

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Colorset® by Faber-Castell**

Packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual

Carla Estrada

Cuerpo B del PG

10/12/2014

Diseño de Packaging

Proyecto Profesional

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

A mi familia, por el apoyo constante, por permitirme ir en busca de mis sueños, pero por sobretodo, creer en mi.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>p. 5</b>
<b>Capítulo 1: El diseño y su función social.....</b>	<b>p. 13</b>
1.1 ¿Qué es diseño?.....	p. 14
1.1.1 Función social: ¿Se diseña con un fin? .....	p. 15
1.2 Efecto social y cultural del diseño.....	p. 16
1.3 Comunicación visual: El diseño gráfico vs. realidad.....	p. 18
1.3.1 Áreas fundamentales.....	p. 20
1.3.2 El mensaje visual y sus elementos.....	p. 22
<b>Capítulo 2: Packaging como medio de integración.....</b>	<b>p. 30</b>
2.1 Packaging: Presente y futuro.....	p. 31
2.2 El packaging como un todo.....	p. 33
2.2.1 Importancia del material: Saber elegir el correcto.....	p. 38
2.2.2 ¿Qué hace único a un diseño de packaging? .....	p. 41
2.3 Packaging para discapacitados.....	p. 43
2.4 Diseñar para niños: Etapa preescolar.....	p. 44
2.4.1 Normas ISO.....	p. 46
2.4.2 Packaging de lápices de colores.....	p. 47
2.5 Packaging ideal para niños con deficiencia visual.....	p. 48
<b>Capítulo 3: Deficiencia visual.....</b>	<b>p. 49</b>
3.1 Niños con baja visión.....	p. 50
3.2.1 Tipos de patologías.....	p. 53
3.2.2 Estilo de vida y necesidades.....	p. 54
3.2 El tacto: ¿Como actúa en el niño con baja visión? .....	p. 56
3.3.1 Influencia del material en el tacto.....	p. 57
3.3 El sistema de Braille: Solución clave.....	p. 60
3.3.1 Lectura y escritura del sistema de Braille.....	p. 62
<b>Capítulo 4: En la mira hacia Faber Castell.....</b>	<b>p. 64</b>
4.1 Breve introducción a la marca: ¿Por qué la elegida?.....	p. 65
4.2 Gama de productos.....	p. 69
4.2.1 Proceso de fabricación de sus lápices.....	p. 72
4.3 Relevamiento de línea especial para niños: Aprender y jugar.....	p. 73
4.3.1 Características que prevalecen.....	p. 74
4.3.2 Importancia de los productos Faber Castell para los niños.....	p. 76
<b>Capítulo 5: Propuesta, diseño y creación.....</b>	<b>p. 79</b>
5.1 Concepto.....	p. 80
5.2 Desarrollo de brief.....	p. 81
5.2.1 Target.....	p. 82
5.2.2 Competencia.....	p. 84
5.2.3 Posicionamiento.....	p. 85
5.3 Partido gráfico.....	p. 86

5.3.1 Creación de marca para nueva línea de producto.....	p. 86
5.4 Propuesta de diseño.....	p. 88
5.5 Nuevo packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual.....	p. 92
5.6 Ventajas del nuevo diseño.....	p. 94
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p. 96</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>p. 100</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p. 103</b>

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) se denomina Colorset by Faber-Castell, consiste en la creación de un packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual. Se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. A su vez el trabajo se puede incluir a las materias de Diseño de Packaging y Representación de Materiales porque trabajan directamente con conceptos que se relacionan y que fueron desarrollados en previas cátedras.

Este tema surge a partir de experiencias con fundaciones que atienden a personas con deficiencia visual, directamente con la Asociación Pro Ayuda a No Videntes (APANOVI), dedicada años anteriores a la enseñanza y aprendizaje de estas personas como su principal objetivo, implementando ellos mismos su material de trabajo. Actualmente dicha Asociación se encuentra ligada al ámbito deportivo, ya que por dificultades que se les presentaban a la hora de enseñar a los niños de edad preescolar los colores, necesitaban de un determinado tiempo y una atención más personalizada, porque a partir de esta etapa comienzan a relacionarse con los mismos, de esto surge la problemática inicial por resolverla por medio del packaging, propósito el cual consiste en investigar acerca de las principales necesidades y características que requiere un packaging para que cumpla con las funciones que requiere esta población infantil.

La pertinencia del tema esta dada a partir de que si muchas son las discapacidades que se presentan en la actualidad, como la de un niño con deficiencia visual, surge una cierta manera involuntaria propia del ser humano de actuar y clasificar, separar o catalogar a estas personas, y es que la peor discapacidad es no darse cuenta que todos son iguales. Aprender es un comportamiento social que empieza mucho antes de la escuela, determinado por el mismo entorno de los niños; la persona con deficiencia visual puede participar como uno más, propiciando una verdadera inclusión. Y es que tratándose de una experiencia sensorial desafiante de estos niños, se basa más que nada en percibirlos

sin tener que verlos, imaginándolos, sintiéndolos, experimentándolos, es ahí donde el diseño de packaging influye totalmente, brindando la solución tras un previo estudio de sus características oportunas.

Se plantea desarrollar a partir de esta necesidad que surge y que, a su vez, se puede realizar facilitando la vida de estos niños por medio del packaging, con el que se pretende buscar una solución inteligente y práctica ante dicha problemática, principalmente para que el usuario a trabajar pueda llegar a clasificarlos, reconocerlos e interactuar a partir de la implementación de un sistema usando elementos gráficos propios complementado con el sistema de braille solución clave y fundamental, para que toda persona con deficiencia visual sea cual sea su patología (grado mayor o menor) podrá hacer uso de este. Es por esto que se propone realizar un diseño de packaging viable y práctico de lápices de colores para niños con deficiencia visual de edad preescolar entre 5 a 6 años como primera instancia, no descartando que el uso de este puede hacerlo cualquier persona que presente este cuadro. Se elige una marca principal existente en el mercado para trabajar como lo es Faber-Castell, indicada por sus reconocidas y amplias líneas de productos que permite ir mas allá para crear una submarca que caracterice la propuesta del diseño a trabajar y que asimismo vaya de la mano con el lenguaje visual de su marca principal.

Se considera como el núcleo del problema que así como el packaging ha tenido notablemente su evolución (medio de contacto directo entre producto y usuario que transmite la imagen deseada, informa sobre las características de uso permitiendo la identificación y diferenciación de un producto con otro) este no esta completamente desarrollado y aprovechado como pudiera estarlo para atender todos los perfiles de usuarios que se presentan en la actualidad, ignorando y desconociendo que el packaging es un medio viable para personas con cualquier tipo de discapacidad, espacio amplio, necesario y con mucho terreno para el desarrollo de productos, brindando la oportunidad de facilitar el estilo de vida.

Se propone como objetivo general, el diseño de un packaging que cumpla con las necesidades de los niños con deficiencia visual, cuales funciones principales son que el usuario pueda moverse, interactuar y enfrentarse en el mismo entorno que las otras personas que no presentan el mismo perfil, creando un ambiente integrador y fundamental para su desarrollo personal, y que mejor que implementándolo a partir desde esta etapa. Asimismo, los objetivos específicos son conocer y entender cómo los niños con deficiencia visual de edad preescolar se desenvuelven en su día a día, con el fin de conocer su desenvolvimiento escolar y obtener las herramientas necesarias para adaptarlo al packaging a crear.

Es necesario analizar los distintos packagings que hay en el mercado para personas que presentan discapacidades y a su vez poder llegar a determinar y conocer los requisitos que se necesitan para adaptar un pack para este usuario, rescatar cada característica que los hace únicos para luego hacer un relevamiento que servirá como guía para el Proyecto de Graduación. Se recurre a investigar sobre packagings de lápices de colores, que a su vez con lo previamente dicho se podrá obtener un enriquecimiento a la hora del desarrollo del diseño de packaging. Otro de los objetivos específicos de este Proyecto de Graduación, es demostrar cómo los elementos de un sistema gráfico se pueden llegar a complementar con el sistema de braille para lograr el packaging deseado y que de igual manera marque la diferencia por sus recursos innovadores y prácticos.

Para conocer el estado del conocimiento o del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Con la misma finalidad se recurre a la bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general y en su mayoría destinada al diseño industrial.

Kolocsar, G. (2011). Dejando huellas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo

reflexionar y dar a conocer las conflictivas relaciones que se dan entre la sociedad, la discapacidad y la pobreza, se vincula a este trabajo porque introduce al diseño como herramienta fundamental para la solución de problemáticas similares.

Babnik, A. (2011). Educación para la diversidad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo llegar a dar respuesta a una necesidad imperante en la sociedad argentina actual y se vincula directamente a este trabajo porque trata de incluir en la escuela común a todos los niños más allá de sus discapacidades.

Navarro, M. (2011). Jugando por la inclusión. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo plasmar la realidad social actual de chicos que padecen Síndrome de Down y se vincula a este trabajo porque se rige al aprender jugando.

Bigatti, A. (2011). Jugando con los sentidos. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo crear una mesa didáctica que se apoya en el suelo sobre cuatro patas, para ser ubicada en cualquier espacio cubierto y se vincula a este trabajo porque parte de la innovación de objetos existentes, adecuándolos según el perfil del usuario a trabajar.

Cerneaz, M. (2011). Packaging con valor agregado. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo es hacer un aporte al mundo pedagógico a través de objetos que no son puramente del ámbito educativo, como lo es el packaging, vinculándose a este trabajo porque trata de demostrar que por medio de la pedagogía se puede llevar a cabo un diseño eficaz.

Loschiavo, M. (2011). Nuevas galletitas para niños celíacos. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El principal objetivo de este PG es presentar una nueva marca de alimentos libres de gluten dirigida especialmente a los niños, se vincula a este trabajo porque el perfil del usuario a trabajar es el punto de inicio que le permite poder llevar a efectuarse por medio del impacto que

tendrá el comprador para que este pack sea el elegido y adquirido.

Bartley, V. (2010). Diseño gráfico aplicado a envases, proceso de rediseño. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo dar a conocer una noción sobre que elementos los usuarios consideran que son positivos y cuales negativos con respecto al diseño de los envases y se vincula a este trabajo porque trata de efectuar una propuesta de diseño, clave por las diferentes visiones.

Bosco, F. (2010). Envases de aderezo para público infantil. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo la creación de una línea de aderezos para chicos y se vincula a este trabajo porque actualmente no hay en el mercado local producto que tome a los más pequeños como su público objetivo de forma tan directa como quiere hacerlo esta propuesta.

Gastelum, F. (2012). Diseño sostenible. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG pretende analizar una necesidad del Diseño de Packaging, la cual es reducir la descomunal cantidad de residuos producidos por los envases, se vincula a este trabajo porque trata acerca de la elaboración de un packaging de estándares profesionales destinado a solucionar este grave problema.

De Fortaleza, T. (2012). Envase lúdico. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo es diseñar un packaging que pueda ser reutilizado luego del consumo del producto y se vincula a este trabajo porque se trabaja como material lúdico y a la vez de aprendizaje para los chicos en edad escolar.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que orientan el sentido general del trabajo, conforman el marco teórico y desarrollan la estructura de los capítulos como a continuación se relaciona:

En el capítulo 1, se hace un recorrido bibliográfico sobre el diseño y su función social

como tal, para explicar y a su vez entender aspectos necesarios y elementos de la comunicación, como es visto el diseño y si este se crea con un fin en particular, adaptando esos recursos para poder llevar a cabo el PG. Se toma como referencia principal a Raúl Belluccia, con su gran aporte bibliográfico en su libro, El diseño gráfico y su enseñanza (2007). A Jorge Frascara con su visión del diseño gráfico en relación a la comunicación y el cambio social en su libro Diseño gráfico para la gente (2004) y Diseño de comunicación (2006), como referencia también se toma a Cottin y Faria, con su obra, El libro negro de los colores (2006), trabajo notable ya que hace el uso de texturas y del sistema de braille. Asimismo, todos los demás libros requeridos debidamente citados en la bibliografía correspondiente.

El capítulo 2 habla del packaging desde el punto de vista de cómo este actúa como medio de integración para facilitar el estilo de vida y dar soluciones en la vida cotidiana de esta actual sociedad, como este se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo, busca poder dejar claro para qué, cómo y cuándo es necesario su uso, y como a través del mismo crear un todo indispensable. A su vez se hace hincapié al packaging destinado para personas con discapacidad, se realiza un recorrido sobre que implica diseñar para niños, sus normas a respetar y tener en cuenta, delimitándolo al packaging preescolar haciendo su recorte en el packaging de lápices de colores. Se cierra el capítulo dando a conocer el packaging para niños con deficiencia visual que es el propósito de este Proyecto de Graduación poder entender. Como revisión bibliográfica principal se fundamenta en Santarsiero, con su libro, Tecnología y producción de packaging (2011), como también en el libro Envase y embalaje de Luis Cervera Fantoni (2003). A su vez Packaging, manual de uso de Philippe Devismes (1995) complementado con bibliografía más actualizada en Packaging, manual de diseño y producción de Bill Stewart (2007).

En el capítulo 3 se encuentra el usuario a trabajar, involucrándose en las patologías existentes y más comunes, estilo de vida y necesidades, a su vez se hace referencia al tacto de este usuario y la importancia del mismo como su característica principal. Se deja

claro sobre que se trata el sistema de braille, como interviene como solución ante estas deficiencias visuales presentadas. Como último punto, se realiza una explicación del funcionamiento de este sistema, nutriendo y reforzando la bibliografía con previas visitas a escuelas donde asiste este determinado usuario y fundaciones que proporcionen información esencial, como también entrevistas a expertos y mucha fuente primordial de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) que proporciona mucho material bibliográfico a nivel en general sobre temas puntuales.

En la mira hacia Faber-Castell se denomina el capítulo 4, en el cual se basa como marca principal del PG, se conocerá a fondo la marca en una introducción precisa y clara conociendo como esta pudo llegar a convertirse en marca líder en el mercado nacional e internacional, se podrá conocer los productos en general que ofrece y los que son destinados para niños. Antes del cierre de este capítulo se cree preciso hacer un relevamiento sobre la línea especial para niños que ofrece la marca, la cual posee características que serán útiles para su comprensión. Para el desarrollo de este capítulo, se realiza un trabajo de campo de observación ante los packagings de los productos ofrecidos por la marca con el fin de poder llegar a conclusiones precisas conociendo materiales, dimensiones, línea cromática usada donde se podrá experimentar y hacer uso de estos, como también fuente bibliográfica ofrecida en sus páginas webs oficiales, artículos de diarios y sus catálogos en línea.

En el capítulo 5 se fundamenta la propuesta del packaging de lápices de colores, se desarrolla la marca de la nueva línea de producto para este Proyecto de Graduación, siguiendo la línea de los productos de Faber-Castell que es su marca principal. Se trabaja el target, competencia, posicionamiento y se da a conocer el nuevo packaging y sus principales características que lo conforman, adaptado para los niños con deficiencia visual, recalcando asimismo las ventajas del nuevo diseño.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas, por ejemplo:

Trabajo de campo, observación hacia el niño con deficiencia visual de las principales escuelas especiales seleccionadas para entender la realidad y el comportamiento, situaciones, lugares, experiencias, desenvolvimiento de ellos desde estos dos puntos de vista. Asimismo, se hará uso de la entrevista a expertos y relacionados al tema, entre una de las colaboradoras para este proyecto es la Presidenta de la Federación de No Videntes de Manabí, Ecuador la señora Rita Párraga (no vidente), fundamental ya que desde su situación actual se podrá contar con su experiencia propia en este ámbito. También la doctora y maestra de niños no videntes de Córdoba Argentina, Norma Partorini, aportando su influencia y vivencia con el usuario. La psicóloga Sandra Villoria, que desde una perspectiva distinta sumará sin lugar a dudas su aporte al Proyecto de Graduación.

Este diseño de packaging atiende a las necesidades de los niños con deficiencia visual, cumpliendo sus principales propósitos y causando en el usuario interés, con el que se busca obtener un feedback positivo. Con este trabajo, no solo se logrará buscar una integración en casa y escuela, sino que a su vez, se consigue una mayor fomentación del respeto a la diversidad entre las personas. En esta etapa preescolar de los niños con deficiencia visual, es cuando se les enseña el uso del sistema de braille, por eso la inclusión de este alfabeto en la propuesta. Se logrará beneficiar el autoestima y conseguir una autonomía personal de estos niños. Igualmente le dará pauta a los diseñadores para comenzar a trabajar en áreas que no cuenta con mucha intervención por parte del diseño de packaging. Por medio de los elementos del diseño, se adquiere un desarrollo del tacto a través de texturas, presión manual, extensión y refuerzo del tono muscular, favoreciendo a la expresión, comunicación y una mayor socialización.

Por medio de estas ideas se basa este PG, haciendo un notable aporte a la carrera y por otro lado satisfaciendo con el mismo, las necesidades que estos niños se merecen.

## **Capítulo 1: El diseño y su función social**

Para definir y comprender el significado de los temas puntuales que son precisos conocer sobretodo en esta capitulo, se recurre en una parte al pensamiento de Raúl Belluccia, donde pone en primer plano como las personas hoy en día ven el diseño caracterizándolo y situándolo desde dos puntos: la ilusión y el desengaño del mismo.

Se relevará la relación que tienen los temas a abarcar y como estos se convierten en un todo con la finalidad de comprender su funcionamiento juntos.

Se plantea principalmente el concepto sobre que es el diseño, para que a partir de esto se entienda como este interviene social y culturalmente, seguido de la comunicación visual en su principio, definiendo qué es y porque la importancia que abarca en este Proyecto de Graduación (PG). Si bien, se habla del mensaje visual estudiado y abarcado en toda su explicitud ya que el mensaje que se llegará a crear tiene que funcionar de emisor y a su a vez de receptor ya sea por medio del tacto, oído, gusto, olor y visión, adaptándolo a las necesidades del usuario que se presenten.

Asimismo, se estudia los elementos que la conforman, puntualmente claves en esta instancia, debido a que cada uno de estos tiene un significado propio, los cuales en el capitulo posterior se entenderá como se relacionan con en el diseño de packaging, primordiales y mas aún si se quiere llegar a comunicar por medio de estos. Como temas puntuales, también se desarrollará la psicología del color con la finalidad de obtener las respuestas acertadas sobre los mismos, para definir y plantear que colores son acertados y beneficiosos en un desarrollo de un sistema visual para posteriormente poder llegar a la forma, la misma que tiene un sin numero de variantes, analizando la más relevantes.

La bibliografía de este capitulo principalmente se centra en un principio en el libro El diseño gráfico y su enseñanza de Raúl Belluccia donde complementado con otros textos como Diseño gráfico para gente y El diseño de comunicación, ambos libros de Jorge Frascara terminan siendo los más relevantes tratándose de los primeros puntos, asimismo para completar las fuentes bibliográficas se recurre a Estudio de diseño de

Guillermo González Ruiz y El diseño gráfico en el espacio social de Alejandro Tapia entre otros. A medida que se avanza se podrá precisar los puntos de vistas de autores de mucha importancia.

La finalidad de este capítulo se basa en dejar claro como el diseño interviene en todos los campos que se presentan en la actualidad, como influye en la sociedad y asimismo en la cultura, causando un efecto significativo el cual esta compuesto de elementos fundamentales de los cuales se trataran aquí.

### **1.1 ¿Qué es diseño?**

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc. (Belluccia, 2007, p. 26).

Es así como Belluccia plantea el concepto de diseño, situándolo al mismo y basándose desde una perspectiva general. Como se menciona anteriormente este autor plantea el hecho de que existe una ilusión (mito creado por las personas) y un desengaño (existente ante las ilusiones creadas).

Hay distintas finalidades que se buscan responder por medio del diseño, las mismas dependen y varían de acuerdo a su rama o especialidad en la que se sitúen, por ejemplo, existe el diseño grafico, industrial, interiores, modas, etcétera, los cuales tienen solo un factor en común: el diseño de comunicación visual a primera instancia, que es planificado y estudiado para luego cumplir con los objetivos propuestos con anterioridad.

De acuerdo con lo expresado, es por esto que existen las distintas ramas o familias del diseño, para situar a cada uno en áreas específicas y poder resolverlo. En un claro ejemplo, seria un error y se obtendría un resultado no beneficioso si a un diseñador de modas se le diera el trabajo de realizar la ambientación de un espacio de algún centro comercial lo cual le correspondería al diseñador de interiores. Cada persona es especializada en su sector ganando conocimientos que solo este podrá contar con el

propósito de resolver la propuesta de diseño planteada. En el ejemplo dado anterior se aclara que así como interviene un diseñador de interiores para ambientar cierto espacio requerido, en este también no es excluyente la intervención de arquitectos o de ingenieros que se encargaran de complementar el trabajo.

### **1.1.1 Función social: ¿Se diseña con un fin?**

Se cree necesario poder abarcar la función social del diseño, a su vez entender de que manera influye, o si esta es solo una creencia que se pretende pensar que termina siendo un medio viable o si termina siendo un requisito para solucionar temas sociales mejorando desde este aspecto la vida de las personas?

Es importante reconocer que todo lo que proporcione una intervención de diseño es influenciado por la sociedad, asimismo cumple funciones de este tipo pero no quiere decir que conduce a resolver vidas en la sociedad, pero si en algún punto a facilitarles el estilo de la misma por medio del diseño. Todo tipo de trabajo de diseño tiene un fin con el cual fue pensado, procesado y realizado para que pueda llegar efectivamente al usuario, causando reacción ante este mensaje e influyendo de cierta manera.

Belluccia (2007) afirma: “Los objetos diseñados no solamente influyen sobre sus destinatarios directos. Las personas, en esta sociedad, no tienen mas remedio que convivir diariamente con objetos y mensajes diseñados que las afectan y condicionan, aunque no hayan sido pensados especialmente para ellas”.

Como se aclara anticipadamente, el mensaje creado a destinar al usuario pensado puede llegar directamente a el, pero también puede llegar a influenciar sobre personas que no estaban destinadas a recibirlo. Antes que nada, cuando a un diseñador se le encarga realizar un trabajo, primero tiene que saber para quien será el mismo y comenzar a informarse sobre este usuario, características que le sirvan como pautas de inicio haciendo un relevamiento, a partir de esto se origina un mensaje sabiendo que este contara directamente con propiedades, elementos, lenguaje, que causaran reacción ante

el destinatario del mensaje. Actualmente se vive en un ambiente en que todo esta diseñado, desde lo mas mínimo como servilletitas de papel hasta lo más demandante como las publicidades en todas sus aplicaciones.

Cuando se habla de la función social del diseño, abarcan muchos factores, entre uno de ellos e importante que siempre va a intervenir directa o indirectamente es la ética moral de cada persona, ya sea del propio diseñador, el que pide la realización del diseño y el que recibe el mensaje proporcionado por este, pero porque se da esto? Como se dice previamente, se da por una causa y efecto, la causa vendría a ser el mensaje y el efecto la reacción que produce ese mensaje.

Se puede afirmar que el diseño no posee fines propios, más bien, fines a terceros. Se diseña con un fin, el fin de que ese tercero acepte lo diseñado, el fin de que ese diseño cause una emoción a esos terceros. El tema de la función social implica muchos factores que como se dijo previamente sin duda influyen de cierta manera. Belluccia (2007) explica que si el diseño mejorara la calidad de vida de las personas hoy en dia se tuviera una sociedad mas justa y ética. Coincide con lo expuesto anteriormente: el fin del diseño es poder cumplir con el fin del otro.

