

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Comida Educativa
Rediseño de envase Donuts orientado a niños pequeños

Yamila Daiana Iobbi
Cuerpo B del PG
22/07/15
Diseño de Packaging
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

A mi madre, por el apoyo constante y a todos los niños, que con su inocencia e imaginación inspiran trabajos como este.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Packaging y Diseño Gráfico	11
1.1 El rol del diseñador gráfico.....	11
1.2 El packaging del siglo 21.....	14
1.3 El consumismo.....	18
1.4 La sustentabilidad.....	21
1.5 Envases de alimentos.....	23
1.6 Consejos para un rediseño de packaging efectivo	26
Capítulo 2: Los niños y su mundo	29
2.1 Etapas de desarrollo cognitivo del niño	29
2.2 El aprendizaje.....	31
2.3 El aprendizaje sensorial	33
2.4 Las matemáticas y su aprendizaje	36
2.5 El juego y su aporte psicopedagógico	37
2.6 Tipos de juegos según la edad	39
2.7 Juego y cultura.....	42
Capítulo 3: Pequeños dulces consumidores	45
3.1 Las golosinas	45
3.2 Las galletitas.....	48
3.3 Productos alimenticios para niños con valor agregado.....	49
3.4 El Diseño Gráfico aplicado en packaging para niños	50
3.5 El niño como consumidor.....	54
Capítulo 4: Situación actual de Donuts	58
4.1 La empresa.....	58
4.2 El producto.....	60
4.3 Envase.....	61
4.4 El Consumidor.....	64
4.5 Publicidad	66
4.6 Competencia	69
Capítulo 5: Propuesta de rediseño	71
5.1 El nuevo público objetivo.....	71
5.2 Brief de Donuts	73
5.3 Competencia directa e indirecta.....	74
5.4 Plan de Marketing.....	76
5.5 El nuevo logotipo vs. el antiguo logotipo	79
5.6 Diseño y morfología del envase	80

Conclusión	86
Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El Proyecto de Graduación (PG) titulado *Comida educativa, Rediseño de envase Donuts orientado a niños pequeños*, se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional, debido a que una vez finalizada la etapa de investigación se presentará una propuesta dirigida a resolver o favorecer la problemática planteada. Además, la investigación se encuentra dentro de la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, dado que llevar a cabo el proyecto implica relacionar la funcionalidad y la estética aplicada al proceso de diseño. Por otra parte, el trabajo puede sumarse a la materia Diseño de Packaging II, puesto que durante la cursada se trabaja sobre la imagen tanto de productos comestibles como de juguetes, por lo tanto sería interesante ver como funcionaria la interacción de los mismos en un solo trabajo, al igual que se intenta lograr en este proyecto.

La problemática a encarar surge a partir de una investigación de mercado realizada, que consistió en el relevamiento de los productos comestibles dirigidos a niños en kioscos, almacenes y supermercados, en la cual se detectó la falta de carácter lúdico y a la vez, educativo en dichos alimentos.

La pertinencia del tema está a dada a partir de tres razones importantes. En primer lugar, los productos alimenticios para niños ocupan un gran porcentaje del mercado, pero como se ha mencionado anteriormente, existen nichos disponibles para ser explotados.

En segunda instancia, debe mencionarse el importante aporte que el juego brinda en la educación de los niños, ya que los ayuda inconcientemente a aprender de forma más placentera. Al ser impulsado por la fantasía, el juego debe inculcarse desde temprana edad para desarrollar su lado creativo.

Y en tercer lugar, la renovación de este envase no sólo beneficiaría a la marca madre, en este caso Donuts, dándole una imagen fresca y nueva, sino también haría una importante contribución al mundo del packaging, demostrando una vez más que este puede cumplir con otras funciones además de las básicas.

Se considera como núcleo del problema planteado la gran demanda de productos alimenticios para niños que tengan un plus didáctico. Ya sea acompañados por un juguete o un sticker, la oferta actual no llega a satisfacer las expectativas de los padres ni la de sus hijos. Entre los alimentos preferidos por los menores gracias a su dulce sabor, se encuentran las golosinas: los alfajores, los caramelos, los chocolates y las galletitas. Estas últimas, son sumamente populares, ya que son económicas y rendidoras y pueden ser consumidas en cualquier momento del día, razones fundamentales que las hacen perfectas para ser abordadas por este proyecto.

Por lo tanto, el objetivo general es lograr enriquecer el nuevo packaging de las galletitas Donuts, a partir de la vinculación de ambas disciplinas, el diseño gráfico y la psicopedagogía. Se desea transformar el actual envase de Donuts, en un envase atractivo a nivel visual, realizado de manera que responda a las necesidades del niño y que tímidamente, comience a adentrar al niño al complejo mundo de las matemáticas. Luego, mediante la adquisición de un ábaco por medio de una promoción, él culminará con las herramientas necesarias para comenzar su aprendizaje.

Los objetivos secundarios son investigar acerca del mercado actual de productos, comprender el proceso de aprendizaje del infante, indagar acerca de la relación juego-fantasía y cómo influye en el niño, examinar cómo es el proceso de compra del consumidor y cómo interviene en él las figuras maternas y paternas, y finalmente, contribuir en una mayor reutilización de envases y obtener una menor cantidad de desechos urbanos, lo que sin duda favorecerá al medio ambiente.

