el proyecto de grado adquiere un modelo sustentable, pues permite que se reutilice el aceite donado como material, altamente contaminante de agua y de muy bajo costo, para hacer jabón ecológico y poner en marcha un ciclo por medio del cual se pretende comercializar un producto y exponer un concepto que invita a cambiar de pensamiento y preocuparse más por su entorno. Se incita entonces al usuario a hacer parte de una sucesión de eventos en la cual por medio de una actividad se origina un cambio de pensamiento, teniendo presente que el planeta está cambiando negativamente, llevando al usuario a pensar que gracias a las acciones que cada uno

realice, y las decisiones que cada uno tome, puede cambiar considerablemente el rumbo del futuro negativo del planeta en cuanto a medio ambiente.

En concreto, el trabajo de grado como emprendimiento profesional, plantea el negocio para obtener y comercializar jabón ecológico, no cabe dudas. A su vez se articula creativamente para establecer una transmisión de mensajes entre el productor y el usuario sobre cuidado ambiental, sobre la importancia que tiene cada consumidor en la toma de decisiones diaria. Lo hace pensar sobre lo importante que es clasificar cada material para facilitar los procesos de reciclado en función de minimizar la cantidad de residuos y contaminación presentes en las calles, muchas veces causada por los recicladores que en su mayoría tienen que buscar entre un mar de bolsas, desechos orgánicos y no orgánicos para encontrar lo reciclable. Así mismo permite a dichos materiales como hojalata, aluminio, plástico o papel que en algunos casos van a parar al relleno sanitario a manera de desperdicio, la posibilidad de aprovecharlo y reciclarlo. Educar al usuario en este tema por medio del jabón, e incentivarlo al reciclaje, a encontrarle un segundo uso a lo considerado desecho es uno de los principales aportes tanto personales como profesionales que encuentra el proyecto, ante una problemática que realmente está presente en la cotidianidad de todos los habitantes. Se considera que, para lograr un cambio grande, hay que empezar con un grano de arena que puede ser aportado no sólo por cada uno de los lectores de este proyecto sino por los distintos tipos de usuarios los que les llegue el producto y el mensaje que trae.

Así se puede ver como la relación entre el producto y el empaque tienen un objetivo en común, en el cual ninguno deja de ser mas importante que el otro, sino que los dos cobran la misma importancia por su interrelación directa: el jabón ecológico a partir de aceite reciclado como negocio, que soporta una idea fundamental rectora; y el empaque que permite contener, transportar el producto, exponer la marca y establecer todo el plan de comunicación que muestra y da a conocer al usuario las posibles ventajas que le

puede traer un producto que usa un material altamente contaminante de agua para hacer jabón antiséptico y antibacterial.

El proyecto es sustentable en la medida que invita a los usuarios a llevar una vida más ecológica y mas sana con ellos mismos y con el medio en el que viven, incentivando a llevar a cabo pequeños cambios en su rutina como tomarse una ducha más corta, cerrar el grifo del agua mientras se cepilla los dientes, o promoviendo el uso de la bicicleta, haciéndole ver los pros que tiene frente a los contras.

El marco teórico del proyecto fue pensado y delimitado de tal manera que toda la información contenida es fundamental, ya que la idea rectora funciona como eje principal que atraviesa todos los temas de los que se ha hablado, como sustentabilidad, materiales y marca, entre otros.

El hecho de conocer un poco de historia del empaque, saber de donde viene y cómo evolucionó desde su creación puramente intuitiva y necesaria, permite conocer más sobre la importancia de un objeto que esta presente en el día a día de la gente, es parte de la cotidianidad de todos los seres humanos consumidores, y que muchas veces no es percibido ni por la importancia formal ni la funcional que trae, quedando relegado a cumplir su ciclo en silencio, hasta ser tirado y desechado en la basura.