## **1.2 Efecto social y cultural del diseño**

El efecto que causa el diseño en el ámbito cultural y social viene arraigado fuertemente en lo expresado en cuanto a la función social, en los últimos cien años se ha venido diseñando. Actualmente, el aspecto social y cultural del diseño han evolucionado enorme y notablemente, los avances tecnológicos, las nuevas plazas de trabajo proporcionadas por la demanda del propio diseño, las nuevas miradas/visiones y más, permitieron al diseñador estar donde se encuentra el día de hoy, ocupando un lugar importante en donde es requerido para proporcionar mensajes visuales que comuniquen algo.

Si se habla del efecto social y cultural que causa el diseño en la sociedad, es necesario destacar que este es cambiante y nunca será semejante a otro. Esto se debe a que cada

sociedad esta determinada por una cultura distinta, la misma que depende de muchos factores en general desde su propio desarrollo, situación económica, social, política, etcétera.

Directamente el diseño por tal no será el mismo que se vive en un país como en otro, si bien, Argentina es un país desarrollado tanto social como culturalmente, viéndose reflejado notablemente en la cultura de su gente y como esta se desenvuelve, por lo tanto esta sociedad será capaz de aceptar cosas que por naturalidad otro país no es abiertamente mentalizado para hacerlo. Cuando se diseña, es importante tener presente que un mensaje a destinar tiene que tener un lenguaje universal para que sea percibido y entendido a la vez por las personas sin obviar el hecho de que en algunas actuará de manera mas directa y sin dejar de lado de que lo hace característico y propio a la vez de donde se origina. Frascara (2004) acota que una de las problemáticas del diseño actual, es que no se centran en las necesidades de lo que el entorno pide, modificadas por fuerzas ajenas perdiendo como tal la esencia y sentido del mensaje a comunicar.

Es importante destacar y poder tener bien claro que cualquier proyecto trabajado desde un punto influenciado por el diseño obtendrá cierta valoración por la misma sociedad debido a que el ser humano como tal, actúa ante esto impulsivamente.

Diseñar causará siempre un efecto en quien lo perciba, sea positivo o negativo implica tener en cuenta factores que actúan directamente sobre el usuario: la sociedad en general sin olvidar la situación en la que se encuentra, política en la que se rige, etcétera. Satisfacer necesidades y saberlas adaptar bajo perfiles indistintos no es tarea fácil si del diseño se trata, este es solo y porque no decirlo un medio factible y viable donde la cultura y la sociedad actúan bajo un diseño proyectado en una imagen visual causando sensaciones asimismo reacciones varias en la vida cotidiana de las personas.

Asimismo, cuando se diseña, en muchas ocasiones se hace prevalecer lo estético antes que lo funcional. No se puede diseñar algo si este, es trabajado solo por afuera, un producto final tiene que funcionar acorde a las necesidades del usuario ante todo.

### 1.3 Comunicación visual: El diseño gráfico vs. realidad

¿Se puede definir lo que se entiende por comunicación visual? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. (Munari, 1985, p. 79).

Cuando se habla de comunicación visual, se refiere a todo lo que los ojos ven y se enfrentan en el día a día, es lo que se puede visualizar e interpretar dependiendo las circunstancias que se nos presenten las cosas. Así como se aclara al previamente, surgen estas dos maneras en que se presenta la comunicación visual:

La primera que habla Munari es de la comunicación casual, pone de ejemplo las nubes, debido a que al pasar y mirar al cielo no hay intención de advertencia que se acerca el temporal. A su vez, aclara que la comunicación intencional vendrían a ser las nubes que hacían los antiguos indios para dar señales de humo y comunicar a su tribu un mensaje.

Alguna vez se preguntaron.. ¿cuánto se ve?

El hombre como tal se ha venido desarrollando a lo largo de toda su vida, desde su infancia viene receptando e interpretando imágenes que se le presentan en su entorno, definido por un carácter social sin duda, que es proporcionado desde su hogar y que se van cambiando al pasar de los años, esta influencia esta marcada desde los años 20 y 50, donde la comunicación visual adquiere conocimientos desde distintas disciplinas e influencias de nuevas visiones en los distintos campos (psicología, lingüística, etc). Pero es a partir de los años 90 que esta sufre aun otro cambio social y cultural a través de la creación e intervención de nuevas tecnologías

Cada vez son mayores las posibilidades de interpretar dichas imágenes que se presentan al hombre por su capacidad de entender las cosas. Como tal estas vivencias se denominan y quedan como registro en cada persona como experiencias, que intervienen como mensajes para luego ser recibidas, receptadas y por último entendidas, por lo tanto

a partir de estas las personas pueden dar una respuesta y actuar ante cualquier caso que se les presente a lo largo de su vida.

Dichas experiencias se vienen forjando en el trayecto cotidiano de la vida del ser humano, ya que la comunicación visual es todo con lo que nos enfrentamos diariamente, la responsable de los impulsos que nuestro cuerpo y mente proporcionan al ver a nuestro alrededor cosas que captan nuestra mirada por medio de la percepción, esta asimismo es usada cotidianamente con mucha frecuencia sin notarlo por las personas. Para una persona con deficiencia visual el camino es otro, ya que poseen un menor grado de visualización en las cosas con las que se enfrentan, si bien pueden ver y distinguir pero con cierto grado de dificultad o por otra parte no ver nada por completo. Las primeras experiencias se van relacionando con el entorno y se definen desde la niñez por medio del tacto, que este se definirá acorde a lo abarcado en el capítulo tres.

La percepción visual es tan poderosa que es el medio por el cual el ser humano puede decidirse y determinar sus gustos y preferencias. El método que utiliza la comunicación visual para propagarse en la actualidad es el diseño, campo sumamente amplio aprovechado el mismo para comunicar a través del packaging, editorial, o una marca su finalidad.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia – abstractamente, cualidad cenestésica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje – simbólicamente, el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado. (Dondis, 2007, p. 83).

Y es que como se afirma, depende de cada persona como reaccione ya que cada una es un mundo distinto, esta da una respuesta ya sea afirmativa o negativa ante lo que se llega a visualizar.

La comunicación visual juega también un papel muy importante a la hora de la compra, por medio de esta es que esa información llega al cerebro y este actúa decidiéndose por algún gusto en especial acotando que la decisión de compra es variante, ya que depende

del producto a adquirir depende la misma, si se trata de un producto infantil respectivamente el comprador y el que decidirá la compra será un adulto, en caso contrario si se tratase de un producto destinado para personas con cierto rango de edad respectivamente ellos mismos decidirán la compra. Es por esto que diseñar no es cosa de mostrar algo lindo, ya que el verdadero sentido y fin de comunicar es un mensaje visual que no solo cumpla con los requisitos necesarios pedidos, si no que a su vez funcione persuasivamente a padres u otro usuario, causando confiabilidad del producto a adquirir.

La realidad que se presenta hoy en día en el diseño gráfico no se basa solo en querer y poder transmitir ideas decoradas, ante las situaciones planteadas anteriormente ya sean culturales o sociales, diseñar en el presente implica poder responder con ideas ágiles y prácticas, el diseño bien fundamentado bajo conceptos eficaces y con un entendimiento rápido, sólo proporciona resultados positivos sea cual sea el mensaje a querer comunicar, no olvidando que el diseñador deberá respetar y tener al margen sus gustos personales y formas particulares de su diseño propio con el que le piden para cumplir el trabajo.

Si bien, se podría decir que los diseñadores del presente se condicionan ante parámetros oportunos determinados por la misma sociedad. Oportunos ya que los mismos parámetros a los que se deben regir son resueltos con anterioridad para su proceso de comunicación.

### **1.3.1 Áreas fundamentales**

El diseño de comunicación visual es un campo sumamente amplio, pero si bien se habla propiamente del diseño en su totalidad, hay una clasificación en particular donde se menciona a estas áreas necesarias y fundamentales para un mejor entendimiento.

Frascara (2011) propone clasificar estas áreas en cuatro: diseño para la información, diseño para persuasión, diseño para educación y diseño para administración.

A partir de esta clasificación se compone un todo donde se logra dar foco a tres en

especial, a las cuales se les dará mas énfasis por su importancia en el tema y su relación entre las mismas.

El diseño para información en este caso sería la principal, donde incluye al diseño de editorial, señalética, diagramas, instrucciones, etc y todos los elementos que en algún punto informen y le dan pauta al usuario a situarse y entender el mensaje que está siendo recibido. Todo lo que se encuentra representado gráficamente tiene un mensaje que comunicar, ya sea directa o indirectamente aunque tratándose del diseño para la información siempre proporciona mensajes directos, en el caso propio de la señalética es básico que esta se encuentre en todos los lugares ya sea en el exterior o interior aunque pasen por alto. En la calle, centros comerciales/atención, aeropuertos, universidades, y así un sin número de lugares donde este es esencial que este presente ya sea por métodos impresos, tridimensional o electrónicos. Frascara (2006) propone dos aspectos: la organización de la información (contenido por visualizar con comprensión lógica) y la planificación de su presentación visual (conocimiento de ese contenido por medio de la legibilidad, tipografía, textos a usar, etcétera).

Como una persona entendería si está yendo al lugar correcto o informándose de algo preciso sin información visual clara? Es totalmente necesario que esta sea trabajada con un lenguaje visual entendible y que a su vez participe de manera universal.

Cuando se requiere de convencer al usuario por medio del diseño, se habla de diseño persuasivo el cual puede darse por medio de la publicidad dependiendo el fin para la cual será destinada, campañas políticas o si se trata de algún acto social. El tema de la publicidad abarca muchos campos a tomar en cuenta, ya que por su amplitud es aplicada para su uso comercial o no, mas que nada hoy en día en esta sociedad consumista, ya sea por medio de la publicidad, campañas políticas o actos sociales esta actúa con el principal objetivo del poder convencer como su principal herramienta al usuario.

Una vez expuesto lo anterior se logrará entender el diseño para la educación, ya que este tiene una fuerte participación e interviene con las dos primeras clasificaciones. El fin del

diseño para la educación es el de poder influenciar y actuar en el desarrollo del individuo y de la sociedad por medio de su propio pensamiento e influenciado por terceros. Se dice que este esta arraigado con el diseño de información ya que para la enseñanza es implementado el material didáctico, el cual es parte del diseño mencionado previamente, todo vienen siendo una cadena ya que a su vez el uso de la persuasión para que el usuario use y sea motivado a aprender con este material didáctico terminara siendo parte del diseño de persuasión. Es preciso tener muy claro como funciona ya que todo esto en conjunto trabaja y forma parte de este diseño de comunicación.

Por último, y no menos importante, pero que no interviene directamente en este PG, es el diseño para la administración, en el cual se encuentra el diseño de boletos, organigramas, formularios y todo lo que este relacionado con los sistemas administrativos para obtener un orden funcional. La clasificación de estas áreas fundamentales son necesarias tenerlas en cuenta, porque dependiendo de cómo estén conceptualizadas, ordenadas y diseñadas dependerá si el mensaje a comunicar es efectivo.

### **1.3.2 El mensaje visual y sus elementos**

Entendido como se desarrolla la comunicación visual, como bajo esta participa específicamente en el diseño gráfico y como ambas juntas intervienen en los seres humanos, se prosigue ordenadamente a plantear como se da este mensaje visual, esta función particular que realiza y como actúan sus elementos para causar una reacción en las personas, se debe comprender asimismo principalmente la importancia y función del mensaje a comunicar.

Se trata de un emisor encargado de emitir un mensaje, el cual esta nutrido de información. Para que este mensaje se lleve a difundir y conocer por terceros, consta de un receptor que en este caso seria el ser humano, que es quien recibe la información y esta es comprendida solo si se logró transmitir una buena comunicación, produciendo una reacción a través de este usuario.

Podemos dividir el mensaje, en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de todos los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder ser utilizadas con la mayor coherencia respecto a la información. Son la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo y el Movimiento. (Munari, 1985, p. 84).

Citando a Bruno Munari, se puede confirmar el proceso de cómo funciona este mensaje para que su finalidad sea propiamente entendida. El mensaje a comunicarse tiene que ser lo más explícito, limpio, mientras más entendible sea, se puede llegar a captar de manera más funcional y absoluta el mensaje.

Si se respeta el proceso de comunicación de emisor – mensaje – receptor y cumpliendo con la línea de diseño planteado de acuerdo a las necesidades a presentarse en la sociedad, es más probable que se llegue a la meta proyectada.

Si bien, se nombra a la textura como un elemento para comunicar, en este planteo es uno de los principales y más requeridos, ya que una persona con deficiencia visual no podrá ver en su totalidad (depende del grado y tipo de patología presentada) pero sí puede llegar a tocar y percibir cosas, sentimientos y vivencias que quedan registradas en su cerebro.

Para definir a una comunicación visual en todos sus aspectos es importante saber qué elementos visuales innatos la componen y bajo qué circunstancias hay que regirse al momento de la creación del mensaje a comunicar. González Ruiz divide en grupos los elementos de la comunicación visual. Por un lado se clasifica a los elementos visuales gráficos y por otro lado a los elementos básicos de formación y de relación.

Se entiende que en el primer grupo están situados el punto, línea, plano, volumen, dimensión, color, valor y textura. Por otro lado se encuentra al equilibrio, escala, posición, dirección, espacio.

Si se refiere al primer grupo tal como se observa se tiene conceptos tanto bidimensionales como tridimensionales, con los cuales los primeros al tomar forma de cualquier objeto, pasa a un dibujo de dos a tres dimensiones, lo cual funciona al momento de tomar estas características y destinarlas a la aplicación de cualquier

diseño. Mientras que en el segundo grupo se encuentran conceptos que trabajan a la forma obtenida como última instancia.

A partir de estos elementos visuales se da en su totalidad la comunicación visual, de la cual hace que dichos elementos funcionen en conjunto con el objetivo final que se puntualiza en que la comunicación sea efectiva y actúe perfectamente.

Se hace énfasis a la comunicación visual en sí, con el fin de poder llegar a demostrar que el tacto y los otros órganos de los sentidos juegan un papel primordial.

Actualmente en el mercado existen un sin número de marcas que quieren llegar a posicionarse con su producto día a día, la innovación y competencia son cada vez más fuertes, y es que en estos últimos años el desarrollo de un packaging se considera como un medio viable para lograr cumplir dicho objetivo, atrayendo al usuario una vez visto.

El tacto en definitiva, se complementa con la textura, se puede decir que vienen de la mano ya que uno de los órganos más desarrollados de las personas con deficiencia visual es este, debido a la estimulación que reciben. La vida de estas personas consiste mucho en tocar, sentir, relacionarse y familiarizarse, a medida que se desarrolla este sentido pueden ir definiendo ante que se están enfrentando, por lo tanto se va perdiendo el miedo y ellos logran confiar en sus propios instintos naturales.

Cottin y Faría (2006) explican que el tacto juega como protagonista, y que por este medio se adquieren propiedades específicas de los objetos, como por ejemplo, vibración, textura, forma, suavidad, peso, flexibilidad, etcétera, ayudando a la habilidad del niño para comprender información en relieve.

El sistema de braille, es una herramienta que hace el uso propio claramente del tacto, demuestra que funciona y juega mucho con él, en definitiva, se vale de este recurso para lograr que la persona con baja visión o no vidente puede leer y escribir.

Se explicará más a fondo sobre el funcionamiento de este en el capítulo tres del Proyecto de Graduación. Si se sigue un orden lógico ante los conceptos planteados estos serán

indispensables al relacionarse con los otros capítulos para que se conecten con los objetivos propuestos.

El color participa también como elemento de este mensaje visual, que sin el no significaría lo mismo. Para la creación de distintos proyectos o cual fuese el fin a convenir de utilizarlo, el color es un elemento primordial y único. Gracias a este elemento se puede llegar a transmitir emociones, sentimientos, comportamientos, que solo a través de este se puede lograr. Sea cual sea el destino de la aplicación del color, por más fuerte que se presente en la estructura de una forma, el ojo humano lo termina definiendo muchas veces por el color aplicado en este. La elección del mismo se basa en los factores que demanda la creación, ya que si se quiere transmitir algún concepto en especial, el uso de esta herramienta facilita y abre muchas puertas.

A través de la psicología del color se logra el uso correcto de estos, a su vez podemos lograr transmitir miles de sentimientos desde alegría, tristeza, tranquilidad, luminosidad, etcétera. Como también lograr proporcionar a la vista sensaciones de frío utilizando el azul (colores fríos) o calor haciendo uso del rojo (colores cálidos).

Santarsiero afirma: “El color influye sobre el espíritu y el cuerpo, carácter y ánimo, incluso sobre los actos de nuestra vida porque afecta simultáneamente el temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento”. (2011, p. 23).

Cada color tiene su importancia, significado, etc. Se dice que una aula escolar no puede estar pintada sus paredes de rojo por que sería imposible la concentración de los estudiantes, ya que generaría distracción y más que nada sofocación al estar por horas en el aula.

Muchas veces a los colores se los asocia con las personalidades de las personas, la percepción ocupa un papel muy importante ya que dependiendo del color a utilizar varia el numero de percepción del ojo humano, como también influye mucho la persona que se enfrente ante esta situación, en el caso de un niño con deficiencia visual se usarán colores que ayuden a facilitar la visión.

Como se aclaró anteriormente, el color y la percepción van de la mano, en este caso se hace un enfoque fundamental ya que depende de estos para la selección y diferenciación de los miles de packagings que se exponen el mercado diariamente.

Asimismo, entendido que por medio de la psicología de los colores se puede transmitir sensaciones y un sin número de características peculiares, en el proyecto a efectuarse se trabajará y aprovechará estos medios viables sacando todas las características posibles para posicionarse en el mercado como un producto innovador, siendo la próxima solución a las necesidades de los niños con deficiencia visual que requieren para su desarrollo personal y porque no en ayudar en el aprendizaje de etapa preescolar. Actualmente este tipo de falencias deberían ser menos y estar claramente atendidas por los organismos encargados, no dividiendo, separando y menos aún catalogando y clasificando a las personas por su discapacidad.

El color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte; finalmente, dentro de la función señalética es aplicado tanto en señales informativas, como prohibitivas o de advertencia. Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño. (Vidales, 1997, p.110).

La percepción de los colores varia según el grado de luminosidad que se le de, y es que se determina el color final dependiendo la luz que se le aplique para llegarlos hacer más brillantes. Sin lugar a duda el color es luz.

Como se aclara antes, los colores pueden llegar a transmitir sensaciones, en su clasificación encontrándose los fríos y cálidos, dentro del primer grupo se tiene a la gama de azules y verdes que dan profundidad y proporcionan tranquilidad, dentro de los cálidos la gama de los naranjas y amarillos que por su parte se consideran estimulantes.

Si se analizan los colores con el entorno en el que se desenvuelven las personas, se puede llegar a comprobar lo expuesto. Por ejemplo, el sol es amarillo, lo que provoca y hace sentir es un día soleado con un intenso calor, particularmente en este ejemplo se

puede comprobar como intencionalmente los colores actúan sin que la persona se de cuenta, para una mejor especificación, se refiere a la llamada psicología del color.

El color en un mensaje visual juega un papel muy importante, ya que de la mezcla de los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul) se obtiene como resultado el resto de los colores. Se puede llegar a clasificar el color dependiendo su matiz, valor e intensidad. El matiz se diferencia de acuerdo a la calidad de este mismo, mientras que el valor es mas que nada la claridad u oscuridad del matiz. Un ejemplo claro es cuando se mezcla un matiz claro con otro, como resultado se obtendrá una aclaración del mismo o como cuando se utiliza el blanco para aclarar un color. La intensidad refleja la potencia que tiene un color. Siguiendo los elementos que conforman el mensaje visual en el color se encuentra también la armonía, que transmite calma, en este caso significa no abusar de los colores. Cada individuo tiene una personalidad, definida como se aclaró en comunicación visual por las experiencias de la vivencia, en la cual los colores intervienen, estos son modificados de acuerdo al tiempo del espacio, es decir que dependen factores como la edad, sexo, raza, etc.

Con respecto al contraste de los colores, se debe de tener un poco más de precaución que en la armonía, ya que el contraste no se basa en el uso de algunas gamas de colores complementarios superpuestos para lograr un efecto más oscuro.

Si se tiene dos colores complementarios y se utiliza el color claro de fondo y el color mas oscuro arriba, se va a llegar a obtener un tono mas oscuro del que esta arriba y pasa lo mismo si se utiliza el color de fondo mas oscuro y encima el más claro, este va a parecer mucho mas claro, como también el efecto de la óptica se hace presente. En el primer caso se llega a obtener el color que esta arriba mucho mas grande, y en el segundo caso, el color oscuro se come al más claro.

Santarsiero afirma: "Tiene capacidad de expresión, ya que cada color expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. Construye por que todo color posee

un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea”. (2011, p. 24).

La armonía y el contraste al utilizarlos tienen un fin, ya sea el modo de empleo de estos y para que se quiere destinar cada uno, si se quiere realizar una serie de tonos monocromáticos (uso de un solo color) de algún esquema o jugar con un efecto de óptica con el uso de contraste adecuados.

El color es un tema muy amplio, ya que se lo puede abarcar desde muchos puntos. Como parte de este, el color en la forma juega un papel primordial a la hora de utilizar los correctos, ya que desde el color se expresa un estado de ánimo que actúa directamente sobre la forma de los envases que de este también dependen factores como su morfología y sus significados a comunicar.

Un envase se define por su ergonomía más que nada, y a partir de esto se trabaja el diseño que se le quiere llegar profundizar. Si un envase no es ergonómico su comunicación con el receptor comienza a fallar y el mensaje a comunicar no será entendido por el usuario. Con lo que respecta en detalle a envases, posteriormente se entrará en detalle con conceptos puntuales en el capítulo dos.

A su vez, Santarsiero propone una lista de los colores que se conocen en la actualidad, seguido por su significado, más que nada relacionándolo con distintas características del mismo, que se van adquiriendo durante la experiencia en el entorno en el que se encuentren.

Define al rojo como sangre, fuego, pasión: color del movimiento. Naranja, entusiasmo, ardor, euforia: color de la digestión. Amarillo, sol, poder, arrogancia: estimulante de centros nerviosos. Verde, reposo, esperanza, juventud: equilibra sensaciones. Azul: inteligencia, verdad, cielo: color calmante. Violeta, profundidad, misticismo, realeza: color sedante. Blanco, pureza, modestia, gloria, paz, verdad. Negro, muerte, mal, noche, la nada, tristeza. Gris : neutralidad. (Santarsiero, 2011, p. 24).

El color y la forma son básicos para que la comunicación visual funcione y sea efectiva, la forma de un envase es primordial ya que gracias a esta, se puede definir que clase de producto es y le da la característica que hace del producto único en el mercado.

Dependiendo la forma que tenga el producto se podrá determinar que tipo de mensaje se quiere transmitir al usuario, acotándose a esto se aclara las funciones y necesidades que se requerirán para la misma debiendo tener como principales características la ergonometría y definiendo a su vez el color a implementar.

Las rectas y ángulos en lo cotidiano son caracterizados por su dureza y rigidez, en cambio las curvas expresan lo contrario, denotan suavidad. Una recta horizontal transmite una tranquilidad y refleja un equilibrio, mientras que las líneas en zigzag comunican cierto desorden y confusión, cosas que se presentan de distintas maneras diariamente en nuestro alrededor.