Los PG que fueron tomados como antecedentes fueron elegidos debido a que comparten varias semejanzas con este trabajo, y pertenecen a la Universidad de Palermo, específicamente al área Facultad de Diseño y Comunicación. Podemos dividirlos en tres conjuntos: aquellos trabajos cuyo aporte está dirigido tanto al mundo educativo como al del diseño gráfico, los que también han elegido el mismo target o público objetivo y los que han decidido rediseñar completamente una marca. Por ejemplo, Bosco, FJ. (2011) en

Envases de aderezo para público infantil, tuvo como objetivo crear una línea de aderezos de diseño innovador para niños, y se vincula a este PG ya que ambos han surgido mediante el descubrimiento de un nicho vacío del mercado. También se encuentra el proyecto de grado de Cerneaz, M.C. (2011) que con su proyecto titulado *Packaging con valor agregado*, tiene como finalidad desarrollar envases educativos que predispongan mejor al niño hacia temáticas puntuales de convivencia social y se asocia a este trabajo mediante la idea rectora de darle al envase un plus extra. En el caso de Céspedes, F. (2011) *La interacción entre los juguetes y el infante*, se pretendió diseñar un objeto que simplifique el proceso de maduración de un niño, y se relaciona con este trabajo ya que intenta explicar la importancia del juego en el proceso intelectual del infante. Por otra parte, en el proyecto de De Forteza, T. (2012) *Envase lúdico*, se busco lograr la creación de un envase reutilizable como juguete que contribuya a disminuir la cantidad de desechos urbanos y se vincula con este proyecto de grado ya que ambos están abordados no solo desde el diseño gráfico, sino también desde la psicopedagogía. En *Vestirse, Jugar y aprender*, Favatella, J. (2012) tiene como objetivo diseñar una colección que estimule el tacto de usuarios no videntes y se asocia a este proyecto ya que ambos desean mejorar el aprendizaje de los niños. El PG de García, D. (2011) llamado *Brights*, tiene como objetivo diseñar un envase de shampoo que sea novedoso y reutilizable, y se relaciona con este trabajo mediante el deseo de contribuir con el medio ambiente. *Diseño de indumentaria como apoyo pedagógico* de Hurtado Hoyo, E. (2011) tiene como meta principal la confección de prendas con fines pedagógicos y lúdicos y se vincula a este PG por medio de su interés en mejorar el aprendizaje de los niños mediante el juego. Además se encuentra el proyecto perteneciente a Jabbaz, S.J. (2011) *Packaging. Proyecto* de graduación, que tiene como objetivo rediseñar el envase de pan lactal para mejorar su masivo consumo y se vincula a este proyecto ya que ambos intentan darle una nueva imagen a un producto. Por otra parte se encuentra el PG de Lentini, M.L. (2012), titulado *Juego didáctico para niños*, que tiene como objetivo principal crear un

juego que sirva como complemento de la escuela primaria en el hogar y se asocia a este proyecto de grado mediante el público objetivo elegido y también por su aporte educativo. Finalmente puede nombrarse al proyecto *Indumentaria lúdico-didáctica* de Vidal, M.C. (2012), que tiene como objetivo principal crear prendas que se conviertan en objetos lúdicos que acrecienten las capacidades sensoriales de los niños y se vinculan con este proyecto por el valor agregado que se intenta agregar al producto final.

Esta investigación consta de cinco capítulos, en los cuales se desarrollará toda la información recaudada para luego ser volcada en el proyecto final. El primer capítulo comenzará definiendo en su totalidad el rol diseñador gráfico por autores como Valdes de León y Frascara. Luego, continuará tomando como protagonista al packaging, teniendo como referencia las opiniones de Santarsiero y Martínez Martínez. Más tarde, la investigación se concentrará en la problemática del consumismo, tomando conceptos de Bauman y Lipovetsky y continuará, demostrando que la sustentabilidad, podrá ser una solución al mismo. Finalmente, se desarrollarán los envases alimenticios, adoptando como referencia los autores Angulo y Castellari.

En el segundo capítulo, el tema central será la infancia. Se explicarán cada una de las etapas del desarrollo de la inteligencia del niño basadas en la teoría de Piaget, con sus cambios físicos y psicológicos. Luego, se explicará el proceso de aprendizaje en cada estadio de vida y se especificará el aprendizaje sensorial, gracias a autores como Giry y Zapata. Finalmente, se desarrollará la definición del concepto de juego, sus tipos y cómo influye este favorablemente en la vida del infante, tomando como referencia a algunos autores como Winnicott y Ramos-Paul y Torres.

En el caso del tercer capítulo, el mercado ocupará un papel fundamental. Primeramente se analizarán las golosinas, se brindarán su definición y clases, para luego centrarse en el consumo de las galletitas debido a que las mismas, son los alimentos más demandados tanto a nivel mundial como en nuestro país. Estos conceptos serán desarrollados gracias al autor Manzoni. Luego, se le dará un espacio en la investigación a

los productos que tengan un valor agregado tomando como referencia a Zorita Lloreda. Finalmente, se desarrollarán las herramientas gráficas destinadas a ser usadas en los envases dirigidos a niños y como estos responden a los mismos gracias a autores como Chocron y Sperling.

En el cuarto capítulo, se hará un análisis exhaustivo de la marca del producto estrella del PG: Donuts, comenzando por la narración de la historia de Costa y Bonafide, sus empresas fabricantes. Más tarde, se detallarán todas las características del producto y el envase, referenciando a autores como Sartelli y Cervera Fantoni. Luego se analizará el consumidor objetivo y las estrategias de marketing que cada marca usa para llegar a él, gracias a Schiffman y Kanuk. Finalmente, se estudiará la competencia directa e indirecta. El quinto y último capítulo, será el desarrollo de la propuesta para solucionar la problemática planteada. En primer lugar, se establecerán las características del nuevo consumidor y su grupo familiar, tanto a nivel social como psicológico. Más tarde, se detalla el brief del producto, especificando cada una de sus singularidades. A continuación, se establece la promoción participante, con sus bases y condiciones, seguida por todo el proceso de elección de morfología y diseño de los envases.