Se evidencia en el marco teórico del proyecto que se recurrió a diversas fuentes de información en las que, en algunos casos, incluso los mismos autores expresan puntos de vista diferentes que se pueden poner en discusión, como por ejemplo la ubicación de la disciplina del *packaging* dentro de una rama del diseño: se pudo observar que el profesor Santarsiero lo delimita dentro del diseño industrial, como una especialización de ésta carrera, pero por otro lado hay autores como Conway Lloyd vinculan la disciplina al diseño gráfico que al industrial. Este fenómeno resulta curioso porque no termina de definir al *packaging* específicamente, lo sitúa dentro en el centro conceptual, en la que no pertenece a ninguna de las dos disciplinas completamente sino que confluyen un poco de cada una de dichas actividades. Esto complica el panorama, la forma en como el

profesional de *packaging* es visto en el campo laboral. Muchas empresas solicitan a diseñadores industriales para realizar empaques desde su parte morfológico-funcional, pero al momento de incluir imagen de marca y entorno visual el diseñador industrial queda en blanco. Es entonces el momento de acción del diseñador gráfico, pues está mejor preparado que el industrial en cuanto al manejo de los recursos gráficos, como la marca y la diagramación del empaque, tal como el industrial le lleva una clara ventaja en el ámbito morfológico y volumétrico al gráfico.

Es por esto que, en resumen, el diseño de empaque es una disciplina en la que se trabaja en sinergia con distintos profesionales, no solo diseñadores, sino hasta gente de *marketing* entre otra gran tropa de gente, que en los casos más importantes como el de *Unilever* trabajan no en función del *packaging* del producto sino en el producto como tal, del cual se empiezan a derivar los distintos departamentos que se encargan cada uno de funcionar sinérgicamente como las piezas de un reloj. La gran empresa funciona porque en cada uno de sus departamentos intervienen varios profesionales, incluidos los diseñadores de *packaging*, industriales y demás.

Por su parte también se desarrolló el tema de marcas, que es fundamental para poder establecer un referente que ligue a los usuarios con el fabricante y el producto. Vale la pena decir que tener una buena marca es clave para que una pequeña empresa pueda competir en el mercado con empresas más importantes. De acuerdo con el desarrollo del proyecto y la ejecución del proceso de diseño, la marca es el resultante de un análisis de factores cruciales y muy importantes como el mercado al que se quiere apuntar y sus características, el perfil de los consumidores y las fortalezas y oportunidades de la empresa. Una buena identidad le permite a la empresa posicionarse correcta y satisfactoriamente en el cerebro del consumidor, diferenciarse de la competencia, fidelizar al consumidor y convertirlo en un cliente habitual, generar incentivar e impulsar las ventas y en su medida extender la línea de productos bajo la misma marca si así se requiere. Entonces, puntualmente se permite identificar a la empresa y diferenciar su

producto o servicio de los demás, ayudando a construir confianza en los consumidores que compran un producto por la calidad y la seguridad que garantiza.

Una marca debe estar registrada para poder accionar de esta manera; al estar patentada impide directamente a terceros que distribuyan, ofrezcan y comercialicen productos o servicios parecidos con marcas similares, con el fin de que no surjan confusiones entre los consumidores y posibles problemas jurídicos entre empresas y entes productores. Para consolidar la marca se deben tomar decisiones importantes. Es primordial construir una fuerte identidad que sea atractiva y perdure en el tiempo, ya que la marca es el único atributo que puede hacerlo.

El diseñador de *packaging* desde la profesión ha demostrado inventiva e ingenuidad pero sobre todo intuición para ayudar a las grandes empresas que manufacturan productos a entregarlos a sus consumidores en buenas condiciones, siempre buscando una nueva manera de agregar valor al producto mediante sus propiedades prácticas y estéticas, es decir el buen manejo de la imagen. En el supermercado sin duda hay muchos productos que compiten en góndola para captar la atención del usuario, que tiene apenas unos segundos para fijarse en el producto que compra. Por ende, la forma en como un empaque es concebido, la forma en la que el producto va a estar contenido y toda la articulación gráfica es el arma de seducción más fuerte e importante para que el público sea cautivado por el producto y lo compre.

El proyecto sin duda evidencia el camino que se recorre desde el planteamiento inicial, pasando inicialmente por un relevamiento que destaca la importancia, que muchas veces no se da crédito, del empaque. A su vez articula y aborda un proyecto de la misma manera en que fue inculcado y enseñado por los distintos maestros a lo largo de la carrera en la formación universitaria.

El proyecto pone en evidencia una problemática actual, mientras que muestra claramente el manejo de información. La teoría ya aprehendida y aprendida pasa a ser aplicada en la práctica y la experiencia, aprovechando un mundo que actualmente está en proceso de

cambio, tanto de pensamiento como de acción, un mundo que ha evolucionado, competente y que devora al que no este bien preparado.