Afirmando lo dicho con anterioridad, una de las principales características de la comunicación visual es la utilización de recursos como lo son los colores, con estos se pueden lograr cosas que nunca antes se imaginaria, jugando desde las propias ilusiones ópticas con un mismo color pero diferente grado de matiz, brillo o fondo, es decir, se aprovechan los mismos para dar cierto efecto de tamaño.

Para concluir este capítulo, se deja claro que el buen diseño conllevara a que el mensaje visual será satisfactoriamente entendido por la sociedad si se respetan e implementan los recursos del mismo inteligentemente, proporcionando un mensaje agradable sin provocar ruidos, valiéndose directa o indirectamente por la influencia de la misma cultura y sociedad.

## **Capítulo 2: Packaging como medio de integración**

El packaging, es considerado como un medio viable para comunicar, informar, transmitir sensaciones, olores y sabores que transportan a lugares inimaginables debido a sus increíbles avances tecnológicos en los últimos años. Asimismo, se plantea el hecho de que a través de estas características determinadas trabaja como medio de integración ante las problemáticas que se presentan en la vida cotidiana de las personas, relacionando esto a que ante la existencia de necesidades este respondería y resolvería las mismas mediante un el diseño de packaging, lo cual es lo que se plantea resolver en este capítulo basado en bibliografía clave para poder determinar el verdadero significado del packaging y si este a su vez responde como medio de integración como el planteado.

El desarrollo de este capítulo se concentra en realizar bajo conocimientos de importantes autores desde lo más conceptual o teórico aplicado a lo práctico del packaging con el fin de poder conocer como realmente es situado este en el mercado.

Comienza con una vista de cómo el packaging influye en la actualidad determinándolo en función si se complementa en su totalidad pensado como un todo, dando a conocer los materiales mas influyentes por su innovaciones. Conociendo asimismo que es lo que se debe de tener en cuenta para que un packaging sea único y diferenciador en el mercado.

A medida que se va aclarando lo dicho, el capítulo se lo relaciona al packaging directamente para discapacitados, debido a que es de suma importancia el diseño a implementar en esta área conociendo lo existente con el fin de llegar a conocer que es diseñar para niños.

Se realizará un breve relevamiento sobre los packagings que existen en el mercado para niños en etapa preescolar para a su vez delimitarlo al packaging de lápices de colores, conociendo sus características principales y bajo que se tiene que ajustar según las necesidades de los niños con deficiencia visual.

La bibliografía más relevante se basa en autores como Hugo Santarsiero con su libro Tecnología y producción de packaging, Bill Stewart o Philippe Devismes brindando

conceptos en sus manuales de packaging, entre otros. Se obtiene también un artículo publicado en la revista Imagen titulado como Diseñar el deseo, que es una reflexión sobre que comunican los embalajes.

Lo que se pretende buscar en este capítulo principalmente es poder dar a conocer al packaging como funciona y si es visto a la hora de diseñarlo como un medio viable de integración, llegar a conclusiones y obtener criterios basados en la bibliografía apuntada para confirmar lo expuesto inicialmente. De igual forma, que se lo comience a tomar en cuenta desde el punto de vista conformado como un todo, que cumple sus funciones ante necesidades propuestas a resolverlas.

## **2.1 Packaging: Presente y futuro**

El packaging del presente y futuro no es considerado más como un simple contenedor que protege al producto. Este no solo hace lo nombrado, sino que aparte de cumplir sus funciones básicas hace mucho más, se lo considera como el vendedor silencioso y clave en el mercado actual.

La función mas básica del packaging es contener, proteger y publicitar productos, una definición simple que encierra múltiples retos para los diseñadores. El diseño de packaging es una actividad comercial y exige un buen sentido del negocio, pues cada una de sus principales tiene, inevitablemente, consecuencias económicas. Los diseñadores necesitan aplicar esta visión en todas las etapas del diseño de modo que se alcance un compromiso equilibrado entre economía, funcionalidad y marketing. (Stewart, 2007, p. 6).

Y es que es sin lugar a duda, debido a la evolución del packaging este es el encargado de la imagen del producto, el diseño, exigencias y necesidades del consumidor que espera ese producto tan deseado. Abarca desde los materiales adecuados a usarse para el correcto producto, sin dejar de lado el medio ambiente que hoy en día juega un papel muy importante.

El packaging trabaja 24/7 en todos lados, y si bien es conocido como el vendedor silencioso, da a conocer por si mismo lo que de una u otra manera las marcas quieren comunicar y el consumidor escuchar. El packaging en la actualidad es cada vez más

fuerte, con la nueva implementación de packagings inteligentes lo único que esperan los consumidores día a día son innovaciones, y es que no se espera menos con tantas evoluciones que se han venido dando a lo largo de estos años.

Contener es la función básica del packaging, a esta se le suma la de proteger y envolver. Permitir que el producto conserve sus beneficios en condiciones óptimas (producción, transporte) es también considerado uno de sus principales objetivos, el packaging esta en proceso de necesidades mecánicas desde su fabricación hasta que este se convierte en desecho.

Devismes (1995) considera que un producto no esta compuesto solo por un packaging, sino de varios, debido al transcurso que tiene que pasar para que este llegue en perfecto estado a la góndola y a su vez al usuario.

Entre las características principales que se rige el packaging se encuentra la fabricación del envase, envasado final, producto contenido, peso total del embalaje, forma y lugares de transporte, método de estibaje (tipo de almacenamiento que se le hace al producto), por último lugar de exhibición y venta. Es por esto que el packaging debe de tener esa capacidad de contener y proteger el producto para el cual se pensó y fue diseñado, resistencia, tiene que tener la facilidad de que se pueda observar el producto, este genera buena impresión, y no se puede dejar de lado la capacidad de transportar.

En las etapas de desarrollo para el diseño del packaging se tiene que tener presente las características del producto que se va a envasar, ya sea químicamente y físicamente. Así como también ya sea, si el producto va a ser liquido, sólido o para gases. No es para menos, que se tiene que decidir bajo que material se trabajará y que este tenga una relación entre producto/material/medio ambiente.

Si se habla del diseño de packaging es importante diferenciar el diseño estructural y el diseño gráfico del mismo. En el primero se podrá encontrar el material, forma, tamaño, calibre, color, tipo de cierre, proceso de envasado, vida de anaquel deseada, sistema de distribución a usarse.

El diseño gráfico en cambio se tiene al tipo de imágenes y textos que se utilizarán, tono del mensaje, tipo y tamaño de las tipografías a usarse, legales, color, impacto visual, y el infaltable código de barras. Siguiendo la línea de lo gráfico es importante tener en cuenta el proceso de impresión y etiquetado, estos sistemas de impresión son de altos costos, (dependiendo el diseño y materiales a utilizar en la impresión).

Cabe recalcar que previo a tomar dichas conclusiones que llevan a tomar decisiones para el desarrollo de un packaging se necesita definir si es o no indispensable el costo en relación a producto-packaging, no es de esperarse que para la realización de estos, se consideren tantas etapas por analizar, pero actualmente por la misma situación que se vive en el mercado y la competencia se realizan estas revisiones para que nada de esto resulte en contra. No es para menos que el packaging en este momento es imparable, y que el futuro del mismo dependerá de la innovación que cada día las personas proponen con el fin de crear algo nuevo pero que cumpla ese algo novedoso que lo hace único entre muchos.

## **2.2 El packaging como un todo**

Es fundamental poder pensar en un packaging como un todo, principalmente conocer como hoy en día se llama envase al recipiente que recibe de forma directa al producto con un solo único fin, resguardarlo, protegerlo y asegurar su conservación e identificarlo.

El envase ya no es cualquier recipiente, sino más bien una combinación de componentes comerciales de carácter selectivo. Debido a este, se puede llegar a tener un contacto de manera directa entre producto y consumidor. Cervera afirma: “El envase, por consiguiente, permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor, hace posible la identificación de su origen y posibilita una explotación racional de los productos”. (2003, p. 27).

Si se clasifica de manera particular al envase se encontraría al paquete, que contiene una o varias cosas. Envoltorio, protege al producto. El embalaje es empleado con el fin de

que el producto sea para transportar al producto. La etiqueta se encuentra de manera adhesiva al producto, colgante, cumple una función muy particular, ya que en esta se puede observar a primera vista la marca del producto, identificarlo y clasificarlo. En esta clasificación también existe la etiqueta envoltorio, que protege y a su vez identifica al producto.

Si bien, se nombra una manera particular para la clasificación del envase también se encuentra una manera mucho más puntual:

En este caso el envase primario, contenedor interior o primer contenedor, se denomina a aquel que está directamente en contacto con el producto, ya que lo contiene y además protege, realizando una función doble. Aquel que contiene uno o varios envases primarios se denomina envase secundario, el mismo que trabaja más sobre la protección del envase para la distribución comercial. El agrupamiento de envases primarios y secundarios conforma al envase terciario en un contenedor, que los unifica protegiéndolos a lo largo del proceso de distribución para el mercado.

El envase tiene como funciones principales más que nada la percepción, que es la capacidad del envase para que pueda ser percibido. La diferenciación, es que una vez percibido, tiene que lograr diferenciarse de una gama de productos en góndola. La identificación, trata que el consumidor asocie de manera muy rápida y fácil a el envase con el producto. Una función que no se puede dejar de lado y que se asocia mucha a estas, es la argumentación, que si bien trata de como el producto se vende y el por que comprarlo (mostrando características que el consumidor quiere ver).

La información es muy importante, con esta se debe informar explícitamente como la palabra lo dice de manera clara y concisa, es clave que el consumidor tenga una rápida lectura y que se decida por el texto que leyó. Por última y no menos importante es la seducción, esta transmite la imagen deseada, es lo que le incita al usuario a realizar la compra. Como se menciona previamente, el embalaje es fundamental, ya que se desarrolla con el fin de que este sea el responsable del envase a la hora del transporte,

almacenaje y distribución. Si se analiza la diferencias entre estos dos, se deja en claro que el envase tiene contacto directo con el producto, mientras que a su vez el embalaje no. Cuando se habla de protección para el traslado y almacenaje de un producto se hace relación con el embalaje que vendría a resultar el responsable de que el producto llegue en optimas condiciones al momento de que sea colocado en góndola para ser expuesto en el mercado a destinar.

Con el fin de se conocer el packaging en su totalidad y como este se encuentra conformado, se determina que en el mercado que se rige hoy en día, la etiqueta de un producto es primordial a la hora de la venta de un producto, esta debe de funcionar para captar la atención del usuario desde el primer momento que este haga contacto visual con él, como también para comunicar sus características esenciales que la conforman, desde sus beneficio, ventajas, desventajas, legales, usos, etcétera, que hacen de esta única en cada producto.

Vidales (1997) expresa que el uso de las etiquetas se remontan al Siglo 17, donde surgen marcadas por el propio vendedor de producto, como también se le daba uso de colgantes de plata o marfil alrededor del cuellos de botellas.

Gracias a la etiqueta, los productos de hoy en día se identifican entre la gran cantidad que hay en el mercado, más aún en las góndolas de los supermercados que no es más que una constante competencia por llamar la atención del consumidor. Hoy se encuentran distintos tipos de etiquetas con sus características propias, con las que las marcas pueden trabajar y que van acorde para cada producto y su fin. Si se tiene un producto frío que será destinado para estar bajo congelación, se adquieren etiquetas que tengan un adhesivo especial y que a su vez no permita que la humedad las mueva de su lugar de origen o las comience a deteriorar. Asimismo se encuentran las que son resistentes a altas temperaturas, resistiendo al calor.

Si se requiere una protección mucho más alta se encuentran las etiquetas laminadas, trabajadas y reforzadas con poliéster, polipropileno o otros tipos de laminados que las

protejan. Las etiquetas varían de acuerdo también al método de impresión de las mismas que serán puntualmente aclarados en este capítulo pero en lo que respecta a materiales. Por medio del método de flexografía, letterpress, etiquetas transparentes, que se usan para envases plásticos en su gran mayoría. Hay etiquetas en 2D, 3D y 4D que por lo general son usadas en cuanto al tema de seguridad y son generalmente destinadas para productos de tecnología y a fines. Se encuentran las aromatizadas, usadas en el mercado de perfumería por lo general.

Se hace hincapié con lo que respecta a las etiquetas de vinos. Cuando estas se van a realizar hay que tener en cuenta desde el papel para la misma hasta su gramaje (tiene que ser muy fino ya que esta tiene que adaptarse y amoldarse al cuerpo de la botella), en su mayoría se usan sistemas de impresión como hot - stamping para dar énfasis a los detalles implementados en el diseño para la misma como también los relieves. El usuario en este sector es muy exigente en cuanto a lo que observa y toca. El diseño de etiquetas es muy amplio, ya que pueden ser trabajadas en diversos materiales acorde al lenguaje y lo que se quiere llegar a comunicar de la identidad de la marca.

Existen también tipos de etiquetas que se clasifican de acuerdo a su ubicación, dimensión, forma y diseños para el producto destinado. Se encuentran las frontales que solo cubren como su nombre lo dice una cierta parte del envase, etiquetas envolventes o 360 que recorren hasta cubrir las partes laterales de un envase. Etiquetas de tipo collarín que son ubicadas por lo generalmente en el cuello de las botellas, las colgantes que también utilizan el recurso del cuello de la botella pero para prenderse de él. Se encuentran también las llamadas termocontraíbles que se caracterizan por encogerse reaccionando frente al calor, adhiriéndose al envase. De acuerdo a esta clasificación depende el método de aplicación de las etiquetas en un envase, en su mayoría hoy en día este sistema de etiquetado ya está automatizado, pero también hay casos que se realiza por medio del método manual, que por lo general su empleo es para productos más delicados y artesanales que tienen este origen de lo propio.

Por otro lado, se puede encontrar el etiquetado en el que se utiliza un tipo de pegamento soluble al agua en donde ya la máquina esta preparada para disolver el pegamento y ajustarla al envase, se encuentran a su vez las autoadhesivas, las etiquetas sensibles al calor, ajustables, termocontraibles que como se explico funciona con el calor dándole el tamaño original ajustándola al envase, wrap-around que rodean todo el envase, de seguridad impresas en holografías y las más recientes que son las inteligentes RFID destacadas por poseer un codificador de frecuencia para su identificación. Al momento de diseñar un packaging es importante tomar en cuenta cuales son los medios mas viables para optar por que tipo de etiqueta y bajo que sistema de etiquetado conviene ejecutarlo. Como parte de este todo en un packaging interviene directamente el color en él, dando vida a lo que se diseñe y sea visualizado por la sociedad.

Vidales (2007) destaca al color como alma del diseño, por lo tanto las emociones que perciben los seres humanos es debido a estos, determinando que posee funciones prácticas, simbólicas y señaléticas.

El color es el generador del primer impacto que tiene el usuario al ver al producto, utilizando los colores correctos creando la paleta cromática perfecta al diseñar un packaging. Aparte del recurso del color, se trata de poner en evidencia que existen más elementos que son fundamentales a la hora de diseñar un packaging, la tipografía es uno de estos. Si bien, se viene aclarando que todos estos elementos hablan por si solos, que en un punto su fin es comunicar, la tipografía aparte de realizar esto, tiene que tener esta lectura rápida ya que debe ser captada por el usuario en particular.

Esta trabaja en diferentes cuerpos (tamaños) que se destinan de acuerdo al uso de los mismos, por ejemplo en el tema de legales de un packaging por lo general se ubican en la parte trasera de un etiqueta, su cuerpo a respetar es de 5 a 8, menos de eso es prohibido ya que no se podría obtener una lectura práctica y cómoda. La tipografía también se aprovecha y se ve mucho en los temas de ofertas, en los cuales usan las variables de cada familia tipográfica como lo son bold, light, italic, condensed, etcétera. Si

se quiere comunicar algo fuerte que en algún punto haga un cierto ruido, tiene que tener cuerpo y ser trabajada en bold, proporcionándole espesor al visualizarla. Al contrario, si se busca comunicar algo delicado se hace el uso de la fuente en su versión light.

Existen un sin número de familias tipográficas, hoy en día particularmente se encuentra mucho las decorativas y caligráficas, creándolas a partir de plumas especiales para luego ser digitalizadas, que hacen de ellas muy modernas y llamativas. Las familias tipográficas también poseen sus propias versiones, se tienen las serif destinadas a comunicar algo mas elegante y las san serif conocidas también con el nombre de palo seco, comunican algo mas informal. Ambas están conformadas por sus variantes que estas cada vez están en constantes cambios.

Para la correcta selección tipográfica destinada en un packaging principalmente se debe conocer que va a contener ese pack, una vez definido esto se prosigue a la búsqueda de la familia que comunique de alguna manera lo que esta dentro, esta depende y varia siempre de acuerdo a que se va a envasar para proporcionar a través de la tipografía ese deseo que tiene que provocar el packaging al consumidor.

### **2.2.1 Importancia del material: Saber elegir el correcto**

El material ocupa sin lugar a dudas un papel fundamental, por medio de los materiales se comunica y a su vez provoca en el usuario una reacción al momento de tenerlo en sus propias manos.

Entre los materiales más comunes que se usan para los packagings se encuentra la madera que proporciona su resistencia singular. Como segunda instancia se tiene al papel y al cartón, al primero se los caracteriza por su exposición bajo coste, brinda protección y versatilidad, al mismo tiempo favorece en calidad de impresión. Por el contrario el segundo facilita resistencia y protección.

Otro material que es muy usado es el vidrio, proporciona una barrera para gas y liquido, de igual modo ofrece la claridad y calidad que solo este puede ofrecer al usuario, a su

vez este al ver un producto que pueda observar que contiene le da cierto tipo de seguridad sobre que está comprando, lo hace ver más puro y limpio.

Luego se encuentran a los metales, que al igual que el cristal poseen esa barrera para gas y líquido pero al contrario de este se encuentra resistencia, versatilidad. Por último, en la clasificación de los materiales aparecen los plásticos, en el mercado de hoy en día la mayoría de packs usan este material como salida ya que es versátil, rentable, ligero.

Cada material expuesto se beneficia de una particularidad que los hacen propios y especiales para su función.

En un proyecto de diseño estructural, la elección de la forma no puede separarse por completo del material con el que se elabora el envase ni de las limitaciones de los procesos que requiere su fabricación. Incluso una vez tomadas las decisiones que atañen a estos dos aspectos, habrá que tomar otras que tienen que ver con el acabado del exterior del envase, su textura, los tipos de cierre, la decoración del exterior y las consecuencias de combinar distintos materiales. Los elementos gráficos del exterior también implican un proceso de toma de decisiones puesto que las opciones son múltiples en cuanto al color, la tipografía y el empleo de fotografías o ilustraciones. (Steward, 2007, p. 60).

El material se rige por su tipología, que se determina bajo la clasificación del mismo, en el caso del papel y cartón se encuentran dos tipos, el cartón sólido y el cartón de fibra ondulado. Generalmente cuando se trata de este tipo de material se lo relaciona con los beneficios que posee este y el medio ambiente debido a sus recursos de reciclado y de ser biodegradable recalcando que ha venido suplantando a la madera.

Por otro lado se tiene los tipos de metales, que entrarían el aluminio y acero, utilizados en su mayoría para el mercado de bebidas y alimentos en general. Por su parte los plásticos que son de gran demanda en el mercado actual, se clasifican en flexibles y en rígidos.

Bajo el plástico, se puede jugar con un sin número de formas debido a la gran variedad de plásticos, es por esta característica que muchas veces se lo elige para la realización de un envase. En los plásticos se pueden obtener estas formas particulares mediante procesos por moldeo de extrusión e inyección. El primero pasa por un proceso de 3 pasos, tienen un molde fijo que se ha determinado con anticipación para colocar la matriz con la que se obtiene el envase, en cambio por inyección lleva un paso más al proceso

de fabricación, y es que el procedimiento no es sin dudas no es exactamente el mismo. Estos dos varían desde el costo como también influye mucho el diseño del envase que se quiere realizar.

Asimismo si la estructura de un envase comunica, quiere decir dos cosas: una que el envase esta en optimas condiciones con respecto a la morfología, y dos, que su ergonomía también funciona, estas dos trabajan a la par. Ambas se analizan con suma determinación, ya que la forma es esencial para informar parte de ese mensaje que se quiere transmitir y que cause respuestas positivas. Las formas más habituales que se encuentran en materiales como la madera, se hallan los botelleros, palés y cajas. En materiales como el papel y cartón es otro tema, ya que se vuelven hacer presente los dos grupos mencionados previamente, por ejemplo en uno se sitúan las cajas rígidas y plegables, fundas, bandejas, cartulinas, mientras que por otro lado se tienen a los troquelados y puntos de ventas que son muy comerciales y también conocidos como displays.

Envases como los tarros o botellas, se encuentran en materiales de vidrio, en un punto se cree que estos denotan una apariencia refinada y nítida. Las botellas por su parte también se elaboran de metales, botellas y sin duda latas. Materiales como los plásticos incluso se dividen en dos grupos, en uno están las bolsas y envoltorios, a su vez en el segundo están los tarros, botellas, blíster. Es de suma importancia analizar detenidamente los materiales que ahora son de mayor uso y para que es su destinación, ya que por medio de estos se transmiten sensaciones, cualidades y reacciones indescriptibles que solo por este medio se lograra hacerlo.

Existen sistemas de impresión más usuales que en definitiva dan resultados mas cercanos o los acertados en el producto final, estos al pasar los años fueron variando y a su vez acoplándose con las exigencias que el ser humano exige y requiere, se debe de mencionar también que el avance de la tecnología no solo ha beneficiado a este sector si no al mismo desarrollo de los materiales ya nombrados. Entre los tipos de sistemas de

impresión mas comunes y usados se encuentran el método por offset, flexografía, huecograbado, serigrafía y hot stamping (grabado al calor).

Las impresiones offset son las mas solicitadas, ya que no requieren altos costos económicos y su impresión es buena, como también tiene ciertos tipos de materiales que pueden imprimirse por este método como por ejemplo: tela, papel, plástico, aluminio, etcétera. La flexografía a su vez se caracteriza por ser un tipo de impresión en alto relieve con costos sumamente bajos, justificando esto ya que trabaja por tiradas cortas.

El huecograbado en cambio, tiende a trabajar con tiradas muy altas, por ende su costo será muy alto. Como ventaja de este sistema de impresión es que las imágenes salen totalmente nítidas. Con respecto a los métodos de serigrafía y hot stamping tienen características mas particulares, uno se trabaja en sentido manual, mientras que el otro es el único que mediante su uso se imprimen colores metalizados, brindándole al producto final un resultado diferenciador que el resto.

### **2.2.2 ¿Qué hace único a un diseño de packaging?**

Una vez abarcado el tema sobre los elementos que los conforman y hacen de el un todo se cree conveniente tener en cuenta los siguientes puntos que son fundamentales si de diseñar packaging se trata.

“El packaging es una de las estrategias de diseño que está cobrando cada vez mayor fuerza entre las estrategias de marketing y publicidad de una marca, sin embargo para que un buen diseño cumpla con todos los requintos necesarios y sea memorable para el consumidor, tiene que seguir y cumplir ciertas necesidades de uso y de gusto.” (Olacea. 2014, párrafo 1).

Si bien, muchas son las innovaciones que el mercado pide a gritos para que una marca pueda posicionarse y darse el lugar que todas estas quieren, es importante tener en cuenta lo siguiente.