Para lograr los objetivos anteriormente planteados en este proyecto, se recurrió a realizar una investigación exploratoria, para poder investigar no solo el problema general, sino también subproblemas y datos más pequeños. Esto permitió darle prioridad a ciertos temas no tan trabajados a nivel académico y lograr aumentar el conocimiento acerca de los mismos. La información será recopilada por medio de la lectura, ya se investigando en libros, revistas científicas o trabajos postulados.

En este último tramo de la introducción, es necesario destacar que este proyecto resulta un importante aporte a la disciplina ya que desde todo punto de vista lograr un exitoso producto final es un reto de gran jerarquía y esta investigación intenta darle al diseñador las herramientas necesarias para lograrlo.

Haber elegido como público objetivo a los niños genera un desafío mayor que cualquier otro, ya que los menores no pueden focalizar su atención como los adultos y se dispersan rápidamente. Por ende es necesario investigar a fondo sobre su conducta y naturaleza para estar en su misma sintonía y lograr conquistarlos. Además, el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, es un proceso sumamente arduo y complejo, ya que crear un vínculo emocional con el consumidor no es tarea sencilla y los valores que pretenda transmitir a través del packaging, harán que cada comprador viva una experiencia y vea las cosas de forma diferente. Se espera que al finalizar esta investigación, los objetivos se vean reflejados en el producto

Capítulo 1: Packaging y Diseño Gráfico

En este apartado se aborda información acerca del diseño gráfico, una de las dos disciplinas que llevarán adelante el proyecto, el cual ayudará a resolver la problemática planteada. Se narra su aparición en la historia, se detallan las herramientas físicas e intelectuales en las que se basa el diseñador y se define su ética de trabajo como comunicador visual, tomando como referencia a los autores Valdes de León y Frascara. Luego, este capítulo pasa a centrarse en el packaging, contrastando opiniones de su significado para autores como Papaleo, Martínez Martínez y Santarsiero, eminencias en el tema. Se especifican sus tres tipos, se numeran sus funciones básicas y se esclarece su verdadera intención como vendedor y comunicador silencioso. A continuación, la investigación se centra en la problemática del consumismo y sus consecuencias a nivel social e individual, tomando conceptos de Bauman y Lipovetsky. Más tarde, se comenta acerca de la sustentabilidad y se muestran como ejemplo grandes marcas como Coca Cola y TetraPack, que actualmente forman parte del selecto grupo de aquellas que toman medidas para ayudar al planeta. Finalmente, se desarrollan los envases alimenticios, los materiales por los que están compuestos, los procesos de fabricación, y demás aspectos, tomando como referencia los autores Angulo y Callister.

1.1 El rol del diseñador gráfico

Desde su aparición, los envases han evolucionado a la par de las necesidades de la sociedad, reflejando el contexto donde se encuentran. Según Cervera Fantoni (2003, p.19), al principio el hombre primitivo consumía alimentos crudos provenientes de la caza o recolección, hasta que con la aparición del fuego se amplió su mundo alimenticio considerablemente. Luego, al tener la necesidad de conservar aquella comida, utilizaban como contenedores elementos que se extraían de la naturaleza, donde podían almacenar granos o agua.

Miles de años más tarde a causa de la aparición del comercio, la obligación del transporte y la manipulación desencadenó en la necesidad de la creación de nuevos envases que fuesen más resistentes. Primeramente, éstos se fabricaron en papel y más tarde apareció el plástico. A medida que el mercado crecía de manera desmesurada, el momento de comprar se volvía una tarea un poco complicada y confusa. Los consumidores comenzaron a encontrarse con varias opciones del mismo producto, en consecuencia las empresas sintieron la necesidad de lograr que sus productos se diferencien de los otros para poder ser elegidos y así obtener ganancias. La forma que descubrieron para solucionarlo, fue diseñar el envase e imponerle el sello de la marca, intentando hacerlo atractivo y llamativo para el consumidor. Aquí es cuando interviene por primera vez el diseño gráfico como tal y es también, el momento en el que el envase deja de lado sus funciones primarias, para adquirir una nueva: el vender y pasa a convertirse por primera vez en un packaging.

El diseño gráfico es un trabajo o profesión creada en el siglo 21, pero que ha proliferado luego de la creación de la computadora. Esto no quiere decir que antes casi no existiese, pero las condiciones dificultaban el acceso a dicho trabajo. Tiene sus antecedentes marcados por distintos movimientos artísticos como el Art Nouveau, Art Deco y principalmente, la escuela Bauhaus.

Según Valdés de León (2010, p.45), el diseño es un proceso metodológico y tecnológico que permite crear objetos o servicios como respuesta a cierta necesidad demandada por un target específico. Un diseñador experto debe estar atento permanentemente a las tendencias actuales, en esta profesión como en muchas otras, los cambios tecnológicos mundiales marcan el ritmo y los diseñadores deben de acoplarse a las nuevas reglas, deben planificar y preveer con anterioridad siempre.