Sin duda la capacidad de pensar de forma estratégica y creativa es de suma importancia, que mezclados con la adaptabilidad al cambio, otorga a los diseñadores la capacidad de descubrir nuevos talentos, capacidades y posibilidades.

Se concluye que el diseñador debe ser muy profundo y reflexivo desde su pensamiento, capaz de explorar, interpretar y mostrar conceptualmente una idea transformada en un producto o servicio. La capacidad de ver con otra forma las cosas y de generar un pensamiento alternativo y nuevo permite encontrar enfoques distintos para solucionar problemas y dar respuestas a las constantes necesidades que se plantean en el cotidiano vivir de la gente.

¿Qué viene ahora? La era digital ya está presente entre nosotros. Los estilos de vida están cambiando, de mano con las condiciones socioeconómicas de las personas, la globalización, los cambios tecnológicos y pos supuesto medio ambientales. El mundo, como bien dicho antes, requiere de profesionales que estén bien preparados, pero lo más importante, profesionales no conformistas, ávidos de conocimiento para seguir aprendiendo de la mano de los cambios que están ocurriendo en éste momento, un momento histórico que permite esbozar el futuro que viene, en el que el diseñador debe estar empapado de todo lo que sucede a su alrededor, para así trabajar con gusto en el encantador, versátil y apasionante mundo del diseño.

Lista de referencias bibliográficas

About Lovemarks (2012), *All About Lovemarks*. Recuperado el 14-08-2012, disponible en: <http://www.lovemarks.com/index.php?pagelD=20020>

Asociación cristiana de jóvenes / YMCA (2007). *Congreso nacional de valores, pensamiento crítico y tejido social. Medio ambiente y sustentabilidad de la vida: valores, pensamiento crítico y tejido social*, Buenos Aires: YMCA

Cámara de Comercio de Bogotá (2012). *Paso a Paso para Crear Empresa*. Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

Cantoalagua (2012) Recuperado el 30-04-12, disponible en: www.cantoalagua.com/es/inicio

Cavitch, Susan Miller. (2003), *Guía práctica para hacer jabón*. Barcelona: Editorial Paidotribo. Libro disponible en:

http://books.google.com.ar/books?id=Sdy2qBt9GMkC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Costa, Joan (1987). *La Imagen Global*, Barcelona: Ceac.

Edison Awards (2011). *Premios Edison a la innovación* (2012), recuperado el 9-04-12, disponible en: <http://www.edisonawards.com/About.php>

EFE, Diario EL Tiempo (2012). *La basura se puede convertir en combustible*

Recuperado el 30-04-12 disponible en: http://www.eltiempo.com/mundo/asia/la-basura-se-puede-convertir-en-combustible_11686461-4

Frascara, Jorge. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frutiger, Adrián. (1981, 2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona Gili.

Gómez Ortega, María del Mar. (2009). *Jabones naturales para hacer en casa*.

Barcelona: Editorial Oceano.

Henton, D. Gruber, P. Lunt, J. and Randall, J. (2005). *Polylactic Acid Technology*

recuperado el 03-06 2010 disponible en:

http://www.jimluntllc.com/pdfs/polylactic_acid_technology.pdf

Herrera Vegas, R. (2009). *¿Qué es la sustentabilidad?*, (artículo para diario La Nación), recuperado el de 05-06-2011 disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>

Instituto Nacional de la Propiedad intelectual (INPI), (2012) . *Marcas- Preguntas frecuentes*. Recuperado el 05-06-12 disponible en:

http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_preguntas.asp

Manzoni, Carlos (2012). *Tiempos de cambio en el Consumo*. Buenos Aires. Sección Economía y Negocios, Diario La Nación, Domingo 12 de Mayo.

Morgan, Conway Lloyd (1998), *Diseño de Packaging*, Buenos Aires: Documenta.

Real Academia de la Lengua Española (2012). Disponible en: <http://www.rae.es>

Ridderstrale, Jonas y Nordström, Kjell (2000). *Funky Business*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Riachuelo, Greenpeace Argentina (2012), recuperado el 18-04-2012 disponible en

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/ca-mpanas/contaminacion/riachuelo>

Rocha, Laura (2012). *La difícil tarea de reciclar la basura*. Buenos Aires. Sección Ciudad, Diario La Nación, Domingo 13 de Mayo.