No obstante, se recalca que esto es como una cadena que se va generando y tienen que

relacionarse todos los pasos a realizar de la mano, es decir que tienen que complementarse entre todos para poder crear algo único e innovador. En primera instancia mas que nada se debe comprender al consumidor, de el dependerá si el packaging creado tendrá éxito o no, de el también dependerá lo transmitido ya que a su vez se inspiro y partió de el. Llegar a conocer a fondo sobre a que usuario va a ser destinado el packaging cuenta también como fundamental, ya que todo en consecuencia permitirá usarse como herramientas que se necesitaran para comunicar y transmitir un diseño clave para este publico objetivo.

Los gustos son considerados como un campo abierto y amplio, en la sociedad se tiene para elegir, no se encontrara nunca que todo un grupo de personas este de acuerdo o sientan afiliación por las mismas cosas, productos, etcétera. Familiarizarse aún más con el usuario y de gustos permitirá cumplir el objetivo, contando con un relevamiento de sus inclinaciones, a la hora de diseñar será mucho menos complicado de dar al blanco con los gustos.

El packaging como se aclara previamente, esta compuesto de un todo en el cual influyen elementos particulares que lo conforman, considerar sus funciones especificas y que estas conlleven al desarrollo del packaging contaría como parte de estos pasos a seguir para obtener un diseño viable. Nunca se debe preferir lo bonito por la funcionalidad del packaging. El mercado cada día se encuentra en una competencia constante, la cantidad de marcas son innumerables, lo que hará de un diseño en particular y que se destaque de los otros es que este posea un valor agregado, que sea innovador con el fin de proporcionarle a ese usuario interés hacia este que no encuentre en ningún otro producto.

En los últimos anos todo ha evolucionado, nada se mantiene bajo un mismo perfil. Las nuevas tecnologías cada vez cobran mas fuerzas para competir y proporcionar las ultimas novedades, es una era tecnológica notablemente marcada. Los packagings inteligentes cada vez están demandando más con temas relacionados al medio ambiente,

en la actualidad marcas combaten indirectamente por ser líderes en tener reconocimientos por ser amigables con el medio ambiente. Determinar el proceso de compra y que este sea eficaz manteniendo un orden lógico también cuenta como un plus, desde saber que prefiere el usuario estudiado como compra y bajo que se rige su proceso es esencial, asimismo comprender y reconocer los principales lugares donde este habita con mas frecuencia permitirá información única para entender como se maneja.

No descuidar los aspectos generales que conforman un packaging, en esta etapa se comienza a valorar bajo que términos debería realizarse, teniendo presente en que material conviene realizarlo hasta como se vería en un futuro, tener una relación con estos y a su vez poder experimentar con estos se obtendrá un acercamiento mas a lo planteado en un principio. La seguridad que proporciona y es transmitida por un packaging brinda al consumidor una confiabilidad al decidirse por el producto, le da la valoración que todas las marcas esperan que sus packagings causen en la sociedad una vez que son expuestos en el mercado. Cabe recalcar que todo estudio previo servirá como antecedente al momento de crear el deseo.

### **2.3 Packaging para discapacitados**

El mundo del packaging tiene aun mucho por recorrer, más aún si se trata de responder ante necesidades que se presentan con mucha demanda. Considerado como un espacio amplio donde poder llevar a cabo un packaging adaptado ante las necesidades que se presenten de los distintos tipos de usuarios con alguna discapacidad se torna como un reto a cumplir.

El diseño industrial es un influyente directo en este campo, cada vez se encarga de desarrollar productos que en su totalidad son destinados para estas personas, si bien al diseño de packaging aun no se lo es visto de esta forma, ya que en su mayoría se llega a pensar que si el producto es el diseñado para que intervenir en el packaging que lo

contiene, porque invertir en su desarrollo. Pensado esto es muy claro de que existan falencias de criterios, al no ver las posibilidades que por medio de este se podrían llegar a realizar packagings destinados para cualquier tipo de discapacidad, facilitando de alguna u otra manera a este olvidado usuario.

#### **2.4 Diseñar para niños: Etapa preescolar**

Diseñar para niños no es cosa de chicos. Diseñar para este grupo de usuario intervienen muchos factores a no descuidar.

“El abordaje del diseño de empaques para niños no sólo presenta variados desafíos, sino que plantea al equipo de diseño interrogantes y retos que pasan por diferentes vectores: comunicacionales, culturales y pedagógicos.” (Cortese. 2010, párrafo 1).

Cuando se piensa en diseñar para chicos se lo asocia al tema de que el packaging a crear tiene que llamar la atención y se hace una fuerte relación con el color. Dicho anteriormente el color es el alma del diseño, que a través de este se puede transmitir un muchas sensaciones, emociones e interpretaciones por quien recepte el mensaje, sean chicos o adultos. El niño de etapa preescolar al primer momento de relacionarlo con los colores se le enseña los primarios porque es a partir de estos que se origina el resto de la paleta cromática. Estos colores son brillantes, puros en su totalidad capaces de poseer el poder de que el niño mantenga su concentración hacia estos y su desarrollo cognitivo evolucione, a partir de estos se crean las variantes por medio de la mezcla de dos de ellos, generando los colores secundarios para luego formar por la mezcla de tres obteniendo los colores terciarios.

Los colores en esa etapa son fundamentales porque el niño comienza a asociar con todo lo que se encuentra, desde los colores de su comida favorita hasta la elección de sus juguetes por el color que a estos le llamen mas la atención.

Cada niño es un mundo distinto, existe lo que funciona para todos y lo que funciona para cada grupo determinado, los estímulos táctiles son unos de los que funcionan para todos,

las texturas, tamaños, formas, volúmenes, le transmiten a el emociones como en el caso de los colores, proporcionándole el desarrollo de su actividad y capacidad psicomotora. A las edades entre 5 y 6 años el niños se envuelve en un mundo de exploración, determinado por la curiosidad que a ellos le origina con lo que se les pase por en frente, aparte de trabajar en este aspecto del packaging no se debe descartar que antes de ser adquirido tiene que causarle a los padres reacciones favorables que llame su atención y sientan seguridad al comprarlo.

Cortese (2010) expresa que el diseño de packaging para este publico debe manejarse equilibradamente entre la seducción y la información, lo lúdico y lo didáctico. A su vez mantener un equilibrio acorde para el receptor del mensaje actuando el adulto y el niño.

Se dice que todo entra por los ojos, las primeras impresiones a simple vista determinadas por preferencias en gustos decidirán si causaran respuestas positivas o negativas. Los brillos de las ilustraciones o fotografías a usar en un packaging de alimentos, ambas trabajadas en como será la adaptación de estas en el pack concede a que influya en la atención de estos, darle un enfoque donde a primera vista cause un impacto positivo en el usuario es una muy buena señal para que se decida a obtenerlo. Ligado a los packagings destinados para los alimentos en este caso transmitir que el producto es 100% saludable se logra también por medio de este. Se determina el caso de los packagings de alimentos ya que en este sector es donde los padres prestan mucha atención, comunicando en ciertos puntos influyentes como por ejemplo dejar mas que claro que se trata de un producto sano, en la actualidad la mayoría de packagings ya vienen pensados para captar la atención del consumidor desde esta perspectiva.

El packaging puede ser aplicado y usado de miles de maneras, siendo orientado y diseñado ante cualquier necesidad que surja, la aplicación de ilustraciones en un packaging cuenta también como un medio viable para solucionarlo, se determina muchas veces este sector por la cultura que se vive en ese momento, es decir que si un personaje de la televisión esta en todo su auge marketinero y se pretende lanzar un

producto infantil que mejor que plasmar ese personaje en el packaging, atrayendo a ese publico que fue lo propuesto en su principio.

Las acciones que se tomen en el presente, conllevarán a causar en su efecto alguna respuesta en el futuro, por lo tanto analizar la propuesta a presentar y pensar que el público directo son chicos, es una gran responsabilidad que no es imposible de manejar pero que si necesita de trabajo constante para dar la mejor versión.

#### **2.4.1 Normas ISO**

Las siglas de las normas a presentar se denominan *International Standardization Organisation* (ISO), una norma es un modelos que se rige y se determina por cierto parámetros a seguir. El fin que busca estas normas ISO se relacionan directamente a proporcionar una mejor orientación, simplificación y coordinación en relación a costes y efectividad que un producto debe de tener. Las que se entraran en mas detalle son las serie ISO 9000.

Di Giogia (1995) define cuatro objetivos que esta serie propone entre los cuales están la relación comprador-proveedor, transparencia hacia el cliente y hacia la organización de la empresa, mantenimiento de una estructura jerárquica y documentada de la empresa.

Si se refiere al primer objetivo, este busca crear en sus productos una imagen de calidad certificada con la finalidad de que se lo reconozca como también mantener la confianza con el cliente que solo será lograda si se rige bajo posiciones claras sin ningún tipo de engaño.

La organización que adopta la empresa busca conocer si existen problemas ante los cuales se puedan tomar precauciones una vez detectados por estas normas. Por ultimo el mantenimiento de ciertas estructuras harán tener por escrito un documento que indique el sentido de la empresa de una forma mas organizada.

Estas normas ISO, proporcionan a los productos la selección de un programa de calidad de acorde a su perfil, con la finalidad de transmitir cierta seguridad al elegir un producto.

Como se aclara hay muchas normas que existen en la actualidad y las empresas recurren a certificar sus productos, estas se clasifican y de determina la relación de acuerdo al producto y usuario, existe una norma conocida como ISO 13127, cuyo fin es la seguridad de los mas pequeños, esta norma esta destinada a la seguridad que tienen que tener los packagings para niños, la finalidad que busca la certificación de esta es poder incluir que el packaging para los mas chicos posean características a prueba de niños, es importante destacar que esta característica es considerada y aplicada si se tratan de medicamentos en prioridad, previniendo fatales accidentes en caso que el niño agarre un producto que sea destinado para el, pero que a su vez el manejo de este sea por parte del adulto. No obstante, esta norma abarca también el tema de la información en las etiquetas en el packaging, proporcionando en estas el uso correcto del producto, entre otras.

#### **2.4.2 Packaging de lápices de colores**

Hay un sin numero de marcas de lápices de colores en el mercado actual, estas se diferencian únicamente por su diseño de identidad y su diseño aplicado en el packaging, aparte de eso se podría acotar que todos poseen las mismas características con lo que respecta a su contenedor sin ninguna novedad alguna.

Marcas que trabajan líneas para todas las edades como Milan, Staedtler, Stabilo, Faber-Castell, Prismacolor, Caran D'ache entre otras, usan el modelo mas convencional que es el packaging de aluminio para líneas de lápices mas completas y packaging de cartulina dúplex para los mas chicos. El diseño aplicado en estos varia según la marca en su totalidad, realizada una búsqueda en los principales puntos de venta de estos productos ninguna de estas líneas nombradas posee algún tipo de packaging fuera de la línea que normalmente se observa en el mercado.

La implementación de los colores en casa y en la escuela es fundamental para impulsar su desarrollo creativo, lo que aun esta por explotar y dar a conocer que a través del

packaging de este producto sería un recurso muy bueno usarlo con un motivo de responder ante alguna necesidad, variando y jugando saliendo de lo que se presenta comúnmente. En un artículo publicado por el blog de diseño Wuai, se acota que: “Aumentará la presencia de envases que impliquen una interacción completa de todos los sentidos”. (Tendencia en el packaging, 2014)

De esto sale en cuestión la duda porque aun no se ha implementado que en un packaging de lápices de colores intervenga un valor agregado que motive al aprendizaje del niño en esta etapa y que lo impulse a querer hacer uso del producto.

## **2.5 Packaging ideal para niños con deficiencia visual**

Previamente se lleva a cabo al análisis de los packagings para personas con discapacidad, seguido por el de lápices de colores, la finalidad de este último punto es poder demostrar que si se usan de ambos lo expuesto es posible crear un packaging ideal si se tiene lo necesario, si bien lo necesario consta de creatividad y que esta a su vez sea funcional. Planteado desde ese punto de vista, los elementos esenciales como se determinaron al inicio de este capítulo serán los que conllevaran a realizar un packaging adaptado para niños con deficiencia visual.

La ergonometría, tipografía y material se vuelve a recalcar que son en cuestión determinantes en esta instancia. Actualmente aún no se han trabajado en estos productos como lo son los lápices de colores un diseño de packaging adaptado a las necesidades de niños, un poco conflictivo ya que el uso de los lápices de colores en ellos es fundamental desde sus primeras relaciones con los lápices, ninguna línea existente en la Argentina ofrece un producto destinado para personas que presenten algún tipo de discapacidad. Se podría decir que prácticamente se ha trabajado con el producto mas no con el contenedor. Este capítulo en su totalidad se centra en poder hacer tomar conciencia a las personas, demostrando que el diseño de packaging puede ser aprovechado ofreciendo una integración y soluciones prácticas a la vez.

### **Capítulo 3: Deficiencia visual.**

Se preguntan como es posible poder lograr ver el entorno en que se está rodeado, como se da esta función para captar todo con detalles a un nivel de velocidad increíble. Está claro que el ser humano posee cinco órganos de los sentidos los cuales son esenciales para un desarrollo normal en una persona, el órgano de la visión se tiende a relacionar como el más sensible y fundamental siendo los ojos el órgano que hace posible que esto se de. Ahora si bien, se considera muy a menudo que cuando se habla de deficiencia visual, se refiere a una persona completamente ciega, es decir que carece del funcionamiento total del órgano de la visión, por consiguiente, no podrá ver lo que una persona con visión normal sí.

Es necesario poder aclarar que cuando se refiere a deficiencia visual entran dos clasificaciones, las personas que padecen de ceguera (ausencia de percepción visual o percepción de luz sin lograr definir qué es o de dónde proviene) y personas con baja visión (padecen una deficiencia visual con un grado menor, pudiendo realizar actividades cotidianas sin presentar mucha dificultad como la primera).

Generalmente, la deficiencia visual se presenta en muchos casos y se encuentran en adultos, jóvenes y niños, como dato importante de la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que por cuatro personas con baja visión existe una persona ciega.

El siguiente capítulo abarca todos los conceptos necesarios que se tienen que conocer acerca de los niños con deficiencia visual para el entendimiento y propósito del Proyecto de Graduación sin alejarse de un plano general para llegar a uno en particular, ya que si bien, es aquí donde se comprenderá al usuario como el protagonista a desarrollar y como el PG funcionaria para los distintos casos de deficiencia visual, sin excluir a los niños que presentan ceguera. El mismo comenzará con una comprensión del tema más amplia para conocer qué es la deficiencia visual, a qué se refiere cuando se habla de esta, y qué tipos de patologías se encuentran hoy en día en la sociedad.

A la par, se conocerá como esta interviene en los niños, y bajo que estilo de vida y

necesidades se rigen ellos, factores importantes a tratar ya que se podrá tener un cuadro acerca de ellos totalmente nutrido y esencial. Se desarrollarán puntos importantes, como lo es el sentido del tacto, como también se podrá conocer y entender el sistema de braille y su funcionamiento que son recursos fundamentales y necesarios.

Para tratar el tema en su totalidad se recurren a una bibliografía rica de conceptos que a su vez ayudan a la explicación del mismo, Gandolfo Guido y Gandolfo Horacio, dan un punto de vista de la problemática que atraviesan las personas con deficiencia visual en la Argentina, como también Simon Julian se concentra desde el punto de vista desde la educación que sin lugar a dudas será un aporte más. La página oficial de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), la cual se aclara con anterioridad que se hace uso de esta porque posee bibliografía completa de libros y artículos importantes actualizados en línea, material sumamente útil con el cual se podrán definir temas conceptuales propios de autores y para finalizar se recurre a la entrevista realizada a la profesora de niños con deficiencia visual Rita Párraga.

### **3.1 Niños con baja visión**

Para entender principalmente como se da la baja visión en las personas, particularmente en niños, se cree oportuno antes que nada definir como esta compuesto el órgano de la visión para que funcionamiento, para que esto sea posible consta de capas y cámaras las cuales conforman en un todo al globo ocular. La baja visión se da por una alteración sobre este sistema,

Asimismo el estado de visión que posee un niño es establecido por dos factores que intervienen directamente, uno es la agudeza visual y el otro es el campo visual, ambos totalmente necesarios para conocer el grado y la limitación de visión de ambos.

“La agudeza visual es la capacidad del ojo para distinguir detalles y formas de los objetos, a corta y larga distancia. Para su evaluación, el grado de agudeza visual en cada ojo se mide por el ángulo bajo el cual son vistos tales objetos, sirviéndose para ello de optotipos o de paneles de letras o símbolos situados a una determinada distancia de la persona (normalmente 6 m). (Cebrían, 2003, p. 2).

La agudeza visual es la que permite en otras palabras determinar el tamaño de los objetos a cierta distancia determinada, sin determinar a la agudeza visual de un niño, no se podría obtener un panorama claro sobre que tipo de patología se esta enfrentando y bajo que se tiene que regir el especialista para poder mejorar la calidad de su visión, es importante reconocer el estado en el que se encuentra dicha persona para con esto actuar y determinar una solución que brinde una mejor visualización de las cosas.

Como se indica en la citado, la importancia de los detalles y las formas de los objetos desde su propia perspectiva tiene que acoplarse con el propósito del Proyecto de Graduación (PG), que si bien, responderá ante las problemáticas planteadas. La importancia de los detalles varían y son fundamentales porque en estos influyen desde la tipografía usada su propio cuerpo hasta el peso que tiene visualmente, el cuerpo puede ser medido y modificado de acuerdo al perfil de cada persona que presente deficiencias visuales, las variaciones de tamaño facilitan mucho el reconocimiento de letras y en su totalidad palabras, sin embargo cabe recalcar que en el tamaño del cuerpo no esta toda la solución, a estas se le puede dar un valor, esto quiere decir en otras palabras un peso que aumenta su grosor proporcionando visualmente un efecto más fuerte, duro en el color, trabajando también el delineado de las letras facilitando el reconocimiento de las mismas.

Rubén Rosales es parte del comité central de la Asociación Pro Ayuda a No Videntes (APANOVI) de la Argentina, siendo vocal principal de dicha institución y padeciendo de deficiencia visual, en su caso perdió la vista en ambos de sus ojos afectando directamente su visualización debido a un accidente automovilístico, sin embargo teniendo conocimiento con anterioridad sobre su entorno no tuvo que pasar por la etapa de una persona que en su vida nunca visualizó nada. El comenta que “para lograr visualizar y leer con un poco de claridad el cuerpo que necesita la tipografía debe estar en 20 puntos y en su variación en negrita”. (comunicación personal, 12 de septiembre, 2014)

No obstante, se debería recurrir a analizar las variaciones de cada familia tipográfica que fue explicado anteriormente en el capítulo 3 del Proyecto de Graduación, en este caso en particular ya que no todas las familias son adecuadas para este uso al que se le dará.

Es importante reconocer y tener presente, que la baja visión puede ser también adquirida y modificada a lo largo de la vida de una persona, ya sea por el incorrecto uso de ella, debido a que muchas veces se le exige de más a la visión, por ejemplo cuando se hace uso de sistemas tecnológicos directamente con la computadora, el ser humano actúa muchas veces sin darse cuenta y no presta atención en el momento ya que al principio esta no afectara en la visualización pero si a la larga y termina con alguna patología adquirida a largo plazo por el abuso de su vista.

En otros casos por problemas genéticos que vienen de la propia genética de la familia, las distintas patologías que se presentan en niños serán abarcadas completamente en el punto 3.1.1 con el fin de que se pueda llegar a conocer y familiarizar un poco más sobre estas que cada vez con mas comunes que se presenten en la sociedad es por esto que no hay que descuidarse y tener revisión medica cada cierto tiempo con el fin de detectar cualquier problema si se llegase a presentar.

A su vez, la misma autora mencionada, determina al campo visual como la porción de espacio medido en grados que el ojo de una persona puede ver simultáneamente sin efectuar movimientos, cuando los ojos observan fijamente un objeto en línea directa de visión, incluyendo toda la visión indirecta o periférica. (2003, p. 13).

Por lo tanto para diferenciar ambas causas, se entiende por la primera a la sensibilidad a la luz, por consiguiente la segunda se relaciona a la resolución, ambas necesarias y justificables al momento de determinarlas.

Los ojos de todo ser humano son muy sensibles, se podría llegar a afirmar que es uno de los órganos de los sentidos mas delicados que merecen un cuidado especial, la limpieza diaria es fundamental, protegerlos de los rayos del sol es otra variante que interfiere directamente en ellos sin que las personas se den cuenta, porque cuando salen a lugares

descubiertos estos quedan expuestos y sin anteojos que los protejan con láminas ultravioletas que ahora son mas comunes y se consiguen fácilmente.

### **3.1.1 Tipos de patologías**

Entre los primeros 4 o 5 cinco años de un niño es importante conocer si este padece alguna patología o si presenta algún cuadro mas grave, con el fin de que este sea tratado a tiempo para no dar paso a la evolución de la misma. Existen varias clasificaciones para las patologías oculares, estas se dividen de acuerdo a su tipo y consecuencia. Entre estas se encuentran cuatro grupos, patologías por defectos de refracción, patologías de polo anterior, patologías de polo posterior y patologías de la vía óptica, abarcando las principales patologías de cada grupo.

En el primer grupo se encuentran defectos refractivos: la hipermetropía y miopía. Esta es mas común que aparezca en los niños recién nacidos que con el tiempo disminuirá. En ambos casos se refiere a los rayos que inciden en el ojo, diferenciándose en que en la hipermetropía se encuentra por detrás de la retina mientras que la miopía por delante.

Dentro del defecto de la miopía se hallan la miopía benigna y maligna, a su diferenciación la maligna va en aumento en la vida de la persona, mientras que la benigna se regula y a su vez puede recurrir la persona a operación para corregir acabando con esta deficiencia.

En un segundo grupo se encuentran las cataratas congénitas que, dichas se presentan desde el nacimiento de una persona, cuando la transparencia en el cristalino empieza a desaparecer quiere decir que lo mas probables se deba a presencias de cataratas. Esta por su parte a su debido tiempo es corregible por métodos de operación.

La retinosis pigmentaria es parte del tercer grupo de estas patologías, se asocia directamente con problemas de los bastones oculares y es netamente genética, muchas veces si no es controlada a tiempo se llega a asociar con otros sistemas, en su mayoría con el órgano auditivo causando un mayor riesgo si llega a presentarse. Por último se encuentran las de la vía óptica, como lo son las del nervio óptico y una aun más severa

como lo es la vía retroquiásmática. La primera se conoce en su mayoría porque se da por medio de infecciones, asimismo la segunda puede presentarse por medio de tumores, es por esto que es una de las patologías más difícil de tratar.

Es importante nutrir de estos conceptos desarrollados al PG con el fin que en su punto llegue a desarrollarse basándose en lo propuesto y a su vez obteniendo una relación lógica con estos temas.

A causa de la presencia de patologías no se deben dejar pasar estando atentos ante cualquier molestia, más aun si se trata de niños a partir de los seis meses de edad es importante un chequeo médico por más que no presenten algún síntoma en particular. No se descarta que estos mismos problemas visuales así como pueden presentarse desde el nacimiento de una persona y se tornen en patologías, se los puede llegar a identificar con previa atención en simple características a identificar, por ejemplo, ojos muy pequeños, presentación de manchitas blancas, estrabismo que es muy común en los niños recién nacidos.