El diseñador trabaja mediante la intuición, la creatividad, la deducción y la reflexión, pero su capacidad no es innata debe adquirirse mediante la práctica. Para lograr resultados victoriosos debe tener conocimientos de otras profesiones o trabajar en conjunto con

fotógrafos, ilustradores y demás. Esto le permite no solo trabajar en empresas dedicadas al diseño, sino también en agencias publicitarias, estudios fotográficos, grupos editoriales, entre otros. A su vez, la interacción con el resto de las disciplinas provocan un mejor desempeño humano, una expansión del conocimiento preexistente y le ayuda a crear nuevos precedentes.

Su principal tarea es tomar el mensaje que su cliente le otorga y decodificarlo creando un resultado gráfico que responda a sus requisitos. Para llevarlo a cabo se sirve de varias herramientas digitales como los programas de edición de imagen como Photoshop, de ilustración como Illustrator, u otros de edición de video. Si bien el diseñador debe valerse a través de estos programas, los mismos le ayudaran a formar el diseño, pero no a crearlo. También es vital la investigación, interesarse por lo que nos rodea y sentir curiosidad por cualquier cosa, ante todo un diseñador debe ser muy sensible. Estudiar y observar hace que su carrera apunte a otro nivel.

Ser el responsable de comunicar visualmente una idea o pensamiento no es tarea sencilla. En primer lugar debe establecer el sujeto a quien va dirigido el mensaje, segmentándolo geográfica, sociológica y culturalmente. Es igualmente necesario saber desde cosas importantes como la edad y características físicas, hasta gustos y hobbies que ese público podría tener. Luego de preparar una estrategia, el diseñador y/o su grupo, debe medir el éxito o el fracaso que su potencial idea podría tener mediante un Focus Group o entrevistas. El diseñador siempre tiene un plan B, antes de presentarse con un cliente prepara 2 o más ideas porque no siempre lo que el cliente quiere y él concibe coinciden, y todos deben quedar contentos. Según Frascara: “El análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción propuesta, son elementos indispensables en la comunicación entre el diseñador y el cliente”. (2004, p.33). Para lograr llegar a un acuerdo, debe establecerse una relación basada en la confianza y llevado a cabo mediante la razón. Para lograrlo el diseñador debe estar abierto y ser receptivo a las preguntas. Si este se cierra y no permite que se cree un

feedback con su cliente, nunca va progresar y avanzar, las criticas también lo harán crecer.

1.2 El packaging del siglo 21

El envase es el primer contacto del producto con el consumidor, cuando ambos se encuentran en el punto de venta. Si bien fue creado con otros fines, a lo largo de los años adquirió una nueva función: la de vendedor silencioso. Este puede lograr que el público se sienta atraído y lo compre, pero lograr que la persona se convierta en un consumidor absolutamente fiel queda a cargo del producto. El packaging es el último eslabón de la cadena perteneciente a la marca que representa, por lo tanto debe representar su personalidad y valores mediante su diseño y morfología.

Existen varias definiciones de la palabra packaging, para Santarsiero: “El envase es un recipiente que está en contacto directo con el producto y que tiene como función principal la protección, la conservación y la identificación”. (2004). Este autor se remite simplemente a dar una definición más conceptual del envase deteniéndose simplemente en sus funciones básicas. Si bien es cierto que un envase no podría existir sin ellas y que son los requerimientos básicos, en el siglo en que vivimos no le alcanza solo con tenerlas para que este funcione efectivamente en el mercado.

En cambio para Papaleo, “Es la parte visible de todo un proceso productivo que inicia con la idea del producto y finaliza cuando el empaque es desechado por el consumido”. (2010), es decir que la autora le da importancia a todo el camino que recorre el envase hasta que llega a nuestra casas, y valora la intervención del recurso humano multidisciplinario, los equipos y los materiales que lo conforman. Estas son cosas que a veces el consumidor no tiene en cuenta debido a su desconocimiento, pero que forman una parte fundamental para que el envase pueda llegar a nuestras manos.

Es necesario diferenciar el concepto de envase con el de packaging, si bien son sinónimos, es decir que significan prácticamente lo mismo, tienen esencias diferentes. El envase tiene un objetivo puramente funcional, mientras que el packaging busca comunicar, llegar al consumidor a través de lo emocional y se lo relaciona más con la parte comercial. Por ende, se hablará de packaging cuando este esté relacionado con el área de marketing o el diseño gráfico.

Un packaging suele estar formado por tres partes importantes: su estética, la cual es definida mediante su diseño, su forma, y por supuesto, el producto. Todos tienen igual importancia, si un packaging careciera de alguno de ellos no podría ser reconocido como tal. El diseño de un producto cumple un papel fundamental y está formado por el color, la tipografía, imágenes o ilustraciones y demás elementos. Todas éstas pueden ser variables si se trata del mismo producto pero de diferente fabricante, o pueden volverse constantes si son productos de la misma empresa. Muchas veces suele reconocerse un packaging por el color de su etiqueta o el de su tapa, según Grande Esteban “Algunos colores nos llaman la atención y nos fijamos en los productos que tienen ese color. Otros pasan desapercibidos”. (2006, p.75), por ejemplo nadie puede estar frente a la góndola de gaseosas y no identificar las de Pepsi o Fanta. Además de su posicionamiento, los colores azul para una y naranja para la otra, son parte de su historia y hacen que se identifiquen más rápidamente. También, las marcas pueden apropiarse de un color y usarlo como herramienta publicitaria, tal es el caso de Ala y su slogan publicitario “Blanco Ala”. Las tipografías al igual que las imágenes, también son elegidas para representar conceptos o emociones que la marca desee transmitir. Las variables de dirección, tamaño o grosor en las letras nos condicionan y cambian o influyen en nuestros pensamientos. Cada fuente tiene rasgos propios, los cuales les permiten ser clasificadas en familias para facilitar su acceso por parte del diseñador gráfico.