Roth Lászlo; Wybenga George L. (2003). *El Libro de Modelos para el Diseñador de Packaging y Elementos de Punto de Venta*. Buenos Aires: Ed. Argonauta / La Paragráfica

Santarsiero, Hugo M. (2011). *Tecnología y producción de packaging: funciones y características generales del packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica.

Sonsino, Steven (1990). *Packaging: diseño, materiales, tecnología*. Barcelona: Gili.

Stewart Bill (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gili.

Superintendencia de Industria y Comercio, (2012). *Marcas, Antes de solicitar*.

Recuperado el 05-06-12 disponible en: <http://www.sic.gov.co/es/web/guest/marcas>

The Coca Cola Company (2011) – *Coca Cola 125 Years Booklet* recuperado el 20-10-11, disponible en:

<http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/ourheritage.html>

The Coca Cola Company (2012), *Plant Bottle*. Recuperado el 12-04-12 disponible en:

<http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/plantbottle.html>

UNESCO (2005). *UN Decade of Education for Sustainable Development* disponible recuperado el 15-11-11, disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141629e.pdf>

Unilever Annual Report and Accounts (2011), recuperado el 20-03-12 disponible en:

http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2011-12_tcm114-289694.pdf

Unilever Sustainable Development Overview (2009), *Creating a Better Future Everyday*,. recuperado el 10-02-12 disponible en:

http://www.unilever.com/images/sd_UnileverSDReport170310_amended_tcm13-212972.pdf

Unilever Sustainable Living Plan (2011). *Progress Report*. Recuperado el 10-02-12, disponible en: <http://www.unilever.com/images/uslp->

[Unilever_Sustainable_Living_Plan_Progress_Report_2011_tcm13-284779.pdf](http://www.unilever.com/images/uslp-Unilever_Sustainable_Living_Plan_Progress_Report_2011_tcm13-284779.pdf)

Vidales Giovannetti, María Dolores (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase*. México: Trillas.

Vidales Giovannetti, María Dolores. (1995). *El mundo del envase: Manual de diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gili.

Bibliografía

- Asociación cristiana de jóvenes / YMCA (2007). *Congreso nacional de valores, pensamiento crítico y tejido social. Medio ambiente y sustentabilidad de la vida: valores, pensamiento crítico y tejido social*, Buenos Aires: YMCA
- Basile, Dante S. (1998), *Desarrollo de proyectos de emprendimientos PyMEs para el crecimiento: guía práctica para su elaboración, presentación y evaluación*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Costa, Joan (1987). *La Imagen Global*, Barcelona: Ceac.
- Drucker, Peter F. (1998). *El Poder de las Pequeñas Ideas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Frascara, Jorge. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frutiger, Adrián. (1981, 2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona Gili.
- Gamble, Clive. (1990). *El Poblamiento paleolítico de Europa*. Barcelona: Crítica.
- García Lirios, Cruz (2006). *El problema de la Sustentabilidad*. Enfoques: año 18, 1-2.
- Gómez Ortega, María del Mar. (2009). *Jabones naturales para hacer en casa*. Barcelona: Editorial Oceano.
- Groover Mikell P. (1997). *Fundamentos de Manufactura Moderna: materiales, procesos y sistemas*. México: Pearson Educación.
- Hayes P.R., *Microbiología e higiene de los alimentos*. Zaragoza: Ed. Acribia S.A. 1993.
- Lucas, Robert E. Jr. (2002). *Lectures on Economic Growth*. Cambridge: Harvard University Press.
- Manzoni, Carlos (2012). *Tiempos de cambio en el Consumo*. Buenos Aires. Sección Economía y Negocios, Diario La Nación, Domingo 12 de Mayo.
- McKinnon, Alan (2010). *Green Logistics: Improving the Environmental Sustainability of Logistics*. London: Kogan Page.
- Morgan, Conway Lloyd (1998), *Diseño de Packaging*, Buenos Aires: Documenta.
- Parker, Steve. (1993). *Louis Pasteur y los gérmenes*. Madrid: Celeste.

Ridderstrale, Jonas y Nordström, Kjell (2000). *Funky Business*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Rocha, Laura (2012). *La difícil tarea de reciclar la basura*. Buenos Aires. Sección Ciudad, Diario La Nación, Domingo 13 de Mayo.