### **3.1.2 Estilo de vida y necesidades**

En la actualidad, el estilo de vida de estos niños claramente no es muy similar a la de los niños que no presentan el mismo tipo de perfil, empezando desde el ámbito escolar ya que a estos se los somete bajo ciertos exámenes para poder saber bajo grado de deficiencia visual se enfrentan (expuesto anteriormente), dependiendo del resultado este será colocado al tipo de escuela ya sea especial o no donde se supone que deban acudir. Si bien, la escuela no es el primero ni el último factor importante para tratar, ya que también el tema de inclusión y relación social con otros niños hacia el mundo exterior es otro punto débil que no se maneja adecuadamente, y así se podrá encontrar una cadena sin fin que se viene arrastrando y juntando a la falta de solución ante estas problemáticas, y es que la igualdad es un tema que a muchos les cuesta aun asumir y por consiguiente enfrentar.

El gobierno de Buenos Aires viene desarrollando y brindando una educación especial para niños que presentan cualquier tipo de deficiencia, ya sean intelectuales, motoras, auditivas, etcétera. Solo existen 3 escuelas especiales que tratan a niños con ceguera y baja visión, entre las cuales se encuentran la escuela de educación especial N° 34 General. San Martín, destinada a jóvenes y adultos ciegos, a su vez la N° 33 Santa Cecilia trata a niños y adolescentes ciegos.

La única escuela que trabaja con niños de baja visión es la escuela especial N° 35 José Manuel Estrada, mismo perfil que se le ha dado a este PG. Antiguamente se creía que a los niños con deficiencia visual cual fuese su patología, no se les podía hacer esforzar la vista, ni siquiera hacer ejercicios de estimulación temprana, se decía que esto gastaba la reducida visión que ya poseían. Hoy en día se sabe que la visión que tiene cada niño siempre deberá ser estimulada desde pequeños, trabajar en la maduración de las vías visuales y el desarrollo del mismo solo proporcionará mejoramiento en ellos, como también el enseñar a ver.

Existen todavía más factores externos que influyen mucho en el comportamiento social del niño con baja visión, comportamiento que se debe de tener muy en cuenta. Se cree que el niño con baja visión no puede tomar decisiones y mucho menos correctas, ya que por poseer esta deficiencia se opta por creer que siempre necesitaran ayuda de un tercero. Claramente, su propio desarrollo psicomotor lo desarrollan ellos mismos, a medida de que se van enfrentando con hábitos nuevos, interacción con cosas nunca antes percibidas, ganando y propiciándoles una independencia desde temprana edad, con el único fin de que estos vayan generando y adquiriendo esa seguridad que solo ellos mismos pueden transmitírsela.

Rita Párraga, profesora de niños con deficiencia visual sostiene “por mi trabajo convivo diariamente con niños con deficiencia visual. Las palabras y las comparaciones las hacen ellos solos: según a las experiencias que los remitan, la subjetividad es de ellos. Hay que tener en cuenta que aprenden el atributo color, asociado a objetos que perciben a través

de los otros sentidos”. (comunicación personal, 10 de septiembre, 2014)

El niño necesita desenvolvimiento en su propio entorno, necesita crear bajo sus posibilidades que solo el conoce su mundo donde sabrá como actuar ante lo que se le presente, conociendo y estimulando su intuición hacia las cosas, objetos, etcétera. Su percepción aumentará si se le da la oportunidad de regirse libremente para que la confianza de el pueda darse.

### **3.2 El tacto: ¿Cómo actúa en el niño con baja visión?**

Simon (1945) explica que los sentidos de una persona con deficiencia visual deben ser educados y trabajados en forma amplia sin privaciones. Habla de una suplencia de estos, que solo se conocerá cuando uno de los sentidos haga falta en una persona. Es así, que de esta manera se desarrollarán a su vez los que se posee en ese momento, los sentidos actúan de manera independiente y a su vez informan directamente al cerebro.

Todos los sentidos deben ser tratados cuidadosamente sin descuidar a las sensaciones que necesitan para ser estimulados, se trabajan para el mayor desarrollo.

En el caso del tacto, que es uno de los órganos más desarrollado e importante en los niños con deficiencia visual, es indiscutiblemente fundamental para el PG, por medio de este se conocen y experimentan a través de texturas, relieves y por supuesto sensaciones que producen.

El tacto se encuentra en la piel, los corpúsculos del tacto que se denominan de Meissner, se ubican de manera desigual en ella proporcionando mas que nada en las manos una mayor concentración de estos. Al sentido del tacto se lo relaciona mucho con las manos, por ejemplo, al momento de tocar algo inconscientemente se estira el brazo para a su vez tocar con la punta de los dedos aun mas si se trata de algo desconocido, se dice que los corpúsculos en el área de la mano van en aumento hacia los dedos, es por esto la mayor percepción de estos en esa área.

Simon (1945) señala que el tacto posee fenómenos que se presentan en distinta forma,

estos varían y pueden ser directos (cuando hay contacto directamente con el objeto), indirectos (cuando hay un intermediario en el paso), de presión, a distancia (por ejemplo, cuando una persona con deficiencia visual por medio del bastón o cualquier otro recurso toca un objeto para percibir forma, dureza, riguridad, etcétera).

Esta clasificación en particular, es necesaria conocer como influye y sin darse cuenta es parte de las personas con o sin deficiencia visual en la cotidianidad de la vida, con la mínima diferencia que unos con los otros la tienen mas desarrollada y por ende más perceptible al reaccionar ante estas.

Cuando se refiriere al termino mas desarrollada, quiere decir que es porque esa área esta mas trabajada por estimulaciones, no que por tener cierto tipo de deficiencia visual tienen estas personas algún tipo de don en especial, todo es cuestión de la adaptación que se le proporcione, asimismo se debe a que se concentran en su tacto en particular por ende el resultado que ellos obtendrán será bajo a lo que se han venido estipulando, logrando ponerse retos que los van cumpliendo día tras día.

Este órgano actúa ante texturas, presiones, sensaciones térmicas, aportando desde todas estas variantes la facilidad que esta persona necesita encontrar gracias al uso de los mismos.

### **3.2.1 influencia del material en el tacto**

Asimismo, si se habla del tacto y como este interviene, es imprescindible no darle lugar al material en si, este puede presentarse en distintas formas, versiones, tamaños, etc. Al material se lo encuentra en su estado natural como también en su estado artificial (cuando ya es procesado en algún punto por la industria).

Cada material es único en su especie, gracias a el los niños y personas con deficiencia visual pueden identificarlos y saber con que se están enfrentando, este posee características que a cada uno lo hace inigualable. Se lo utiliza mucho para la estimulación de estos niños, debido que con este se puede trabajar y desarrollar este

órgano de la visión implementándolos en juegos y al mismo tiempo enseñando.

El tacto comunica un sin número de cosas, por ejemplo, Simons (1945) afirma que una piedra en su estado natural transmite dureza, mientras que una labrada ofrece una sensación más suave pero que, al final se entiende cual fuese su estado en la que se encuentra se sabrá que se trata de una piedra.

La percepción hacia los materiales va mejorando a medida que se involucra con estos, al cuerpo se lo educa de manera que va adquiriendo destrezas que solo con la práctica podrán ser usados en su mayor riqueza. La vista puede informar que se está visualizando, pero sin el tacto no se conocería que sensación al tocarlo causará. Las personas con deficiencia visual desarrollarán más el tacto, por los factores mencionados y por sobre todo a que indudablemente hacen uso de ella con mayor frecuencia.

El reconocimiento de los objetos y a su vez el material en el que son empleados se da por la percepción, aquí interviene la información térmica que brindan los materiales, viéndose reflejada en que depende que material se use, este posee características propias de materia que hacen de estos poseer una sensación térmica o estar climatizado, claramente también comunicará algo y de alguna u otra manera es un tipo de reconocer los objetos.

El metal por ejemplo, a diferencia de la madera se encontrará más fresco por la absorción calórica que comprende cada material. Anteriormente, se nombra un fenómeno táctil como lo es la presión, influyente en este reconocimiento ya que varía la fuerza con la que un material al momento de tocarlo es percibido, como resultado las sensaciones serán distintas si esta presión es más fuerte o suave. Todas estas sensaciones de presión son parte del tacto.

Es importante recalcar que todos los materiales, poseen características propias que hacen de estos únicos en la tierra, varían por su color, proporción, forma, destacando que estos llegan a cambiar al momento de pasar de su estado natural al momento que sufren alteraciones para darle su uso industrialmente.

Simons acota: “¿Tenemos representación de los fenómenos del tacto? ¿Recordamos la sensación de cosas palpadas? Como representamos visualmente las cosas, podemos también, representárnoslas al tacto. Existe una memoria para los demás sentidos, no hay razón para que no tengamos una memoria táctil”. (1945, p. 106).

Al respecto de la memoria táctil, toda persona la posee, solo que como se aclara anteriormente, existen niños, jóvenes, adultos que esta se encuentra actuando de manera distinta, alterada por cada perfil en que se presente y sea manejada.

Generalmente una persona que presenta un tipo de deficiencia visual ya tiene grabado en su memoria que la mano se ha convertido en su mejor aliado, ya que al no poseer el sentido de la visión lo primero que querrá hacer es tocar, con la finalidad de sentir o para guiarse cuando este en movimiento.

A esta memoria se la educa y se la estimula, si no se realizan ambas cosas es muy probable que si se tratase de un niño, este llegue a edad adulta con muchas inseguridades y dificultades, ambas vienen de la mano. Estos niños lo que más tienen son ganas de aprender por medio de estas adaptaciones a sentirse cómodos en su particular ambiente creado por ellos mismos.

La mano de toda persona es vital, con la mano se sujetan los objetos con lo que se puede llegar a definir si este esta ergonómicamente diseñado, con la mano se pueden sentir las texturas si este objeto las tuviese y al mismo tiempo descifrar ante la forma que presente con que objeto se esta encontrando. A través de las manos, las personas se comunican diariamente, el lenguaje por medio de gestos, también es transmitido gracias a estas, y es que las personas que no poseen en este caso el órgano del sentido del habla y audición se rigen bajo su propio vocabulario gestual, que es conocido también universalmente. El mismo consta de signos representando el abecedario y formando cada letra con sus manos. Importante destacar que estas tienden a comunicar lo que a veces a las personas les cuesta expresar verbalmente.

### **3.3 El sistema de Braille: Solución clave**

Antiguamente, las personas con deficiencia visual padecían de complicaciones al momento de la enseñanza de escritura y lectura, carecían de estas y no podían desarrollar su potencial cognitivo, se pensaba que a ellos no se los podía educar, ignorando en ese tiempo que estaban totalmente equivocados.

Posteriormente, al paso de los años, se crea un sistema universal, sistema único en la actualidad que gracias a este, estas personas pueden leer y escribir perfectamente. Implementado desde hace varios años en las señaléticas de la mayoría de instituciones y lugares públicos el sistema de braille llegó con la finalidad que estas personas con algún tipo de deficiencia visual puedan adaptarse con el fin de que estos se puedan manejar de manera eficaz, inclusive la cadena de supermercados JUMBO, hace la entrega de suplementos especiales con sus productos elegidos mes a mes todo traducido en el sistema de braille. Esto no solo indica que ya existe un interés en beneficio hacia estas personas, si no que más allá de esta beneficiosa idea se logra ver el diseño proporcionado en este ejemplar, que lo que más llama la atención a simple vista es que conserva el logotipo de la empresa por más que sea destinado para personas con deficiencia visual que presentan ceguera.

El sistema de braille fue creado por Luis Braille, dicho sistema de puntos en relieve consta de seis puntos, que se le da el nombre de celdilla braille. Diseñados meticulosamente con el propósito que la persona que llegue hacer uso de este sistema pueda leer por medio del tacto al momento de tocar cada punto de la celdilla.

En la distribución de estos seis puntos, cada espacio de estos y los blancos que los separa, ocupan esta celdilla nombrada. Para el reconocimiento del sistema, Luis Braille aplicó un número en cada punto, de arriba hacia abajo 1, 2 y 3 (al lado izquierdo), 4, 5 y 6 (al lado derecho). Esta distribución fue clave para su realización, porque usando sólo seis números representados en relieve, y con el hecho de que con la unión de distintos de estos formen todas las letras del abecedario, números, signos de puntuación, etcétera.

A fin de obtener un conocimiento de las características básicas del sistema, se debe partir de sus signo generador, constituido por seis puntos agrupados de tres en tres en dos líneas verticales y paralelas entre si, formando un rectángulo cuyas medidas aproximadas son de 6 mm. de alto por 4,2 mm. de ancho, representando estas medidas la dimensión del cajetín de la pauta tipo y la superficie abarcada por la yema del lector. (Gandolfo G. y Gandolfo H., 1988 p. 173).

Este sistema de puntos en relieve, al realizar combinaciones entre ellos da un resultado de sesenta y tres signos distintos, formando el abecedario, como también los números, para luego entonces implementar letras con su signo de acentuación que a su vez eran necesarias (como en el idioma francés y español) para implementar dicho sistema en los idiomas requeridos por la sociedad, el mismo fue reconocido 30 años mas tarde de que ya se le había dado uso y comprobado que era fantástico y por la alta demanda de personas con ceguera.

Este sistema hoy en día se implementa desde la edad preescolar de un niño con deficiencia visual, ya que a esta edad empiezan a acudir a las escuelas y es donde empieza a desarrollarse en su amplitud sus sentidos, es por esto la importancia que tiene la presencia de este sistema cuando los niños comienzan esta etapa, donde se relacionan a temprana edad con materiales.

Para la realización del PG el usuario principal son niños con baja visión, pero debido a que existe este sistema y conociendo que es universal se complementará al ser insertado en la propuesta para que cualquier persona con ceguera haga uso de este, planteándolo desde este punto, beneficiara a dos usuarios en uno.

Párraga proporciona su punto de vista ante lo planteado, si seria adecuado la implementación del sistema de braille en este PG acotando que “sería lo ideal, porque a través de este sistema harán uso del tacto y podrán identificar el nombre de los colores de una forma más efectiva y serviría para todos los casos que se presenten”. (comunicación personal, 10 de septiembre, 2014)

### **3.3.1 Lectura y escritura del sistema de Braille**

En puntos anteriores se estudia como el tacto influye directamente en los niños con deficiencia visual, es por esto que se realiza esta conexión tacto-mano ya que la lectura y escritura de este sistema es puntualmente a partir de ambos mencionados.

La mayoría de personas que leen este sistema lo hacen normalmente con la mano (izquierda o derecha), así con la yema de la punta del dedo índice generalmente, presionan suavemente en el punto en relieve para conocer ante que combinación se encuentran y lograr descifrar que letra es. El sistema de braille se rige bajo su simplicidad, es por eso la comprensión del mismo rápidamente. Como se menciona al tacto anteriormente, debido a este se logra comprender las letras, respetando obviamente el tamaño de su altura y ancho preliminar sin sobrepasar lo estipulado. En el ejemplar de la American Foundation for Overseas Blind, se afirma que: “En la lectura del braille es de importancia la comodidad física. El material de lectura debería ubicarse en tal forma que, al estar el lector sentado, sus manos queden a un nivel levemente mas bajo que el de sus codos”. (1998 p. 10).

A partir de la creación del sistema de braille, surgieron herramientas necesarias para la escritura, reconocimiento, aprendizaje de este, todos con la misma finalidad de ser útiles para las personas con deficiencia visual.

Las dos primeras herramientas son las principales para la escritura de este sistema. Las regletas, traen consigo punzones para la escritura en braille. Las regletas son dos planchas interpuestas una encima de otra y engarzadas en la cual se inserta una hoja para el uso de esta, suelen ser metálicas o de plástico, contienen en la parte inferior en su estructura depresiones formando los seis puntos de la cedilla braille y en la parte superior de la plancha ventanillas para la escritura del mismo, respecto a los punzones el mango para el agarre es del mismo plástico que la regleta con una punta de metal que permite la facilidad de introducir y alojar el mismo en los orificios de la regleta. Como resultado de este, se obtendrá la escritura dando vuelta a la hoja para poder palpar el

relieve de los puntos.

En este grupo de la escritura en braille se encuentra la máquina de escribir, compuesto por seis teclas para los puntos, existe en la actualidad una máquina llamada Perkins, que es una de las más usadas debido a su excelente funcionamiento.

A su vez se crearon herramientas didácticas, como el thermoform, que consiste en distintas matrices con figuras en relieve o texto en braille, por medio de calor y vaciado de aire se obtiene una copia del mismo en material plástico. Siguiendo con la línea didáctica se emplea por la ONCE la llamada caja de matemáticas, la misma de material de madera que posee una retícula en la que se insertan barritas de plástico en las cuales esta escrito los números y en signos braille. Se suma en este grupo el conocido ábaco, consta de un soporte en el cual tiene cuentas a lo largo de una barra, proporciona rapidez en el usuario cuando de números se trata con cierta técnica, implementado también para chicos con visión normal. Conociendo la variedad de estos productos que son ofrecidos en el mercado y usados por todas las sociedades alrededor del mundo con el fin de que este usuario lleve una vida complementada y lo mas acercada a la realidad se define que todo ser humano es capaz de responder ante la adaptación que se le presente eligiendo ellos mismos la que mas le convenga.

Finalizando este capítulo es relevante el entendimiento ante lo planteado, pues la finalidad del mismo es poder situar al lector por un momento ante como se maneja este usuario estudiado, conocer la verdadera realidad que ellos pueden familiarizarse y actuar más que nada como una persona que no presenta ninguna deficiencia si es debidamente tratada y educada a la vez.

#### **Capítulo 4: En la mira hacia Faber-Castell.**

Considerada actualmente como marca líder mundial, por su evolución desde sus inicios y constante innovaciones, Faber-Castell ofrece productos esenciales para el desarrollo de las personas, contando de líneas muy amplias para los más chicos y grandes divididas en distintas categorías, lo que hace de la marca clave ya que el público encuentra en esta su producto en la variante gama de lo que ofrece en el mercado. Lo que trata de recrear Faber-Castell en cada uno de sus productos es definitivamente su historia y crecimiento a lo largo de sus generaciones, que con esfuerzo y dedicación de la empresa han podido satisfacer a sus más exigentes usuarios.

Para entender como surge esta ingeniosa marca, se decide realizar una línea de tiempo detallada pero a su vez breve y clara, como y por quien esta se da a conocer y quienes serian los responsables de su éxito. Poder reconocer la gama de productos que ofrece esta importante empresa que comenzó con la venta de lápices de grafito y entender el diseño único con el que pretende buscar y brindar soluciones a sus usuarios es uno de los principales objetivos que se propone.

Importante reconocer y hacer hincapié en los productos que presenta para los más chicos, ya que será clave para el desarrollo del Proyecto de Graduación, con el fin de llegar a conclusiones y poder contar con herramientas que solo será posible con el análisis de las líneas más relevantes y ricas en diseño que ofrece y que son características de la marca. Este capítulo se nutre de un marco teórico netamente propio de la marca, donde se recurre a investigaciones que se encuentran en sus páginas oficiales, recursos electrónicos de revistas en línea y nota de diario La Nación de la Argentina. Igualmente como recursos fundamentales se recurren a los catálogos actualizados de productos y un estudio de campo de observación a cada uno de los productos que se encuentran en las primeras librerías del país, contando con esto un acercamiento sumamente directo a la marca y producto ofrecido.

La finalidad que tiene este capítulo es poder encontrar y entender los recursos aplicados

en los productos de esta marca, al mismo tiempo saber como estos contribuyen al desarrollo cognitivo, personal, entre otros, de las personas y en particular de los niños, con el propósito como se menciona previamente de poder contar con las características necesarias para la elaboración del último capítulo.

#### **4.1 Breve introducción a la marca: ¿Por qué la elegida?**

Hace más de 250 años se forma la marca Faber-Castell, empresa alemana líder mundial en productos de escritorio y arte. Reconocida internacionalmente con premios otorgados por distintas instituciones y organismos por su alta y excelente calidad con la que se trabaja sus productos, brindando siempre originalidad en sus diseños, marcada por su particular historia sobre su creación, acotando que el transcurso de los años solo la lleva a lo más alto en su categoría.

Faber-Castell se ha desarrollado a través de los últimos años manteniéndose siempre firme desde sus inicios, siendo fiel a sus orígenes propios, revelando que la clave de su éxito mundial se debe a que la empresa se basa sobre constantes cambios, refiriendo esto a nunca quedarse quietos ni confiados porque la innovación es la pieza fundamental para cualquier campo si quiere mantener el reconocimiento en el mercado competitivo de estos tiempos.

Ewing (2013) aclara que Faber-Castell tiende a aportar un 60% de los puestos de trabajo del país, manteniéndose como marca competitiva en el mercado mundial.

Pero lo que hoy en día es Faber-Castell no surge de la noche a la mañana tampoco en un abrir y cerrar de ojos, todo se remonta al Siglo 16 cuando por primera vez se descubre y se da a conocer un material negro brillante que al principio no se sabia de que se trataba, hasta que fue a partir del Siglo 18 que se determina que dicho material era nada mas y nada menos que carbón, del cual se crea y se denomina la palabra grafito que según la propia historia proviene del griego graphein, que significa en castellano escribir. A fines de ese mismo Siglo, tras imparables estudios sobre ese oportuno descubrimiento

de material, se comienzan a fabricar finalmente lápices en su variedad.

Posteriormente a este gran descubrimiento sobre el origen del lápiz grafito es donde Faber-Castell sería el protagonista y única empresa en contar con ese recurso, originándose en un principio como marca oficial en 1761 gracias al ebanista Kaspar Faber quien fue pieza fundamental para que este proyecto tome pauta, 78 años después de ese suceso es donde verdaderamente se le da la seriedad que este proyecto familiar implicaba donde gracias a Lothar Faber lo hace realidad, el mismo fue quien definió la forma hexagonal, longitud, grosor y graduación al lápiz que hasta el día de hoy se conserva en lápices y lápices de colores.

Los productos de Faber-Castell no se llamaban en ese tiempo como se conocen, estos mismos personajes nombrados que formaron parte de generación tras generación, se encargaron de darle una identidad con el transcurso de los años, como dato curioso la empresa se empezó llamando A. W. Faber, la misma perduro bajo ese nombre un recordable tiempo.

Si bien, esta historia no terminaría ahí, considerando que se mantenía hasta ese tiempo el antiguo nombre de la marca, surge la presencia de Lothar, consejero de la corona bávara perteneciendo ya a una cuarta generación que se involucraba de a poco con la intención de plasmar su punto de vista sobre la marca. Su nieta Otilie, cuenta la historia que poco después contrajo matrimonio con el Conde Alexander zu Castell-Rüdenhausen y es a partir de este suceso que Lothar deja escrito en su testamento que su empresa debería conservar el apellido Faber para siempre, proviniendo de ahí su origen del característico nombre de la marca y empresa familiar Faber-Castell como hoy se la conoce. Cambios apropiados se podría decir que ocurrieron, porque si no hubiese sido en ese momento quizás Faber-Castell actualmente no existiera ni mucho menos se llamaría como ahora, es importante reconocer que darle identidad y más aun si es propia a una marca le da un valor agregado en el mercado, en este caso se dio y se aprovecha una historia familiar que fue donde se dio origen la empresa, sin duda se dio en el blanco al

poder brindarle un lenguaje característico como supieron darle a través de cada producto. El Conde fue un gran impulsor para el desarrollo de la empresa proporcionándole a la marca ideas creativas para la creación de la línea de lápices modelo Castell 9000 reconocidos por su color verde en particular contando también en un extremo de dos caballeros en combate diseñados exclusivamente para este modelo. Esto dio pauta inicial para que, a partir de los años 90, se tomaran a estos caballeros como su símbolo propio obteniendo una identidad mas definida a la anterior para la creación del logotipo de la empresa, trabajándolos a estos detalladamente para comunicar una imagen estilizada y por supuesto con el propósito de demostrar que se trataba de una marca fuerte, con presencia, valores y muy fina. Al fin de cuentas el resultado que se obtendría fue positivo ya que empezaron a posicionarse en el mercado rápidamente, ganando reconocimiento por parte de su publico, manteniéndose hasta la presente fecha.