En lo que respecta a su morfología, podría decirse que en la mayoría de los envases cumple un papel puramente funcional. Usualmente, se encuentra estratégicamente

pensada para ser proporcional al volumen del producto o contener la mayor cantidad del mismo que sea posible, o que su sistema de abertura facilite el momento de consumo, pero sin desatender cuestiones como preservarlo de forma correcta. Muchos otros productos están diseñados de forma ergonómica, esto quiere decir que fueron creados en función de optimizar el sistema de empleo del producto, por ejemplo, que el mismo pueda ser agarrado de forma más fácil y cómodamente.

En cuanto a otras cuestiones como la elección del tamaño, si el envase es demasiado grande, menos son las unidades del mismo que cabrán en la góndola y mayor será la cantidad de materiales necesarios para su producción, esto significará la elevación de su precio y por consecuencia, reducirá su grupo consumidor. Éstos productos junto con los pesados o los de uso poco frecuente, suelen encontrarse en los últimos estantes cercanos al piso de las góndolas, donde uno suele posar la vista en último lugar. Según Martínez Martínez: “El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público”. (2006, p. 5). En cambio, el hecho de que el mismo sea pequeño, agiliza su fabricación y distribución, pero en ocasiones esto no quiere decir que el mismo no resulte costoso.

Su lista de funciones es bastante amplia, primeramente debe conservar el producto evitando su deterioro frente a factores externos como la humedad y los cambios de temperatura, y contenerlo durante su transporte y almacenamiento.

También debe proporcionarle al consumidor la información acerca de las propiedades del producto, como por ejemplo: composición, contenido nutricional, fecha de elaboración y fecha de caducidad, empresa fabricante, formas de uso y demás. Todos estos datos deben estar en la etiqueta del producto de manera obligatoria y sin excepción. Otra de sus principales funciones es vender, si el envase además de cumplir con sus funciones primarias resulta atractivo visualmente, captará la atención del usuario y logrará impulsar una próxima compra y mayor pregnancia en la mente del consumidor.

Los distintos tipos de envases pueden clasificarse según su distribución, según su resistencia o según su vida útil. En lo relacionado a su distribución, pueden ser divididos en tres categorías: primario, secundario y terciario. El packaging primario es aquel que tiene el primer contacto con el producto, el que lo envuelve y lo protege y además es el de menor tamaño de los tres. Un claro ejemplo para su mejor comprensión, sería al adquirir una botella de gaseosa, dicho envase primario es la botella, la cual contiene al líquido. El secundario, es aquel que envuelve al primario y contiene varias unidades del mismo junto con sus accesorios de embalaje para ser distribuido masivamente. Continuando con el mismo ejemplo, este packaging sería el cajón plástico donde se distribuirían 6 u 8 botellas de gaseosa. En lo que refiere al envase terciario, podría decirse que es aquel que junta varios secundarios y primarios para poder ser almacenados o trasladados de forma más eficiente. Este tipo de envase puede ser un container o como la bodega de un camión donde se guardan los cajones que contienen las botellas de gaseosa. (Cervera Fantoni, 2003, pg.31).

En cuanto a su resistencia, también existen tres tipos de envases: rígidos, semirígidos y flexibles. Los rígidos son aquellos más compactos, de forma propia, que soportan fuerzas exteriores sin sufrir deformaciones. Para realizarlos se utilizan todo tipo de metales y también el vidrio. Los semirígidos también tienen forma propia, pero esta se modifica una vez que son llenados. Los mismos, tienen una menor resistencia que los anteriores y son de fácil abertura. Finalmente, en el caso de los flexibles, estos se deforman fácilmente sin demasiado esfuerzo. Estos no tienen forma porque están elaboradas mediante láminas. Los materiales que suelen utilizarse para la fabricación de este tipo de envases son el plástico o el papel.

Según su vida útil los envases pueden clasificarse en descartables, reciclables o retornables. Los descartables están pensados para ser utilizados solo una vez y luego ser desechados, los envases de este tipo representan a la mayoría de los productos existentes destinados al consumidor final. Lamentablemente, estos envases actúan en

contra del planeta ya que resultan altamente contaminantes. En cambio, los envases reciclables están pensados para que luego de su uso, pasen por un proceso que finalice con la obtención de un nuevo producto mediante la reutilización de los mismos materiales. Este nuevo resultado puede ser un producto nuevo o un uso diferente para el mismo envase.

En la actualidad, el reciclaje de plásticos, puede ser llevado a cabo de forma convencional, mediante incineración o relleno sanitario. El tratamiento convencional es aquel donde se muele el material, se lo funde y se le da otra forma. En la incineración, los restos de los residuos se convierten en cenizas. Y el relleno sanitario es una instalación para el enterramiento de basura, donde la misma se degrada conforme pasa el tiempo.

Por otra parte, los envases retornables están destinados a abaratar el costo de producción y obtener más ganancias. Son creados para que una vez consumido el producto, sean devueltos y reacondicionados para volver a ser usados. Son muy utilizados actualmente ya que cuentan con muchos beneficios, como el considerable ahorro de la energía y materias primas utilizadas en los procesos de producción. Hace unos años atrás, la marca Quilmes creó una botella retornable propia que pasó a contener 1000 cm³, la misma contó con un nuevo diseño para su fácil reconocimiento y diferenciación con los demás envases de la marca: una etiqueta y un collarín metalizados y su precio de venta continuo siendo el mismo. (Manzoni, 2011).