Roth Lászlo; Wybenga George L. (2003). *El Libro de Modelos para el Diseñador de Packaging y Elementos de Punto de Venta*. Buenos Aires: Ed. Argonauta / La Paragráfica

Santarsiero, Hugo M. (2011). *Tecnología y producción de packaging: funciones y características generales del packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica.

Slywotzky, Adrián (2003). *El Arte de Hacer Rentable una Empresa*. Bogota: Norma.

Slywotzky, Adrián (1999). *La zona de Beneficios: Cómo el Diseño Estratégico del Negocio le Conducirá a los Beneficios del Mañana*. Buenos Aires: Paidós.

Solomon, Michael R. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Education.

Sonsino, Steven (1990). *Packaging: diseño, materiales, tecnología*. Barcelona: Gili.

Spina, Mario (2006). *Guía Práctica para emprender en el diseño: Lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño*. Buenos Aires: CommTools.

Stewart Bill (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gili

Valdés de León, Gustavo (2010). *Tierra de Nadie: Una Modesta Introducción al Estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vidales Giovannetti, María Dolores (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase*. México: Trillas.

Vidales Giovannetti, María Dolores. (1995). *El mundo del envase: Manual de diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gili.

Bibliografía de Internet

About Lovemarks (2012), *All About Lovemarks*. Recuperado el 14-08-2012, disponible en: <http://www.lovemarks.com/index.php?pagelD=20020>

Cámara de Comercio de Bogotá (2012). *Paso a Paso para Crear Empresa*. Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

Cantoalagua (2012) Recuperado el 30-04-12, disponible en:

www.cantoalagua.com/es/inicio

Cavitch, Susan Miller. (2003), *Guía práctica para hacer jabón*. Barcelona: Editorial

Paidotribo. Libro disponible en:

http://books.google.com.ar/books?id=Sdy2qBt9GMkC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Edison Awards (2011). *Premios Edison a la innovación* (2012), recuperado el 9-04-12, disponible en: <http://www.edisonawards.com/About.php>

EFE, Diario EL Tiempo (2012). *La basura se puede convertir en combustible*

Recuperado el 30-04-12 disponible en: http://www.eltiempo.com/mundo/asia/la-basura-se-puede-convertir-en-combustible_11686461-4

Empresa de Acueducto de Bogota (2012). Disponible en:

<http://www.acueducto.com.co/wpsv61/wps/portal>

Henton, D. Gruber, P. Lunt, J. and Randall, J. (2005). *Polylactic Acid Technology*

recuperado el 03-06 2010 disponible en:

http://www.jimluntllc.com/pdfs/polylactic_acid_technology.pdf

Herrera Vegas, R. (2009). *¿Qué es la sustentabilidad?*, (artículo para diario La Nación), recuperado el de 05-06-2011 disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>

Instituto Nacional de la Propiedad intelectual (INPI), (2012) . *Marcas- Preguntas*

frecuentes. Recuperado el 05-06-12 disponible en:

http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_preguntas.asp

Real Academia de la Lengua Española (2012). Disponible en: <http://www.rae.es>

Riachuelo, Greenpeace Argentina (2012), recuperado el 18-04-2012 disponible en <http://www.greenpeace.org/argentina/es/ca-mpanas/contaminacion/riachuelo>

Superintendencia de Industria y Comercio, (2012). *Marcas, Antes de solicitar*. Recuperado el 05-06-12 disponible en: <http://www.sic.gov.co/es/web/guest/marcas>

The Coca Cola Company (2011) – *Coca Cola 125 Years Booklet* recuperado el 20-10-11, disponible en: <http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/ourheritage.html>

The Coca Cola Company (2012), *Plant Bottle*. Recuperado el 12-04-12 disponible en: <http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/plantbottle.html>

UNESCO (2005). *UN Decade of Education for Sustainable Development* disponible recuperado el 15-11-11, disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141629e.pdf>

Unilever Annual Report and Accounts (2011), recuperado el 20-03-12 disponible en: http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2011-12_tcm114-289694.pdf

Unilever Sustainable Development Overview (2009), *Creating a Better Future Everyday*,. recuperado el 10-02-12 disponible en: http://www.unilever.com/images/sd_UnileverSDReport170310_amended_tcm13-212972.pdf

Unilever Sustainable Living Plan (2011). *Progress Report*. Recuperado el 10-02-12, disponible en: http://www.unilever.com/images/uslp-Unilever_Sustainable_Living_Plan_Progress_Report_2011_tcm13-284779.pdf