En esta línea de tiempo se detalla un recorrido concreto y breve de la historia de esta empresa creyendo importante poder exponerla, en el transcurso del desarrollo de la marca actualmente se encuentra en la octava generación, al mando del Conde Antón Wolfgang von Faber-Castell quien se ha encargado de llevar esta empresa apuntando siempre a lo mas alto. Se reconoce esta generación porque a partir de este mando en la empresa comienzan a producirse cambios mas notables, construyendo sedes de fabricación en Hong Kong, Malasia, República Checa, Indonesia, China, etcétera, sin olvidar Brasil, donde se implementó un proyecto de reforestación para afrontar el tema de la ecología y su demanda.

Faber-Castell es el fabricante líder en el mundo de lápices de madera, con una producción de más de 2.000 millones de lápices de grafito y de colores al año. Su condición de compañía líder en el mercado internacional se debe en gran medida a su compromiso con la calidad y a la gran cantidad de innovaciones y mejoras que realiza en sus productos. (Los primeros días de la escritura con lápiz de grafito, 2009).

Hoy Faber-Castell se encuentra en 120 países, constando de 16 fábricas trabajando a diario para que su producción sea efectiva. Hay muchas marcas con el mismo fin, pero esta posee un gran destaque entre todas, ha obtenido logros que ninguna otra aun los ha

superado, entre ellas las más importantes se encuentran dos certificaciones de Normas ISO explicadas previamente en el capítulo dos, considerado también como el primer instrumento de escritura en el mundo de marca, rescatable su proceso de fijación de la mina, primer lápiz hexagonal, rescatable por su implementación de pintura al agua ecológica para sus lápices y sin dejar de lado la fabricación y el uso de sus materiales que no van en contra con el medio ambiente con su proyecto de reforestación.

En el 2009 en Argentina, la Fundación Sociedad Argentina de Pediatría (FundaSap), acepta los productos de Faber-Castell como ergonómicos, materiales no tóxicos, asimismo que trabajan con el medio ambiente, brindándoles seguridad total a los padres de familias de los chicos para su desarrollo, realizando un convenio con el fin de que el logo de la fundación aparezca en los packagings de los productos ofrecidos para chicos por Faber-Castell.

News Creativa (2012), revista online, hace referencia a que la marca pasa por controles de calidad, siendo la única usando un adhesivo plástico entre la madera y la mina, dándole resistencia desde 25 metros de altura sin que se rompa.

La realidad que enfrenta hoy la empresa se basa en seguir creando productos únicos que ayuden al desarrollo de las personas desde los mas chicos a los mas grandes, proporcionándoles productos de primera calidad, sin descuidar el futuro que vendrá, preparándose eficientemente para cualquier oportunidad que se les presente de crear productos nuevos y poder seguir como marca líder en el mundo.

Faber-Castell se caracteriza notablemente como una marca sobresaliente e inigualable a las otras existentes en el mercado, y es que sus productos que se darán a conocer a continuación son producidos por materiales de primera y mejor calidad en lo que actualmente se ha creado, posee una constante innovación, trabajando arduamente en cada línea de sus productos, lo que permite que las personas no pierdan su interés en la marca y sus productos ofrecidos.

## **4.2 Gama de productos**

En la Argentina la gama de productos que ofrece la empresa es muy diversa y al mismo tiempo extensa, ofrece productos como se aclara anteriormente para estudio, oficina, como también productos escolares, los cuales se encuentran en las principales librerías y casas de arte del país. Ewing en un artículo que publica en el diario La Nación afirma: “Faber-Castell es el mayor fabricantes de lápices con cuerpo de madera en el mundo y también hace una amplia variedad de lapiceras, crayones y elementos de arte y dibujo, además de accesorios como gomas de borrar y sacapuntas”. (2013, p. 7).

De acuerdo a la búsqueda realizada se los divide en ciertos grupos clasificados por categorías, cada línea de producto es pensada para un usuario en especial lo que hace de esta marca es que refleje su dedicación en cada área donde se encuentran las siguientes:

Productos para niños; en esta categoría de productos se encuentra una variada oferta caracterizada por su nombre de línea, aprender y jugar, en la cual se incluyen productos adaptados a la inteligencia grip y otros denominados blíster, que es el nombre original del proceso de fabricación con la que se trabaja el material que usa para el packaging. Posteriormente en el punto 4.3 se encontrará un relevamiento detallado y profundo sobre esta línea, la cual es fundamental y será la que dará pautas principales para el desarrollo del Proyecto de Graduación, es por esto la elección de la marca.

En la siguiente categoría se encuentran los productos para artistas que estos se rigen por diferenciarse del resto de las marcas existentes en el mercado ya que su principal característica es la calidad del producto que le ofrece al usuario en este campo de artistas que ha sabido ocupar una demanda alta en la sociedad, tratándose de sus tres líneas se encuentran la artística y también conocida como art & graphic, donde se encuentran los lápices de colores y tizas policromo y grafito monocromo. La misma que es valorada por grandes pintores que la eligen día a día por su calidad en los pigmentos implementados en sus colores que proporcionan brillo y resistencia ya que la prioridad es

que el trabajo que se logre con estos lápices no decolore al pasar el tiempo.

La línea hobby, se la encuentra en el mercado de igual manera como creative studio. Destinada para un usuario que se encuentra en etapa de universidad, trabajo o que simplemente pinta por hobby, se compone de lápices de colores especiales ya que constan del particular sistema que crea la marca, como se refirió previamente al hecho de que la mina esta pegada a la madera por un sistema especial. Consta también de pigmentos propios para la ayuda del desgaste y resistencia a la luz. Por último en esta misma categoría de producto entra la línea Pitt artist pen, definida por su implementación como tinta china pero en un marcador lo cual le propone facilidad y comodidad al usuario, para el uso de este producto Faber-Castell propone varios tips para un mejor manejo de estos y producir distintas técnicas los cuales vienen implementados en su packaging. Un gran consumidor de estos marcadores son los diseñadores industriales y arquitectos, los cuales realizan a diario bosquejos de sus propuestas.

Otra categoría que supo marcar territorio son los productos para estudio y oficina; por lo general se denominan escritura general, encontrando desde lápices, sacapuntas, bolígrafos, etcétera. No porque se traten de productos destinados para oficina o estudio significa que estos no posean ese diseño que hace único a estos productos, se recalca que poseen un diseño moderno y practico que juegan con la versatilidad que se necesita. Los productos para etiquetar y marcación fluorescente vienen muy arraigados a la línea anterior; la línea de marcación se define por sus rotuladores permanentes y no permanentes, como también los fluorescentes resaltadores, clasificándolos en sus versiones de puntas fina, media y gruesa variando esta por el uso que se le da a este producto.

A mediados del 2011, el Conde Antón Wolfgang von Faber-Castell realiza un viaje a Colombia, país donde posee una de sus fábricas, dejando claro ciertos puntos debatientes donde aún se cree que en un futuro abran falencias con respecto al reemplazo de la tecnología y productos tradicionales.

Hay que ajustarse para tener éxito en los negocios. Lo constante es el cambio. En los últimos 25 años la empresa ha hecho esfuerzos para triunfar. En las oficinas se usa cada vez menos el lápiz, pero para los escolares sigue siendo muy importante para que aprendan a escribir. El lápiz es muy costeable, dura mucho tiempo, no se seca, es limpio e ideal para los mercados en desarrollo, donde pueden ser adquiridos por madres pobres. (Los 250 años de historia del lápiz que todos usamos alguna vez, 2011)

Tres años más tarde, esto produjo que no se quedaran atrás con respecto al tema de la tecnología actuando inteligentemente con motivo de que el 15 de Septiembre de 2014 presenta su más reciente producto, llamado *stylus pencil*, que consiste en un del lápiz regular que se adapta con un dispositivo práctico y cómodo el cual es compatible con cualquier tablet.

Finalizando la gama de productos, por último constan los productos premium, donde la línea design y línea Graf Von Faber Castell la conforman. A partir de esta línea se implementan otros recursos por ejemplo, se hace evidente que los productos son más exclusivos y trabajados para un usuario puntual. En la primera se incluyen los productos principales como se reconocen por sus nombres ambition, onodoro, e-motion entre otros. Se caracteriza por su diseño peculiar adaptado a las exigencias del usuario. Se implementan en este grupo materiales que anteriormente no se habían mencionado, acero inoxidable, resina preciosa, grabado delicado, morfologías distintas propiciando un cómodo agarre. La segunda línea dirigida para un usuario selecto, gusto más fino y delicado donde predomina la evolución de la marca reflejada en estos productos respectivamente. En esta línea predomina ediciones limitadas o especiales, hasta donde trabajan con incrustaciones de diamantes, también se encuentran productos como billeteras, estuches, etcétera destinadas para persona de negocios en definitiva.

Sin embargo, luego de todo lo expuesto se es imposible no reconocer que sin una competencia, las marcas de este mismo rubro no estuvieran experimentando y proponiendo nuevos productos. La competencia en el mercado es infinita ya que cada vez hay más posibilidades y a su vez vías para proponer innovación si se tiene las herramientas necesarias.

Se reconoce a Staedtler, también marca alemana de lápices, como competencia directa. Faber-Castell por su gran recorrido al pasar los años, ha encontrado un equilibrio para mantenerse en el mercado y es que si bien es una marca con una trayectoria muy rica en historia, intenta aportar desde muchas visiones sus ideales en cada producto a desarrollar.

#### **4.2.1 Proceso de fabricación de sus lápices**

Este proceso de fabricación no se ha modificado en su mayoría a lo largo de los años, no se descarta que la automatización de sus maquinarias logra darle un producto en menos tiempo. Desde el Siglo 19, las minas de los lápices se fabrican con la mezcla del grafito y la arcilla, el grafito es lo que hace que se pueda escribir en el papel, y la rigidez de la arcilla le da fuerza al cuerpo de la misma, de acuerdo a la proporción en que estos sean usados varían los grados de dureza de los lápices al contrario de las minas de los lápices de colores que en su mayoría se hacen con pigmentos de colores más aditivos necesarios.

Para ambos es casi el mismo proceso, se estira la pasta creada gracias a un rodillo a muy alta presión para luego pasar por un proceso de secado en horno eléctrico. A diferencia de la mina de los lápices de colores, el lápiz de grafito tiene un paso más que cumplir, ir a horno a un nivel de temperatura más alto para establecer su dureza y resistencia, a las minas de lápices de colores no se aplica esto ya que se echarían a perder por la composición de los pigmentos. Por último se les hace un baño de cera ya que les proporciona una superficie sedosa. Existen 16 grados que se le da a las minas de los lápices, se representan con la letra B (de negro) conteniendo más proporción de grafito y la letra H (de dureza) contiene más arcilla haciendo a las minas más pálidas. Estas varían del 8B al 6H, pero el proceso no quedaría ahí, ya que faltaría la cobertura de estas minas. “La madera se corta en finas tablillas y se tratan de secar y suavizar, lo que hará que en el futuro los lápices sean fácil de afilar. Descansan durante sesenta días, las

tablillas se utilizan para la producción de lápices.” (La fabricación del lápiz, 2013).

Para finalizar este proceso, a las tablas creadas se les hacen ciertas ranuras con lo que se introducen las minas y se coloca otra tabla encima, conocido dicho proceso como un sándwich ya que la mina queda en el interior de ambas maderas, proceso el cual es usado en todas las producciones de un lápiz.

Es importante destacar que cuando el lápiz ha pasado por todas las instancias, se procede a darle la identidad que es importantísimo en la marca para luego pasar por el proceso de embalaje y que sean destinados alrededor del mundo.

#### **4.3 Relevamiento de línea especial para niños: Aprender y jugar**

Contando con un fuerte compromiso de la marca hacia la educación se crea esta indispensable línea, la cual se concentra en los más pequeños entre tres y doce años y su desarrollo cognitivo integral y estimulación temprana por medio del lápiz, lápices de colores, rotuladores, tizas, y múltiples productos para que el niño pueda dejar volar su imaginación. “El objetivo es estimular la creatividad natural de los niños, por haberse demostrado que fomenta el desarrollo de sus facultades mentales”. (Los primeros días de la escritura con lápiz de grafito, 2009).

Aprender y jugar se caracteriza principalmente por su clasificación de los productos por edades ya que influye directamente en las etapas de crecimiento de un niño, influenciado por características pedagógicas, ergonómicas y ecológicas. Entrando más a detalle las pedagógicas se concentran en esta mencionada clasificación del producto por edad 3+, 4+, 6+ y 8+ y desarrollo personal.

Las ergonómicas influyen desde el aspecto de la forma del producto, proporcionando facilidad en su uso y adaptación rápida y seguro por parte del niño. Las ecológicas como se menciona antes son todos los beneficios que se obtuvieron por la conservación del medio ambiente, tratando la pintura en agua con muy poca cantidad de alcohol para que no sea tóxica.

A las edades 3+, 4+ y 5+ etapa preescolar, se les hace una diferenciación entre las otras, marcadas por el color naranja y esta a su vez viene impresa en el packaging de los productos para reconocer la cierta característica a simple vista. En su mayoría los productos para estas edades se llaman jumbo grip, dos conceptos aplicados en un producto, jumbo por su forma triangular y grip ya que tiene este sistema que proporciona firmeza al utilizar los lápices de colores, este mismo concepto es aplicado en las ceras con la misma finalidad. Este grupo se centra mas que nada en el desarrollo temprano del niño brindándole herramientas con las cuales pueda hacerlo de la manera mas divertida. A las edades de 6+ y 8+ etapa escolar, es cuando a estos comienzan su etapa de escritura y lectura, a relacionar figuras y reconocer características físicas de las personas que son plasmadas en el dibujo. En esta instancia Faber-Castell les ofrece su producto de doce lápices de colores, proporcionándole al niño esta investigación y descubrimiento propio por la mezcla de colores para obtener nuevos resultados.

A partir de los ocho años los niños reflejan en sus dibujos todo lo que experimentan, imaginan y observan. A esta edad comienzan a percibir la diferenciación entre las cosas, son conscientes de los conceptos de proporción y espacio y reflejan las tres dimensiones en sus dibujos. Los cambios de forma y estado empiezan a adquirir protagonismo. (Wendel, 2014).

A partir de esta edad, la marca recomienda el uso sus productos en donde la gama de colores incluyen los secundarios. El concepto de grip se mantiene a diferencia que la forma triangular pasa a ser mas angosta por la ergonomía de la mano del niño a partir de esta edad.

En esta línea en particular, se realiza este relevamiento acotando todos los puntos más influyentes, para demostrar y conocer como actuar cuando se trata de diseñar y porque no enseñar a los pequeños de manera divertida como punto clave.

#### **4.3.1 Características que prevalecen**

Faber-Castell trabaja arduamente en sus procesos por los cuales sus productos son intervenidos por la exigencia de todos sus usuarios, es por eso que se propone responder

ante sus propios conceptos creados mediante medios creativos en donde prevalece mucho la originalidad, asimismo propiciando seguridad y confianza a su público fiel y perdurable a través de los años que aun los siguen eligiendo.

Se le atribuyen conceptos particulares a la marca, entre los cuales se destacan cuatro que hacen de ella fundamental para el desarrollo de las personas y más a la creatividad del niño en edad temprana. El concepto grip se destaca principalmente y se da a conocer como modelo GRIP 2001, el cual fue revolucionario para la empresa ya que logro funcionar y prevalecer fantásticamente hasta el día de hoy.

Este sistema grip se lo encuentra en casi todos los productos de Faber-Castell con su propia línea, consistiendo en pequeñas esferas de pintura al agua que por su funcionalidad no solo para los más chicos lograron demostrar que también se podía beneficiar a la gente más grande, de manera que proporcionaba también a este usuario un agarre firme y no deslizante, hasta una comodidad que hace que la mano de quien lo use no se canse rápidamente por su excepcional ergonomía ya que para su uso no es necesario generar mucha presión, similar lo que pasa con el sistema de braille (para una mejor respuesta es conveniente no ejercer mucha presión sobre cada punto en relieve ya que influiría en el sentido del tacto comunicando la escritura del dicho sistema dificultosa). “El modelo GRIP 2001 también ha ganado justas: cuatro premios internacionales al diseño solamente en su primer año”. (Los primeros días de la escritura con lápiz de grafito, 2009).

Su concepto eco como se ha venido refiriendo con anterioridad busca que bajo su misma producción de su extensa gama de productos estos no afecten al medio ambiente, contando con su proyecto único en el mundo obteniendo su madera reforestada bajo sus propios árboles con el fin de lograr que esta materia prima se optima y no toxica para el público infantil recalando que es la única marca en el mundo que la avala la FSC Forest Stewardship Council y como si fuera poco consta con la certificación ISO 14001:2004 relacionada a sistemas de manejo ambiental.

Entre estos conceptos mencionados propiamente de Faber-Castell también entra el concepto triangular, que es valorado por su diseño en particular triangular, la empresa en el transcurso de los años viene tratando de forjar mucho más su relación con el usuario con el fin de conocerlo y definir las necesidades principales de este riguroso público infantil, concluyendo que sus productos entre ellos los lápices triangulares favorece al niño ayudándolo con respecto a su capacidad motora en su edad de desarrollo (preescolar y escolar).

El concepto jumbo se caracteriza por el diámetro de sus productos, destinado para chicos con el objetivo de que el niño alcance en su temprana edad familiarización con objetos que ayuden a su desarrollo intelectual y personal, gracias a su punta más gruesa le permite al niño pintar con una mayor facilidad. Cada concepto le da un valor agregado a la marca, permitiendo y generando un gran impulso para seguir creando y beneficiando a los más pequeños.

#### **4.3.2 Importancia de los productos Faber Castell para niños**

Cada producto de esta marca pasa por importantes procesos antes de ser expuesta al mercado, más aun tratándose de niños donde se cumplen con todos los pasos que exige la misma. Faber-Castell ha ganado menciones nacionales e internacionales, logrando impresionantemente adjudicarse de su segunda certificación ISO 9001:2001 tratándose del manejo de calidad en cada uno de sus productos.

“Aparte de la mente y la enseñanza de idiomas, el desarrollo de las habilidades motrices es de particular importancia. Los dibujos infantiles representan documentos escritos que evidencian cómo los niños se acercan y perciben su entorno”. (Los niños descubren el mundo de lápices y lápices de colores, 2013).

La importancia que le da la marca a sus productos para con los más chicos tiene un fin en principio, concentrándose como se plantea en la cita previa en la estimulación temprana de los niños interaccionando en el mundo de los lápices. Asimismo, esto se

relaciona con lo planteado en el capítulo tres sobre la estimulación que necesitan los niños con deficiencia visual. Es importante que cada producto comunique algo, trabajando desde su packaging haciéndolo interactivo con el producto, por ejemplo, en la línea de aprender y jugar se incluye unas acuarelas conectoras, que a su vez se crearon más implementos para esta misma, desde el vaso para el agua con un simple diseño se rodea las mismas piezas de cada acuarela y sus pinceles haciendo de varios productos un todo, con el propósito de que el niño piense y diseñe su propio espacio de trabajo de la manera mas divertida, cómoda y que prefiera.

Pero las habilidades que estos niños van generando en su desarrollo de vida tienen que ver también como los padres de ellos los incentiven y les inculquen la importancia de crear y descubrir un mundo lleno de colores, todos los productos de Faber-Castell pensados y generados para niños constan de prácticos diseños ergonómicos que ayudan al manejo del mismo. La mayor parte del tiempo cuando se elige el producto como materiales escolares necesarios para los niños comúnmente es cuando estos entran a su edad preescolar, ya que su propia curiosidad por descubrir implementos nuevos los llevan a dos cosas: si el producto cumple con todas las especificaciones bajo lo que debe regirse este usuario automáticamente comenzará a desarrollar todas sus capacidades cognitivas debido a que se le va estimulando sus sentidos los mismos que son de suma importancia poder darle el valor y atención para el desarrollo de estos con la finalidad que puedan gozarse en plenitud.

En cambio si sucede lo contrario en esta etapa el niño si no obtiene los resultados que se propone puede llegar a frustrarse, la marca en este caso seria la única responsable en el efecto que cause en el consumidor ya que el producto no esta respondiendo ante la necesidad por la que se creo, como respuesta ante esto se considera también importante la clasificación por edades de los productos ofrecidos lo cual lo hace Faber-Castell, más aun en su línea de aprender y jugar donde se aprecia claramente lo expuesto.

Todas las líneas que ofrece Faber-Castell tienen algo en común, se trabajan con

materiales de primera pensando en el medio ambiente, morfologías únicas que proporcionan una adaptación de la mano-usuario ya sea trabajada triangular o hexagonalmente, en su mayoría de productos tienen adaptado el sistema grip brindando un mejor agarre al usuario, y como si fuera poco el sistema conocido por sus siglas SV para aportar la durabilidad y resistencia de la madera junto s la mina en su interior, solo quedaría disfrutar del producto ofrecido por la empresa.

## **Capítulo 5: Propuesta, diseño y creación**

Todo proyecto requiere de ciertos estudios ante su realización para que una propuesta planteada tenga resultados positivos por medio de su diseño y finalmente su creación. Se necesitan pautas a seguir, por ejemplo, plantear desde un principio el concepto a trabajar y que este a su vez sea comprendido, con el fin de que se pueda llevar a realizar a futuro, obteniendo como resultado un diseño que cuente con características que hacen de este único e innovador.

La creación de un diseño de packaging conlleva a realizar previos capítulos con el objetivo de que los temas expuestos con anterioridad sean comprendidos y asimismo practicados en la elaboración de este Proyecto de Graduación, con el propósito de realizar un diseño de packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual y que responda ante los objetivos planteados, por lo tanto resulte práctico y funcional para el manejo del mismo por el usuario.

Se cree de suma importancia que cada capítulo se vea reflejado en el producto final, prevaleciendo estos conceptos como herramientas fundamentales. Si bien, se trata al diseño desde un punto de vista social, y como este está conformado para responder mediante un mensaje, el packaging comprendido por un todo, su funcionamiento e intervención como medio de integración apunta a conocer el usuario apuntado y entender bajo que circunstancias se encuentra en la actualidad. Por último, se procura familiarizarse con la marca madre como lo es en este caso Faber-Castell que será pauta fundamental para establecer la línea de este nuevo diseño de packaging propuesto.

Se toma el capítulo 5 para desarrollar la propuesta planteada, en el cual se deja claro en primera instancia el concepto en el que se basa el PG para posteriormente seguir con la realización del brief donde se podrá encontrar los puntos claves en los que se enfoca la propuesta, como el target, competencia y posicionamiento. Una vez definido esto, como segunda instancia se prosigue a determinar la propuesta de diseño (sin olvidar el concepto definido en un principio), la misma consta de su partido gráfico para la creación

de la marca de la nueva línea de producto de Faber-Castell, aquí es donde más influirá la innovación que se pretende reflejar mediante herramientas determinantes y adquiridas a lo largo de la carrera de diseño de packaging.