1.3 El consumismo

El constante desecho masivo de los envases es la consecuencia de la sociedad consumista en la que se vive actualmente. A medida que la población aumenta también crecen sus necesidades, pero al haber tanta demanda, la oferta también es mucho mayor. Las necesidades básicas ya no son tan importantes y han sido sustituidas por otras nuevas que han aparecido conforme el mundo y la sociedad han avanzado. Los actuales grupos sociales, opiniones políticas y orientaciones religiosas han dado nuevas

excusas a las personas para gastar su dinero en objetos que no necesitan físicamente pero si a nivel intelectual, para lograr sentirse satisfechos. Por ejemplo, existen varias festividades a nivel cultural que promueven la compra de objetos como requisito para su celebración, sobre todo en la religión católica, que ocupa un gran porcentaje de la población mundial. Acaso, ¿Quién no ha obsequiado presentes en navidad, bautismos o inclusive el día de los reyes magos?, sin olvidar la existencia de aquellas otras festividades conmemorativas aprovechadas ampliamente por el comercio como el Día de la Mujer o San Valentin, donde las personas también consumen de manera desmedida. Hasta inclusive cuando esto no basta, se toman prestado festejos de otros países o culturas, como en el caso de Halloween en EEUU, que cada año más personas en Argentina lo añaden a su tradición.

En la actualidad no se fabrican productos para satisfacer necesidades, sino que se crean productos que reflejan necesidades nuevas para que el público primero las desee y luego las compre. Las grandes corporaciones utilizan el marketing y la publicidad para lograr persuadir al consumidor, para Borrini "Publicidad y packaging están estrechamente ligados desde el principio. Es que a través de los avisos el envase tiene la posibilidad de proyectarse más allá de sus propios consumidores o usuarios". (2006, p.153).

Las marcas hacen creer al público que mediante la obtención de su producto o servicio, su vida será más placentera y feliz, consiguiendo así que la verdadera felicidad sea la de las marcas al conseguir más dinero y no la de sus clientes. Sus intentos de convencimiento nos rodean estemos donde estemos y a la hora que fuese.

La estrategia de venta más utilizada suele ser el ofrecimiento de un precio mucho más bajo que el de la competencia, la adquisición de productos que solo se usan una vez o las ofertas de compra en mayoría son claros ejemplos de ella. La mala noticia es que en futuro cercano el dinero ahorrado suele costar caro, ya que estas opciones de compra suelen resultar de mala calidad y duran menos tiempo del estimado, logrando finalmente ser desechado rápidamente en la busca de uno nuevo que llene el vacío.

Es tal el nivel de idealización que se tiene por lo material, que una vez que los anhelos no pueden ser cumplidos, las personas entran en un estado de tristeza y descontento. En ocasiones, la depresión aparece porque la persona carece de identidad propia y se deja influenciar fácilmente por el medio que la rodea. Estas acciones desencadenan ciertas patologías como la obesidad o las adicciones, donde las personas pierden el control de sus vidas y si no reciben la atención médica necesaria pueden caer en un espiral de inconsciencia y frustración. Consumir, significa entre otras cosas destruir, pero eso no implica que lo que se arruine durante el proceso sea uno mismo.

Las personas no son las únicas en sufrir las consecuencias, el medio ambiente también se ha visto gravemente deteriorado a causa del consumismo masivo. Los cambios climáticos, la contaminación atmosférica y la pérdida de la capa de ozono son algunos de los fenómenos que han aparecido como resultado del mal manejo de los residuos por parte de los seres humanos.

Llegado a un punto, es tal el afán de consumir que se adquieren productos innecesarios ya sea por moda o prestigio, que más tarde terminan desechándose casi sin ser usados. Además es tan grande el avance de la tecnología, que al mismo tiempo que se adquiere un objeto sale instantáneamente una versión mejorada del mismo y el que se posee pasa a ser obsoleto e inútil, ya antes de ser descartado.

Los objetos tienen una limitada esperanza de vida útil y, en cuanto sobrepasan ese límite, dejan de ser aptos para el consumo; como su <aptitud para el consumo> es la única característica que define su función, llegado ese momento ulterior ya no son aptos en absoluto: son inútiles. Cuando dejan de ser aptos, deben ser retirados del escenario de la vida de consumo (es decir, destinados a la biodegradación, incinerados, confiados a empresas de eliminación de residuos) para hacer sitio en él nuevos objetos de consumo aún por usar. (Bauman, 2005, p.19).

Al adquirir productos por capricho, desesperación, gusto, o cualquier razón poco valedera, las personas suelen comenzar a crear rivalidades y competir con otras por tener prioridad en la adquisición de los objetos. Esto crea fatales consecuencias como la disolución de la sociedad, alimentando egos y haciendo acrecentar el problema. El consumismo vuelve a los seres humanos en personas egoístas a quien solo le importa uno

mismo y el ahora, privando al resto de las generaciones futuras de los servicios y bienes de los que podemos gozar actualmente.

1.4 La sustentabilidad

Todos los productos o servicios que se consumen son el resultado de procesos industriales llevados a cabo mediante fuerza y energía, que contienen recursos provenientes de la naturaleza y es allí finalmente, donde la basura va a parar nuevamente formando un gran círculo vicioso.