Como último punto, se plantea dar a conocer la creación del nuevo packaging de lápices de colores, para que el usuario consiga una adaptación práctica y funcional al momento de darle uso y comprobar su efectividad, y concluir con las ventajas que genera este nuevo diseño. Se intenta demostrar que el packaging es un medio viable para facilitar el estilo de vida de las personas con discapacidad y, asimismo, lo influyente que puede llegar a ser este trabajo como aporte a la carrera.

## **5.1 Concepto**

El concepto que se toma para la realización de esta propuesta, se basa más que nada en una experiencia personal con este usuario planteado como se aclara en la introducción de este PG, de ahí parte la idea a querer transmitir y llevar el diseño de packaging como un medio viable y a su vez de solución ante la problemática que se encuentra en este mercado de niños con deficiencia visual, el cual se pretende resolver mediante recursos que se imparten desde el diseño en su totalidad, comprender cuales son los viables y hacer uso de estos, los mismos serán fundamentales para desarrollar la idea, pues son estos los que darán pauta principal para la realización de la propuesta.

Si bien, el concepto planteado es poder transmitir en el diseño de packaging propuesto un lenguaje claro y preciso, que los elementos empleados en él como la cromática, gráfica, comuniquen su mejor versión por medio del mensaje al usuario y que la ergonometría, forma, sean prácticas y manejables para el correcto uso del packaging.

El concepto trabajado hasta esta instancia, tiene que ser entendible por el usuario, asimismo, adaptable a las necesidades. Por lo tanto, responderá ante las mismas correctamente. Se cree importante poder determinar esto principalmente, con el fin de elegir los caminos y opciones viables para la realización del PG, para consiguiente poder

definir el partido gráfico que se necesita definir para su realización. Este mercado al que se abarca, actualmente no es atendido como debería, se busca por medio de este trabajo responder y demostrar que se puede realizar por medio del diseño proyectos factibles ante las necesidades.

## **5.2 Desarrollo de brief**

En el desarrollo de este brief se pretende buscar y perfilar a este usuario a trabajar lo más cercano posible, donde por ejemplo, se lo conocerá más a fondo, y se tendrá en cuenta los principales detalles que serán claves para la realización de este packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual de Faber-Castell.

Se parte desde un punto de que la marca principal, es conocida mundialmente y elegida por los más pequeños, grandes, pintores profesionales, los que solo pintan por hobby, etcétera. Es por esto que se aprovecha dicho reconocimiento para hacer uso de su identidad, a tal punto que esta nueva línea se posicione y pueda atender a este usuario apuntado apenas sepan de su existencia en el mercado. Es importante destacar que se trata de un producto de Faber-Castell, a fin de tener una mayor difusión y aceptación por parte del usuario objetivo, la marca proporciona confianza, la cual en este proyecto se necesita para crear un vínculo directo que se necesita con los padres de este usuario a trabajar. Para mantener este reconocimiento por parte del público, Faber-Castell cuida cada sector en la que se basa su empresa, junto a la seriedad con la que se maneja en todo el transcurso de sus años. Se destaca mucho el tema de la innovación como característica primordial de la marca, y es bajo esta que se decide llevar a demostrar en el packaging a crear. A lo largo del desarrollo de este brief se podrá conocer al usuario en particular, y que medidas se tomarán para que este proyecto sea efectivo.

Uno de los propósitos de este packaging es que una vez adquirido, comunique su factibilidad y seguridad que proporciona. A continuación, se conocerá detalladamente por medio de la creación de este brief el perfil del usuario a trabajar puntualmente.

### 5.2.1 Target

Para poder determinar el target de un producto, es preciso conocer al usuario específico con el que se va a trabajar, a fin de determinar las variables que aporten información necesaria para definirlo con exactitud. La clasificación de estas variables se las divide en dos con el propósito de ser lo más claro posible, estas son variables demográficas y variables psicográficas, las cuales constan de características que perfilan al usuario que se pretende llegar, reflejadas en un diseño innovador para captar su atención, y que este se de a conocer en el mercado. Es importante no descartar las expectativas que espera el usuario ante lo deseado, porque por medio de esto responderá ante lo propuesto.

En el primer grupo de variables demográficas, también llamadas duras, determinan la edad, sexo y nivel socioeconómico del usuario, por lo tanto la edad apuntada es de 5 a 6 años de edad en adelante, se parte de este rango porque se lo considera como preescolar, y es donde el niño con deficiencia visual aprende e interactúa con los colores, y empieza a relacionarse con el sistema de braille en su determinado hogar y escuela. Se recalca desde un principio que la creación de este packaging puede también hacerla uso los más grandes, su usuario específico y el que se busca principalmente es el ya nombrado pero no se descarta de que también pueda ser usado por personas de un rango de mayor edad considerando que el sistema de braille es universal y conocido por todas las personas que presentan cualquier grado de deficiencia visual, aclarado esto, es un packaging destinado para niños de ambos sexos, debido a la categoría que se encuentra el producto, conocido por todas las culturas del mundo que los lápices de colores son para hombres y mujeres.

No obstante, el usuario al que va dirigido el PG son estos niños, que serían los influyentes, pero son los padres quienes deciden y efectúan la compra, por lo tanto, se trabaja visualmente (características gráficas aplicadas al packaging) para convencer a los padres para que adquieran el producto transmitiendo a su vez seguridad, y funcionalmente (morfología del packaging) para que se adapte a los niños.

Con respecto a la última variable demográfica se encuentra el nivel socioeconómico del usuario, tratándose de una línea de productos de la gama de Faber-Castell, realizado previo relevamiento sobre las características que brinda cada uno en relación con su precio, sus productos por packaging de 10 y 12 lápices de colores varían desde los 20 hasta 92 pesos, y se ajustan a las necesidades de cada clase social, ya que si bien, hay productos mas económicos que tienen la misma función sin agregar el plus del objeto de regalo (usa sacapuntas como merchandising) que viene en el packaging, pero que no le quita valor alguno a la funcionalidad de los colores, o como también varia el precio del producto dependiendo la cantidad que viene en cada packaging. Con esto, se determina que el nivel socioeconómico de este packaging de lápices de colores será destinado para una clase social media y media baja, se tiene en cuenta el mercado a trabajar, con la cual podrán tener acceso a adquirirlo. Los precios mencionados se relacionan acorde con los beneficios que tendría esta nueva propuesta, con el propósito de que se pueda llevar a cabo en un futuro.

Por otro lado, las variables psicográficas son conocidas también como blandas, en estas se encuentran el estilo de vida, personalidad, valores y creencias e intereses del usuario. Importante e influyente en este punto el desarrollo del capítulo 3 del PG, porque a partir de ese planteamiento se puede responder ante esto.

El estilo de vida de estos niños depende mucho de la estimulación temprana y en muchos hogares esto no es practicado, lo más conveniente resulta para los propios padres es que cuando ellos cumplen cierta edad son enviados a escuelas especiales, donde recién a partir de los cinco años comienzan con ciertas y muy pocas estimulaciones, el niño con deficiencia visual desde que es un bebe necesita estímulos por parte de sus padres como se determina previamente. Se piensa muy a menudo que como ellos tienen cierto tipo de deficiencia no están aptos para responder ante situaciones que se les presenten, donde esto es totalmente erróneo, aquí su estilo de vida es afectado porque se lo priva de dejarlo ser como tal, esta claro que necesita de más atención y cuidado, más aún en esta

etapa dándole la confianza temprana hará que estos niños no tengan dificultades para explorar el mundo que tienen por delante. Asimismo, influye mucho la personalidad, valores y creencias e intereses de este usuario, pues depende de cómo este es criado en su hogar, va a variar su comportamiento ante sus familiares, hacia la de terceros y su exterior, por ende estas otras características mencionadas van de la mano, las mismas conforman a este niño que depende mucho también de la cultura impartida a su temprana edad.

La propuesta de este PG, responde ante este perfil apuntado, determinado por las variables mencionadas, las cuales son fundamentales para comprender y enfrentar el usuario planteado, importante también los padres, convirtiéndose protagonistas en este desarrollo, siendo ellos los que en principio aprueben o no este nuevo diseño.

### **5.2.2 Competencia**

Una vez realizada previa búsqueda sobre sus antecedentes, si se habla de una competencia directa de este packaging de lápices de colores a crearse, sobre todo, destinado para el usuario planteado, no se encuentra ningún producto o proyecto con el que se lo pueda relacionar como competencia directa.

En este caso, el PG intervendría en el mercado como un producto innovador y que si bien, puede ser accesible ante este mercado olvidado, con lo cual se destacaría entre la multitud de estos packagings, y a su vez sería considerado como opción viable para poder resolver esta problemática presentada en la actualidad y que no es tratada como se debería. Como competencia indirecta, se tiene un sin numero de marcas que brindan lápices de colores, pero que no trabajan en el packaging, ni el producto para este usuario específico.

En el exterior de la Argentina, existen dos proyectos que se cree importante detallar, el primero trabaja directamente en el producto más no en el packaging, *Touch Color* se denomina la marca, catalogado como del futuro, que consiste en una rueda que tiene los

colores marcados por medio del sistema de braille, mediante *LEDS* se conecta con la tablet para que la persona con deficiencia visual pueda dibujar. Por su parte, el segundo proyecto al que se hace referencia no fue lanzado al mercado, sino más bien se trabajó como idea a desarrollar, denominado *Feelor Touch*, se podría decir que es se acerca un poco a la idea planteada pero se relaciona al diseño industrial. Este proyecto interviene directamente en cada lápiz de color, sin contar con un packaging que los contenga y facilite su identificación. Los dos proyectos mencionados, son los únicos destinados para un usuario que se relaciona un poco más con esta propuesta, los mismos no se han realizado por los altos costos que demandan.

La competencia en el mercado va cada vez en aumento, a medida que pasa el tiempo todo se va actualizando y la tecnología se convierte en protagonista, sin embargo, proyectos como *Touch Color* cuenta con materiales que son excesivamente altos en costos, por lo tanto, se lo toma de ejemplo, porque la idea es desarrollar un proyecto viable en todos sus aspectos, que el mismo se pueda realizar y que tenga el correcto uso para el usuario pensado.

### **5.2.3 Posicionamiento**

La marca que se propone crear para el desarrollo de esta nueva línea de lápices de colores para niños con deficiencia visual de Faber-Castell, permitirá a la empresa formar parte de un mercado ya existente, pero que por primera vez se dirigirá a este por medio de sus productos, la misma consiste en modificaciones tanto del packaging, como del producto, haciendo de ambos un solo complemento.

Por lo tanto, su posicionamiento consiste en llegar al mercado como la primera empresa en desarrollar una clase de producto pensado en este usuario determinado, teniendo como puntos a favor, que es una marca reconocida mundialmente y brinda confianza a sus clientes gracias al trabajo demostrado en el largo transcurso de sus años, siendo reflejado en su servicio y excepcionales productos.

### **5.3 Partido gráfico**

Para el partido gráfico de la marca de la nueva línea de packaging a crear, se toman los conceptos principales que se quieren transmitir a través de esta son los siguientes: práctico (Ver figura 1 en cuerpo C), seguro (Ver figura 2 en cuerpo C), funcional (Ver figura 3 en cuerpo C), y a su vez tiene que ser una marca pregnante, directa y original. Se cree que por medio de estos conceptos planteados se puede llegar a los padres de estos niños, los mismos que buscan de un producto de esta calidad la seriedad necesaria para poder trasmitirle confianza, la cual es indispensable para que ellos opten por el packaging a proponer.

La idea que se quiere generar a este público como lo son los padres, es que por medio de este packaging encontrarán la solución ante la problemática que se les presenta en el hogar, siendo un medio viable por el cual sus hijos lograrán desenvolverse desde muy temprana a edad con ayuda de ellos, y asimismo conseguir esa estimulación que este completo packaging brinda.

Con la elección de los recursos gráficos que se verán en los siguientes puntos detalladamente, se plasmará una imagen que se recordará en el mercado, marcando una diferencia entre los distintos productos de la categoría de lápices de colores, resaltando el beneficio único que posee este producto, innovación de diseño que tiene Faber-Castell, que por ser el primer producto destinado a niños con deficiencia visual logra obtener de por si la confianza de sus clientes en su completa variedad de productos.

#### **5.3.1 Creación de marca para nueva línea de producto**

Una vez planteado el partido gráfico que se quiere transmitir para crear la nueva marca que ofrecerá Faber-Castell, se realiza la búsqueda del nombre por medio de la realización de una lista que consta de cinco tipologías denominadas por Norberto Chaves en su libro la imagen corporativa.

Se denomina a la nueva marca como Colorset®, clasificada en la tipología de descriptivo,

porque es creada por la construcción de dos palabras, color y set que hacen una descripción de lo que se trata el producto. Se llega a ese nombre porque en otras palabras es un set de colores, lleno de oportunidades y experiencias que solo te puede llevar a comprobarlo una vez que se haya adquirido. Con el nombre de la marca elegida, se prosigue al diseño de la misma, identidad que tiene que mostrar las características que se nombraron para que las mismas prevalezcan y sean parte de este nombre.

Color se refiere al objeto en si que ofrece esta oportunidad de descubrir nuevas cosas, y set, al packaging trabajado en todos sus aspectos, en otras palabras un set es un conjunto formado por varios objetos o cosas que tienen una finalidad común o que están relacionados entre sí, este es el caso de esta nueva línea. Una vez obtenido el origen del nombre, se prosigue a darle la identidad, Colorset® se cataloga como un logotipo, porque está conformada exclusivamente por tipografía, se hace el uso del signo de marca registrada (*trademark*) al finalizar la última letra de la marca (Ver figura 4 en cuerpo C).

El signo de marca registrada, se lo considera a partir del hecho que cuando se vea la marca lleve a pensar, que no se necesita nada más que Colorset, nada es más claro que este packaging y que no hay vuelta atrás, ni punto de comparación con otras marcas, ya que solo esta puede ofrecer los recursos que se están buscando tiempo atrás por este mercado puntual y que ninguna marca lo había propuesto, nada mas efectivo que una marca comprobada.

La tipografía que se selecciona para el logotipo de Colorset®, se la conoce como *Helvética*, está en la familia de las san serif o también denominadas de palo seco. Se selecciona esta tipografía porque transmite lo que se quiere comunicar con el producto, así como se centra en mostrar algo totalmente sobrio, serio, directo, está lleno de diseño funcional que se aplica en sus desarrollados sistemas, morfología, calidad de producto. (Ver figura 5 en cuerpo C).

La paleta cromática que se le da a la marca Colorset® es color negro, precisamente *Pantone Process Black*, se piensa que transmite directamente lo que se busca reflejar en

su partido gráfico y hace tensión solo al valor de la marca (Ver figura 6 en cuerpo C). Posteriormente se explicará la elección del material para la realización del producto, y se entenderá el porque de muchas cosas expuestas aquí.

#### **5.4 Propuesta de diseño**

Se propone a partir de lo expuesto, la creación de un diseño innovador para el desarrollo de un packaging de ocho lápices de colores, el cual constará de los colores primarios, secundarios, blanco y negro, con la finalidad de proporcionarle al niño con deficiencia visual un medio viable para el uso de los mismos y hacer de este un aprendizaje enriquecedor por medio de la estimulación temprana y del desarrollo de su motricidad, las cuales son fundamentales y como se afirma con anterioridad, la mayor parte del tiempo olvidadas.

El diseño consiste en un desarrollo de packaging el cual es pensado y analizado para que funcione de dos maneras: la primera consiste en el desarrollo de una etiqueta envolvente (envase primario), dirigida a los padres de estos niños, la cual debe ser desarrollada esencialmente para ellos, porque a partir de la misma se tomará la decisión de adquirir o no el producto, la misma se ubicará alrededor del packaging, la misma contendrá la información respectiva y necesaria, se trabajará en mostrar que es un producto educativo, sus principales beneficios, características que lo hacen único en el mercado, seguridad y confianza que con los principales requisitos que todo padre busca al momento de tomar la decisión de optar por un producto para los más chicos.

Por su parte, el packaging (envase primario) va dirigido fundamentalmente al usuario, los niños con deficiencia visual. El mismo se concentra en su funcionalidad por medio de su morfología mas que nada, mostrando la versatilidad del packaging en su uso, durabilidad y practicidad del mismo. Se propone trabajar en su sistema de apertura lo cual es clave mediante el uso de imanes que hacen de este accesible inmediatamente, proporciona al usuario lo que se busca, efectividad.

Si bien, se habla de la propuesta del packaging como funciona pensado tanto para quien efectúa la compra y para el usuario a quien va dirigido el trabajo, se explicará a continuación los sistemas elegidos que intervendrán en este y como funcionan de acuerdo al planteamiento propuesto. El primero, se trata de un sistema gráfico, surge por medio de derivados conceptos previamente leídos con lo que respecta al Capítulo 1, donde los elementos del diseño se hacen presentes y se fusionan para poder realizarse con fundamento propio.

Este sistema gráfico propuesto, se establece mediante figuras geométricas básicas, las cuales son las principales que se enseñan a nivel preescolar (como por ejemplo en este caso también los colores), se aprovecha la relación de ambos y se eligen a las figuras más simples: círculo, cuadrado y al triángulo como parte de este sistema, a partir de lo siguiente se le deriva a cada figura mencionada un color primario y una textura que surge de acuerdo a la figura geométrica. El color amarillo por su parte será el círculo (Ver figura 7 en cuerpo C), el color azul el cuadrado (Ver figura 8 en cuerpo C) y por último el color rojo el triángulo (Ver figura 9 en cuerpo C). Se decide esta clasificación de acuerdo a lo que transmite cada color y como estos se representan en cada figura elegida. A causa de esto, se prosigue con la creación de los colores secundarios que se obtienen por la mezcla de los primarios, por consiguiente el color verde se formaría a partir de la mezcla del amarillo y azul, se obtendría gráficamente como un círculo y un cuadrado (Ver figura 10 en cuerpo C), el color morado sería representado por un cuadrado y un triángulo (Ver figura 11 en cuerpo C), y por último al color naranja se lo conocería como un triángulo y un círculo (Ver figura 12 en cuerpo C), es decir, el objetivo de este sistema gráfico es que a medida que se aprendan y reconozcan los colores, vayan relacionando el origen de cada uno y a su vez las principales figuras geométricas, proporcionándoles al niño desde su temprana edad este conocimiento para que tenga una relación mas divertida de aprenderlos.

Por su parte el packaging que se propone desarrollar para estos lápices de colores

cuenta con 8 unidades de estos: colores primarios (3 unidades), colores secundarios (3 unidades), blanco (1 unidad) y negro (1 unidad). Al color blanco se lo representaría gráficamente con un signo de menos (-) (Ver figura 13 en cuerpo C), por lo tanto al color negro con un signo de más (+) (Ver figura 14 en cuerpo C), considerando los dos últimos colores importantes incluirlos, porque uno de los propósitos del proyecto es que los colores se ubiquen de acuerdo a su nivel de intensidad, de más claros a más oscuros (empezando por el blanco y terminando por el negro), fundamentado lo expuesto, se conocería que el negro oscurece y el blanco aclarara.

El sistema gráfico es pensado con la finalidad de que se ubique en unas tapas que irán en la punta superior de cada lápiz de color, como también será aplicado a unas placas que son las que irán colocadas en el packaging, para que se cumpla la relación mencionada y funcione todo en conjunto, ambas serán de plástico proporcionado durabilidad ante su uso táctil. El sistema de braille que se aplicará tiene sus especificaciones técnicas, cada letra que se forma por una celda, contiene seis puntos los cuales su medida de diámetro es de 1,5 mm, su altura en relieve es de 0,20 mm. Conocido esto, se tendrá una distancia horizontal y vertical de 2,5 mm entre ambos. (Ver figura 15 en cuerpo C).

Cada color tendrá una tapa de forma triangular (Ver figura 16 en cuerpo C), en dos caras se aplicará la textura creada y en la restante, la inicial del color en braille (Ver figura 17 en cuerpo C). El color blanco se lo representa con la letra b (Ver figura 18 en cuerpo C), el amarillo con la letra a (Ver figura 19 en cuerpo C), el color naranja con la letra n (Ver figura 20 en cuerpo C), el rojo con la letra r (Ver figura 21 en cuerpo C), el color morado con la letra m (Ver figura 22 en cuerpo C), el color azul con la letra z (Ver figura 23 en cuerpo C), el color verde con la letra v (Ver figura 24 en cuerpo C) y por último el color negro con la letra g (Ver figura 25 en cuerpo C).

El sistema de Braille, se cree importante incluirlo porque es conocido universalmente por las personas que presentan deficiencia visual, influyendo directamente también en las

que presentan ceguera total, ya que podrán hacer uso de este packaging. Funcionará de tal manera que se ubique en este lenguaje la inicial del nombre de cada color en la parte superior del lápiz junto al sistema gráfico. Este desarrollo de relación entre colores y figuras permite desarrollar las nociones de volumen, forma, y tridimensional, estimulando la percepción visual y la capacidad de relacionar de acuerdo al color (intensidad) y textura aplicada.

Este trabajo, en un comienzo se pensó directamente en la elaboración del packaging, de un contenedor para unos lápices. A medida de la realización e investigación del mismo, se decide intervenir en el objeto, con el fin de poder realizar esta propuesta como un todo, que es lo que se trata de crear, definiendo esto como la única manera que funcione, era trabajar en ambos pero a su vez en una sola cosa, como la creación del sistema gráfico aplicado en ambos.

Se trata mantener una relación entre packaging y objeto, que esta se vea reflejada en todos los sentidos de la palabra, para que las principales características sean destinadas en ambos y se refleje una relación directa mediante la cual funcionen juntos como un todo. La marca Faber-Castell es recocida mundialmente por numerosas características que brinda, su contribución al medio ambiente es una de ellas por el hecho de que posee plantas de reforestación propias, por este motivo se decide tomar la iniciativa de que tanto como el pack y su objeto serán hechos 100% ecológicos, proporcionando un producto libre de tóxicos que es muy importante tanto para el usuario y el medio ambiente.

Con lo que respecta netamente al objeto que contendrá el packaging a crearse, se realiza un desarrollo en conjunto como se mencionó, trabajando directamente en otra característica como lo es la ergometría, aplicada en el packaging y en el objeto, cada lápiz es pensado y analizado para el usuario a destinar, esta línea de lápices de colores se inclina por una morfología del lápiz triangular, mediante el cual le aporta al niño un mejor agarre y manejo de este, se hace también presente el revolucionario sistema grip

que Faber-Castell usa en una línea de sus productos, esta se modifica con el objetivo de aplicarla en el objeto en las tres caras del lápiz.

Tanto como el concepto eco, ergonómico y grip, son trabajados para la aplicación en ambos casos, junto a la fundamentación de una relación la cual brinda lo que se busca desde un principio en la realización de esta propuesta. Una idea que surge al desarrollar este sistema, es que una vez que se acaben los lápices, las tapas pueden ser retiradas y colocarlas a los nuevos lápices de colores, lo cual se venderán aparte y se aprovechara esto, con el fin de que se adquiriera a un menor precio.

Los productos de Faber-Castell en su mayoría los que son destinados para los más pequeños, vienen con un objeto de merchandising, los cuales generan inconscientemente un mayor interés, como por ejemplo, un sacapuntas o lápiz grafito que sirve para dibujar y es característico de la marca. Para la propuesta a realizarse, se piensa en usar un objeto de merchandising que pueda ser viable para este usuario, se decide usar una bolsita eco, la misma sea manejable por el usuario y pueda trasladar su packaging de lápices de colores donde guste, dado el hecho de que el producto así lo amerita, sea más vistoso y original una vez visto en góndola. Será una manera también de fomentarle al niño desde esa edad el cuidado que debe de tener con sus objetos personales, como también promoviendo el concepto eco que trabajar la marca en todos sus productos, con la finalidad de crear un mismo sistema.

### **5.5 Nuevo packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual**

En el siguiente punto se conocerá las especificaciones técnicas del packaging a crear, desde como se imprime, materiales a usar con sus respectivas medidas hasta la aplicación de los sistemas propuestos tanto como para el packaging y los lápices.

El material que se usará para el nuevo packaging que es el que va dirigido para los niños e usuario directo, es conocido como cartón, pero este será recubierto por papel kraft para un mejor acabado, será de una gramaje de 280 gr, el cual brinda resistencia y asimismo

es manejable para el usuario propuesto. Se decide usar este tipo de material ya que aparte de brindar las características mencionadas va acorde a lo que se propone, realizar un packaging que sea amigable con el medio ambiente, trabajándolo desde todos sus aspectos posibles.

El troquelado del packaging que contendrá a los lápices (envase primario) posee las medida de 35 cm x 20 cm (Ver figura 26 en cuerpo C), este packaging será netamente puro, se le dará valor al material a usar, y solo tendrá en su parte lateral la marca del producto en las solapas de apertura y cierre mediante una trama, la cual se imprimirá por sistema de offset, el cual es muy usado en esta industria, brinda más colores y detalles a la impresión (Ver figura 27 en cuerpo C). Este packaging a su vez, tiene en su interior troqueles circulares que por medio de estos recorrerá un elástico que será por donde se sujeten los lápices de colores, facilitando el uso y comodidad del niño. Este troquel tiene una medida de 29 cm x 3,6 cm (Ver figuras 28, 29 y 30 en cuerpo C).

Por otro lado, como se expresa con anterioridad, se pensó que el packaging tendría que ser para dos usuarios de distintos niveles, padres (etiqueta envolvente) e hijos (packaging contenedor del producto). El packaging que esta destinado para los padres, también se imprimirá en cartón kraft, su gramaje será menor al de los niños, ya que se envolverá alrededor del packaging contenedor, entonces deberá tener una flexibilidad más apropiable para realizar lo que se propone. Esta etiqueta será del mismo papel del packaging principal, pero de un gramaje de 180 gramos y tendrá una medida de 37,2 cm x 8 cm (Ver figura 31 en cuerpo C). Se imprimirá también por sistema de offset, esta contendrá en su parte frontal la marca y una breve descripción del producto, mientras que en su parte posterior tendrá la información de legales, logotipo de Faber-Castell, pictogramas del medio ambiente que usa la marca madre, código de barras, función y uso del producto (Ver figura 32 en cuerpo C).

La tipografía que se usará para los legales y demás será *Trebuchet MS*, la cual es de la familia de san serif o también de palo seco, posee legibilidad lo que causa una lectura

agradable para los padres y sobretodo variables que proporcionan opciones distintas para el diseño de esta etiqueta. (Ver figura 33 en cuerpo C).

Otra de las razones por la que se elige el material de cartón kraft para realizar este packaging, es debido a que la implementación de estos sistemas tienen un mejor acabado en superficies planas y sin tintas agregadas, es decir que se usara el papel tal cual como viene. Se imprimirán ambos sistemas por flexografía.

Cada lápiz de Colorset® mide 17,5 cm x 10 mm de diámetro, tiene incorporado el sistema grip en su zona media que son hendiduras antideslizantes de 6 mm de diámetro, la separación de estas, consiste en el valor de cada una de ellas entre la siguiente. Permiten una correcta sujeción del dedo pulgar, índice y medio, facilitando su uso, incluso después de afilar el lápiz de color. Su mina de 4,25 mm de diámetro permite realizar trazos fuertes por su fuerte resistencia. (Ver figura 34 en cuerpo C).

Colorset®, por basarse en un concepto eco que trabaja Faber-Castell, decide implementar bolsitas eco que contendrán a este packaging, el cual facilitará el cuidado y traslado del mismo por ser resistentes y lavables, generando en los padres del usuario una mayor aceptación y confianza hacia la marca porque está libre de residuos tóxicos. Su diseño constará del logo de Colorset® en su parte frontal y en su parte posterior el logo de Faber-Castell aclarando que es un producto de la empresa. La bolsita eco será de material de tela ecológica llamada lienzo y se imprimirá por serigrafía con tintas a base de agua, denotando un acabado manual que agregará sin duda valor al producto. (Ver figuras 35, 36, 37 y 38 en cuerpo C), para finalizar, se opta por una etiqueta colgante en la bolsita (Ver figura 39 en cuerpo C) la misma medirá 4,8 cm x 8 cm para que facilite una lectura rápida a los padres de los niños, así los situaran inmediatamente para que ellos sepan de que se trata el producto, asimismo vean que hay dentro y saber de que se trata (Ver figura 40 en cuerpo C). En las etiquetas tanto del interior y colgante contendrá una aclaración que en interior del producto final se encontrarán las especificaciones de uso, donde se podrá entender el sistema gráfico completo creado (lo cual fue explicado

anteriormente con detalle de su origen).

### **5.6 Ventajas del nuevo diseño**

Se realiza el siguiente análisis que muestra los cinco puntos más relevantes con sus principales ventajas que proporcionará Colorset® en el mercado Argentino: Innovación, tanto para Faber-Castell y Colorset®, como para este particular producto. Reconocimiento, por ser la primera marca por preocuparse en resolver y dar soluciones a este específico usuario. Funcionalidad, sistema gráfico creado y adaptado al packaging y objeto, como medio viable ante la solución para problemática planteada. Responsabilidad, calidad de todos los materiales y sistemas de impresión pensados y destinados para la realización de este producto. Fidelidad, al crear y mantener una línea, sin despegarse al concepto original que hace de Faber-Castell la marca que es hoy. Estos cinco puntos son necesarios dejarlos planteados con la finalidad que se reconozca y asimismo se acepte por el mercado de este producto lo expuesto.

El resultado final de este packaging se podrá observar en el cuerpo C del Proyecto de Graduación, donde se podrá encontrar todas las especificaciones técnicas con lo que respecta al diseño junto con fotos del prototipo del producto final, el cual fue maquetado con materiales que pudieran transmitir una realidad, mas que nada lo que verdaderamente sería este producto en su desarrollo industrial.

Se cree haber dejado claro todos los puntos tratados, más que nada, en este último capítulo del PG. El brief de diseño mencionado que vendría a ser el Cuerpo C, es una herramienta fundamental, la cual facilitará al lector de este trabajo su entendimiento, y podrá ver el desarrollo de esta producción lograda a través de las investigaciones realizadas a distintos autores, reflejadas en previos capítulos elaborados.

## **Conclusiones**

El diseño de packaging es un medio viable donde hacer uso de él proporciona distintas soluciones y sensaciones. Como soluciones, son los medios viables mediante el diseño de packaging es aplicado, por lo tanto brinda estratégicamente mensajes visuales, táctiles, auditivos, que atraen a las personas. Las sensaciones, se obtienen mediante las reacciones causadas por estas soluciones, entonces se afirmaría que todo vendría en una cadena, donde se parte de una idea para que esta sea pensada y transmitida por un emisor, para finalmente llevarlo al receptor, donde él va a dar la respuesta final del mensaje, por último dará a conocer si este se comprendió o no.

La idea del Proyecto de Graduación, surge principalmente de poder resolver problemas que actualmente son muy comunes, y que por este mismo hecho no se toman en cuenta, pensando que no es algo urgente por resolver ni brindar soluciones viables, es más, se podría decir que se lo ve como normal. El planteo que se obtiene a partir de la realización de un packaging que responda ante necesidades que demandan en la sociedad, sería parte del inicio de un proyecto para que se tomen en cuenta estas urgencias, finalmente. A través de lo expuesto, se busca que se tome conciencia, dando la misma importancia que se le da al diseñar millones de productos diariamente, al diseñar y pensar (esencial) para brindar soluciones funcionales a este mercado puntual.

Al usuario se lo elige por dos razones: la primera, porque por medio de estudios realizados por parte de especialistas, se afirma que a partir de esta edad de preescolar, es la más conveniente realizar estímulos tempranos, los cuales brindan a este niño la posibilidad de enfrentarse y desenvolverse en este medio social, con el fin de que reaccione e interactúe como uno más. La segunda, para demostrar que el diseño posee tantas herramientas, que si son bien desarrolladas, se pueden lograr realizarse y obtener maravillosos proyectos para ayudar a personas que enfrentan en algún punto, un grado de deficiencia visual u otra discapacidad.

Como se aclara en el capítulo previo de este PG, el diseño es un campo muy amplio, que

debe ser trabajado a partir desde el impacto que ocasione y la funcionalidad que le otorgue al usuario. Si se relacionan, y al mismo tiempo se trabajan a partir de estos dos conceptos, se estaría pensando en un diseño que prácticamente funcionará, por el hecho que se trabaja tanto en lo visual, estético, junto con lo viable, eficaz.

El packaging es uno de los campos del diseño más completo, es decir, es un campo en el cual implica trabajar distintas partes, pero que si bien, al final se encuentran y encajan para trabajar en conjunto. El diseño de packaging tiene para desarrollar desde el diseño de una marca, hasta el desarrollo editorial de un brief, por lo tanto, conlleva a una producción más amplia, incluyendo su etiqueta, morfología, troqueles necesarios, materiales, brief de diseño, etcétera.

No se debe olvidar que al usuario se lo debe de mantener siempre arriba, y que muchas veces, el ponernos en lugar de ellos es clave para transmitir y crear lo que ellos esperan.

Se realiza un relevamiento de materiales, los cuales en la actualidad hay una variedad enorme, pero para el usuario que se trata en este caso no todos son convenientes. El hecho de que sean niños se debió elegir los correctos, procurar no olvidar características principales que este usuario demanda, como el que no sean tóxicos y que su resultado final sea adecuado para él. También se demuestra que la adaptación usuario-packaging es primordial, que sin esta, no se obtendrían respuestas con las que se quieren conseguir respuestas y sobretodo cumplir con los objetivos que se plantearon. Realizar pruebas, probar proporciones e ir adaptándolas en función al producto final es un recurso que fue clave para el desarrollo de esta producción.

Se llega a la conclusión que existen las limitaciones al momento de diseñar, la presencia de estas son totalmente normales, sin las dificultades no se supiese elegir las opciones posibles y que por lo tanto convienen. Estas limitaciones se deben ajustar y tener presente en el desarrollo del producto, con el fin de que no intervengan.

Se elige este tipo de packaging para niños con deficiencia visual, porque desde que es dirigido para un público infantil, se torna un reto a llevarlo a cumplir. Diseñar para un

público de chicos no es tarea fácil, surgen más aspectos a tomar en cuenta, ser precavido con los detalles y estar atento ante el uso de los elementos del diseño. Cuando se diseña para niños hay que pensar por dos, porque para este público en particular, quienes eligen el producto para ellos son sus padres, claro que los niños también darán de una determinada manera la aprobación del mismo, al momento de percibirlo si a estos les llama la atención, como también su manejo ante este, comunicará, obteniendo respuestas. La importancia del mismo, se determina por el hecho de querer responder ante la problemática planteada, la cual sirvió de punto de desarrollo para abarcar todos los campos necesarios con el fin de proponer todo lo expuesto.

La idea de esta propuesta, es que su concepto en si, se pueda llevar a cabo en un futuro, proponiendo soluciones viables realistas y que en un futuro se podrían cumplir o tomar el desarrollo propuesto para implementarlo en otro producto. Los sistemas implementados en este trabajo, pueden servir de la misma manera o como también modificarlos. Cuando se desarrollaron se pensó principalmente en practicidad, y es así como podrían ser versátiles ante distintas propuestas.

El prototipo final del diseño de packaging de lápices de colores, se presenta de forma ajustada a las necesidades que tuvieron que regirse, para llegar a mostrar un producto lo más parecido a la realidad, debido a que la realización de un solo packaging con ocho lápices de colores con las características en se basó el PG, industrialmente saldría excesivamente alto en costo. Fue necesario realizar el proyecto que se entrega, adaptado a materiales accesibles, que brindan similares efectos a los que se pretende demostrar, manteniendo siempre el valor del concepto.

Se demuestra que el diseño de packaging va más allá de lo que se acostumbra a encontrarse en góndolas de supermercados, shoppings, tiendas, etcétera. Atrás de todo esto para que se lleve a cabo, se piensan ideas para luego transformarlas en bocetos, plasmarlas en distintos materiales, y darles un concepto, elección de envase primario y secundario, lenguaje e identidad que serán de ese producto único en el mundo.

La innovación actual cada vez es mucho más competitiva, los productos cada día tienen más beneficios, y que por ahí, no están solo en su interior, sino, solo en su contenedor.

El packaging tiene que captar la atención, sin importar el medio por el cual se de su primera interacción con el usuario, tiene que transmitir exactamente lo que se espera sentir, los usuarios que funcionan por medio de sensaciones.

## Lista de referencias bibliográfica

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

American Foundation for Overseas Blind, Inc. (1998). *El sistema Braille*. Chile: San Antonio.

Cebrián, M. (2003). *Glosario de discapacidad visual*. Madrid: Esic Editorial.

Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: Esic Editorial.

CEO de Faber-Castell realizó prueba de calidad (2012). *News creativa*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.creativaneewsletter.com/archives/9982>

Cortese A. (2010). *Cuando diseñar packaging no es un juego de niños*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/17234-cuando-disenar-packaging-no-es-un-juego-niños/>

Cottin, M. y Faría, R. (2006). *El libro negro de los colores*. México: Tecolote.

Cliff, S. (1993). *Packaging. Diseños especiales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Devismes, P. (1995). *Packaging, manual de uso*. México: Ediciones Alfaomega.

Di Gioia, M. (1995). *Envases y embalajes*. Buenos Aires: GAMA Producción Gráfica.

Dondis, D. (2007). *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ewing, J. (2013) *El imperio de lápices que sobrevive*. Recuperado el 22/09/2014, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1645504-el-imperio-de-lapices-que-sobrevive>

Faber-Castell México (2013). *La fabricación del lápiz (2013)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: [http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos\\_de\\_interes/la\\_fabricacion\\_del\\_lapiz/](http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos_de_interes/la_fabricacion_del_lapiz/)

- Faber-Castell México (2013). *Los niños descubren el mundo de lápices y lápices de colores (2013)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: [http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos\\_de\\_interes/los\\_ninos\\_descubren\\_el\\_mundo\\_de\\_lapices\\_y\\_lapices\\_de\\_colores/](http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos_de_interes/los_ninos_descubren_el_mundo_de_lapices_y_lapices_de_colores/)
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Gandolfo, G. y H. (1998). *Problemática organizativa del ciego en la argentina*. Córdoba: Marcos Lerner Editora.
- Los primeros días de la escritura con lápiz de grafito (2009). *Calameo*. Recuperado el 05/10/2014 de <http://es.calameo.com/books/000038839c6f639c7d4b6>
- Margolin, V. (1998). The politics of the artificial. Citado en: Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ONCE (2004). *La sordoceguera. Un análisis multidisciplinar*. (2004) Recuperado el 8/09/2014, disponible en: <http://www.once.es/otros/sordoceguera/HTML/capitulo01.htm>
- Olachea, O. (2014). *Diez reglas para diseñar un packaging exitoso*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/68869-diez-reglas-disenar-un-packaging-exitoso>
- Santarsiero, H. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires: Producción Grafica Ediciones.
- Simon, J. (1945). *El ciego y su educación*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Garrot.
- Stewart, B. (2007). *Packaging, manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

Tendencia en el packaging (2014). Wuai. (2014). Recuperado el 22/09/14, disponible en: <http://wuai.es/2014/01/las-tendencias-del-packaging/>

Vaccani, G. (2011) Los 250 años de historia del lápiz que todos usamos alguna vez. *La nación Colombia*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/los-250-anos-de-historia-del-lapiz-que-todos-usamos-alguna-vez/noticias/2011-08-31/130136.html>

Vidales, D. (1997). *El mundo del envase*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wendel, C. (2014). *Aprender y jugar (2014)*. Recuperado el 07/10/2014, disponible en: [http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default\\_news.aspx](http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default_news.aspx).

## Bibliografía

Abellán, M. (2012). *Release me* (1ª ed.). España: Grafo.

Aicher, O. y Krampen, M. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual* (3ª ed.). México: Gustavo Gili.

Alcaraz, J. (2009). ¿Cómo diferenciar nuestro producto de la competencia? [revista en línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia>

Ambrose, H. (2009). *Fundamentos del diseño* (1ª ed.). Barcelona: Parramón Ediciones.

American Foundation for Overseas Blind, Inc. (1998). *El sistema Braille*. Chile: San Antonio.

Artur, L. Chavez, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos* (1ª ed.). Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños* (1ª ed.). Buenos Aires: Paidós.

Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa* (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

Cebrián, M. (2003). *Glosario de discapacidad visual* (1ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

CEO de Faber-Castell realizó prueba de calidad (2012). *News creativa*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.creativaneletter.com/archives/9982>

Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. y Belluccia, R (2003). *La marca corporativa* (1ª ed.). Buenos Aires: Paidós.

Ciapadmin (14 de agosto de 2013). *Diseño de packaging para niños*. [posteo en blog]. Disponible en: [www.lacia.com/blog/brandpack/como-mola/](http://www.lacia.com/blog/brandpack/como-mola/)

Cliff, S. (1993). *Packaging. Diseños especiales* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

- Cortese A. (2010). *Cuando diseñar packaging no es un juego de niños*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/17234-cuando-disenar-packaging-no-es-un-juego-niños/>
- Cottin, M. y Faría, R. (2006). *El libro negro de los colores* (1ª ed.). México: Tecolote.
- Devismes, P. (1995) *Packaging, manual de uso* (1ª ed.). México: Ediciones Alfaomega.
- Di Gioia, M. (1995). *Envases y embalajes* (1ª ed.). Buenos Aires: GAMA Producción Gráfica.
- Dondis, D. (2007). *La sintaxis de la imagen* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Ewing, J. (2013) El imperio de lápices que sobrevive. *La nación Argentina*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1645504-el-imperio-de-lapices-que-sobrevive>
- Wendel, C. (2014). *Aprender y jugar (2014)*. Recuperado el 07/10/2014, disponible en: [http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default\\_news.aspx](http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default_news.aspx).
- Faber-Castell México (2013). *Los niños descubren el mundo de lápices y lápices de colores (2013)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: [http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos\\_de\\_interes/los\\_ninos\\_descubren\\_el\\_mundo\\_de\\_lapices\\_y\\_lapices\\_de\\_colores/](http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos_de_interes/los_ninos_descubren_el_mundo_de_lapices_y_lapices_de_colores/)
- Faber-Castell México (2013). *Estimulación temprana (2013)*. Recuperado el 22/09/14 de [http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos\\_de\\_interes/estimulacion\\_temprana/](http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos_de_interes/estimulacion_temprana/)
- Faber-Castell México (2013). *La fabricación del lápiz (2013)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: [http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos\\_de\\_interes/la\\_fabricacion\\_del\\_lapiz/](http://faber-castell.com.mx/playingandlearning/articulos_de_interes/la_fabricacion_del_lapiz/)
- Faber-Castell España (2014). *Compromiso social (2014)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: <http://www.faber-castell.es/empresa/Nuestro-compromiso-global-es-una-obligacion/compromiso-social>

Faber-Castell España (2014). *Catalogo Faber-Castell (2014)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: <http://www.faber-castell.es/servicio/folletos/catalogo-faber-castell-2014>

Faber-Castell Argentina (2014). *Sitio oficial (2014)*. Recuperado el 22/09/14, disponible en: [http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default\\_news.aspx](http://www.faber-castell.com.ar/30973/Productos/Jugar-y-Aprender/default_news.aspx)

Eresta, P. y Vallejo, A. (1986). *Integración en la escuela: una niña invidente en el centro Monserrat* (1ª ed.). Madrid: Editorial Popular S.A.

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social* (3ª ed.). Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación* (1ª ed.). Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2011). *¿Qué es diseño de información?* (1ª ed.). Buenos Aires: Infinito.

Frutiger, A. (1928). *Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación* (1ª ed.). Barcelona: G. Gili.

Gandolfo, G. y H. (1998). *Problemática organizativa del ciego en la argentina* (1ª ed.). Córdoba: Marcos Lerner Editora.

González, R. (2002). *Estudio de diseño* (1ª ed.). Buenos Aires: Emecé Editores S.A.

Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Singapur: Blume.

Los primeros días de la escritura con lápiz de grafito (2009). *Calameo*. Recuperado el 05/10/2014 de <http://es.calameo.com/books/000038839c6f639c7d4b6>

Martínez, E. y Dólere, M. (10 de octubre de 2013). *Packaging a la conquista de los más pequeños*. [posteo en blog]. Disponible en: [www.marketing4food.com/packaging-a-la-conquista-de-los-mas-pequenos/](http://www.marketing4food.com/packaging-a-la-conquista-de-los-mas-pequenos/)

Michaels, D. (3 de octubre de 2010). *Una rivalidad de siglos entre Faber y Staedtler sigue afiliada*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://lat.wsj.com/news/articles/SB128614477564543205?tesla=y>

- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Olachea, O. (2014). *Diez reglas para diseñar un packaging exitoso*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/68869-diez-reglas-disenar-un-packaging-exitoso>
- Packaging: *Conceptos fundamentales*. (2013). Recuperado el 7/09/2014, disponible en: <http://www.creativosonline.org/blog/packaging-conceptos-fundamentales.html>
- Packaging sustentable: *Conciencia eco y Creatividad*, (2013). Recuperado el 8/09/2014, disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/13/packaging-sustentable-conciencia-creatividad-701887.asp>
- Revista Imagen (2000, junio). *Reflexión sobre que comunican los embalajes de los medios*, 43, 148-160.
- Roth, L. y Wybenga, G. (2003). *El libro de modelos para el diseñador de packaging* (2ª ed.). Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Santarsiero, H. (2011). *Tecnología y producción de packaging* (1ª ed.). Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Simon, J. (1945). *El ciego y su educación* (1ª ed.). Buenos Aires: Talleres Gráficos Garrot.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging, diseño, materiales, tecnología* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Stewart, B. (2007). *Packaging, manual de diseño y producción* (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social* (1ª ed.). México: Designio.
- Tendencia en el packaging (2014). Wuai. (2014). Recuperado el 22/09/14, disponible en: <http://wuai.es/2014/01/las-tendencias-del-packaging/>

Vaccani, G. (2011) Los 250 años de historia del lápiz que todos usamos alguna vez. *La Nación Colombia*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/los-250-anos-de-historia-del-lapiz-que-todos-usamos-alguna-vez/noticias/2011-08-31/130136.html>

Valerio (10 de octubre de 2013) *Historia del envase y embalaje*. [Posteo en blog]. Disponible en: [www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/](http://www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/)

*Veintitrés Packagings que son Mejores que el Producto (2014)*. Recuperado el 17/09/2014, disponible en: [http://elmeme.me/Sol/23-packagings-que-son-mejores-que-el-producto\\_42035?utm\\_source=self&utm\\_medium=nav&utm\\_campaign=mas+compartido](http://elmeme.me/Sol/23-packagings-que-son-mejores-que-el-producto_42035?utm_source=self&utm_medium=nav&utm_campaign=mas+compartido)

Vidales, D. (1997). *El mundo del envase* (2ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico* (8ª ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial Srl.