La sustentabilidad es la cualidad de poderse mantener uno mismo sin ningún tipo de ayuda. En lo referido a lo ecológico, vendría a ser el balance entre la necesidad del ser humano de evolucionar, y el mantenimiento de los recursos provenientes del planeta para la continuidad de la especie en el futuro. Éste es uno de los mejores caminos para mejorar el medioambiente, debido a que mediante ella se busca preservar los recursos naturales, reducir el volumen de desechos contaminantes para la tierra, el agua y el aire, ahorrar energía y preservar la economía. Existen varias opciones para ayudar a lograrlo, una de ellas es mediante la reutilización. Los autores Valverde, Meave, Carabias y Cano-Santana afirman que: “En muchas sociedades existe una cultura de reutilización más o menos desarrollada; pero en otras, las personas desechan continuamente materiales que se encuentran aún en buen estado y que se podrían aprovechar por un tiempo mayor.” (2005, p.175). Una forma de contribuir con el medio ambiente, es empezar por casa reutilizando el envase de un producto y transformándolo en un objeto totalmente nuevo. Otra manera, es tomar conciencia a la hora de hacer la compras en el supermercado, fijarse que es necesario comprar y no derrochar adquiriendo productos que no llegarían a ser consumidos y finalmente terminarían en la basura. Este tipo de problema suele darse en las compras mensuales realizadas en los grandes supermercados, los productos son elegidos prácticamente al azar y se gastan más de lo planeado antes de haber comenzado la compra.

Otra buena forma de ayudar, es desechando los residuos en los contenedores dispuestos a lo largo de toda la ciudad. En Argentina existen actualmente, además de los contenedores habituales, aquellos distinguibles gracias a sus colores y que aunque usualmente cuentan con un cartel identificatorio, en ocasiones no lo tienen. Los amarillos deben ser utilizados para desechar envases ligeros y relativamente pequeños, los azules para papel y cartón, los verdes claros para vidrio, y los verde oscuro para todo el resto de los residuos.

Otra forma muy viable de contribuir con el bienestar del planeta, es aquella llevada a cabo por las empresas donde ya comienzan la creación de su propio producto pensando en el uso de materiales biodegradables. Sin embargo, esta tampoco resulta una solución definitiva, ya que si bien el producto se descompondría logrando menos impacto ambiental, esto por si solo no sería suficiente.

La gran mayoría de los consumidores, cerca del 78%, dijo que estaría dispuesta o extremadamente dispuesta a comprar envases de comida o bebidas “verdes” si tuvieran el mismo precio que los tradicionales. Mientras que el 74% de los consumidores dijo que estaría dispuesto o extremadamente dispuesto a comprar productos “verdes” si su calidad era similar a los tradicionales. El 28% de los consumidores dijo que compraría productos con empaques menos dañinos para el medioambiente incluso si tuvieran un valor mayor. (Tetra Pack, 2011).

Otro ejemplo que también es bueno destacar, tiene como protagonista a Villavicencio, una de las marcas más conocida en el mercado de aguas minerales, la cual lanzó recientemente en Argentina una botella hecha con plástico reciclado. Dicho producto está compuesto de un 50% de envases de la firma desechados luego de su uso. El objetivo detrás de esta idea es que la empresa contribuya en la sustentabilidad y el ahorro tanto de dinero, como de recursos, disminuyendo así en gran forma la contaminación y fomentando el trabajo de quien forman parte de su fabricación. El producto esta acompañado de una gran campaña de concientización de la que forman parte campañas televisivas, gráficas y radiales.

1.5 Envases de alimentos

Los envases de alimentos buscan principalmente proteger al producto de factores como la luz, el calor o la humedad, conservar su sabor y olor, mantener su higiene prohibiendo la penetración de bacterias y microorganismos que lo contaminen, e informarle al consumidor las características y propiedades de dicho producto. El conjunto de los procesos y los materiales involucrados que compartan estos fines, permitirán poder consumir tranquilamente el producto, dado que el cliente estará completamente seguro que el mismo mantiene su inocuidad.

En cuanto a su definición, puede citarse a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología

Se entiende por Envases alimentarios, los destinados a contener alimentos acondicionados en ellos desde el momento de la fabricación, con la finalidad de protegerlos hasta el momento de su uso por el consumidor de agentes externos de alteración y contaminación así como de la adulteración. (ANMAT, s/f, p.1).

Los materiales más frecuentemente usados en la elaboración de los envases para alimentos son el vidrio, madera, metal, papel, cartón y plástico. El vidrio está compuesto por sílice, bicarbonato y piedra caliza. Su uso tiene tanto ventajas como desventajas, tanto para el fabricante como para el consumidor. Tiene a su favor que es reutilizable, hermético y transparente, por lo cual permite ver el contenido en su interior y no altera el sabor del producto. Lamentablemente, es un material bastante costoso, es sumamente frágil y además es peligroso ya que roto puede resultar riesgoso, por esta razón no es recomendable para ser usado en envases de alimentos para niños. Con dicho material pueden fabricarse botellas, frascos, tarros, y demás objetos.

La madera es un material sumamente noble, aunque suele utilizarse en envases destinados al consumidor final es más común verlo en envases secundarios. Se utiliza para fabricar objetos como cajones, toneles o cajas. Cuenta con el beneficio de ser poco costosa, renovable, de alta resistencia a los impactos y aislante. Pero tiene en su contra características como ser permeable, la misma puede mojarse o impregnarse de otros

olores y arruinarse muy fácilmente, además su envasado es manual, es decir sin maquinaria, lo que complica y retrasa su producción.

Los contenedores de metal son rígidos y pueden contener todo tipo de productos. Lo más famosos son la hojalata y el aluminio, siendo utilizados para fabricar latas y cajas. Los envases de hojalata son utilizados en alimentos en conserva mientras que los de aluminio son utilizados para contener líquidos, como jugos o gaseosas. El metal es un material liviano, renovable, resistente y conductor térmico. Si embargo, puede oxidarse y alterar el sabor de su contenido.

El papel y el cartón, son materiales formados a partir de películas celulósicas provenientes de los vegetales. Son sumamente económicos, degradables y de fácil impresión, pero son muy frágiles y sumamente permeables sobretodo a los líquidos. Se utilizan para fabricar bolsas, cajas o sacos como los que contienen alimento para mascotas. Su aspecto ecológico es muy desfavorable debido a la gran cantidad de agua utilizada para su fabricación.

Finalmente se encuentra el plástico, un material compuesto principalmente por carbono, es súper económico, irrompible, flexible y liviano. Según Angulo Solarte, Krell y Duque: “El mismo, ofrece múltiples alternativas de presentación, gracias a su versatilidad: rígidos o flexibles, transparentes o en colores y con posibilidad de formas variadas, entre otras”. (2006, p.17). La única característica negativa que posee es que en ocasiones puede ser permeable a los gases o aromas. Los plásticos pueden dividirse de varias formas, según su reacción de síntesis, según su comportamiento frente al calor o según el monómero de base. El comportamiento frente al calor los divide en termoplásticos a aquellos que se vuelven líquidos con el calor y se solidifican al enfriarse, y termoestables a los que una vez que ya pasaron por ese proceso no pueden fundirse nunca más. En lo que refiere a su reacción de síntesis pueden ser de adición, de condensación o formados por etapas. Según el monómero de base pueden ser naturales, debido a su origen en derivados de

productos naturales, o sintéticos, cuando sus monómeros son provenientes de productos elaborados por el hombre.

Los tipos de plásticos existentes son el Tereftalato de polietileno (PET) siendo utilizado mayormente en la fabricación de botellas, el polietileno de alta densidad (HDPE), polímero utilizado en envases de productos de limpieza, el cloruro de polivinilo (PVC), famoso por su uso en construcción y edificación de hogares, el polietileno de baja densidad (LDPE), material utilizado en bolsas y productos industriales, el polipropileno (PP) usado en envases como los de frituras y el poliestireno (PS), polímero utilizado en la elaboración de cajas de cd. En la elaboración de estos envases son posibles también el uso de otro tipo de materiales como la cerámica, el caucho, productos textiles, ceras, celulosas, entre otros. Los que quedan totalmente excluidos son el hierro galvanizado, el cadmio u otros que puedan transferir sustancias tóxicas o contaminantes que afecten la salud del consumidor. (Callister, 1996).

El proceso de envasado de un alimento permite prolongar su vida útil y preservarlo de la contaminación exterior cuidando su higiene, tanto anterior a su envasamiento como durante el mismo y posteriormente. La creciente demanda de la sociedad por adquirir productos frescos y en buen estado debido a los nuevos estilos de vida y conciencia social, ha tenido como consecuencia positiva la diversificación de métodos de envasado. Dichos procesos pueden ser aquellos que actúan mediante el calor, mediante la extracción de gases o por otras técnicas. Entre los tratamientos por calor, los más famosos son la pasteurización y la esterilización. Estos dos, son los únicos que eliminan absolutamente todos los microorganismos o agentes patógenos cultivados en los alimentos. La función principal de los gases, cuando son utilizados o extraídos, es proteger y acompañar al alimento en el proceso de envasado. Una de las técnicas que más se utilizan es el envasado al vacío, pero también existen otras como la presurización, la alta presión o el pulso de la luz.

1.6 Consejos para un rediseño de packaging efectivo

Para comenzar con un proceso de rediseño, es necesario para el diseñador saber primeramente cuál es la razón por que se esta llevando a cabo, y actualmente pueden existir varias. En primera instancia, puede que el producto esté hace bastante tiempo en el mercado y se encuentre estancado, por lo tanto necesite renovarse o simplemente la empresa decida hacer algunos cambios para seguir manteniéndose donde esta.

Otra razón pertenece a una dirección de reposicionamiento, debido a que la marca desea dirigirse a otro tipo de clientes. La autora De la Encarnación Gabín afirma: “El posicionamiento de un producto, de un servicio o de una marca es la imagen mental que los consumidores tienen de ese producto, servicio o marca, es decir, cómo lo perciben.” (2004, p.125). Tal es el caso de las nuevas botellas plásticas de Fanta, que resultaron mucho más ergonómicas y llamativas. También podría suceder que el producto tenga buenas ventas, pero el packaging se haya vuelto anticuado y no responda a las nuevas necesidades del consumidor, como es el caso de los jugos Clight. Esta marca que profesa ser una solución bajas calorías para mujeres actuales que trabajan y se ejercitan mientras disfrutan de una vida sana y activa, se dio cuenta que los viejos envases de jugo no eran prácticos para ser consumidos fuera del hogar, por eso crearon los pequeños sobres individuales, perfectas para ser utilizadas en agua proveniente de botellas plásticas de 50ml.

Otra razón, podría deberse a la continua renovación de regularizaciones gubernamentales relacionadas a envases y embalajes, como aquellas que involucran la ecología y tengan como consecuencia el rediseño del pack. El ejemplo más común a estos casos son las botellas de gaseosas o agua, algunas mantienen su forma pero cambian sus materiales por otros reciclados que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Se encuentran también, aquellos rediseños de envases debido a ediciones especiales, como el de la marca Quilmes, que siguió manteniendo su misma forma de botella pero

cambio el vidrio por el aluminio como material principal, y utilizo diseños realizados con tintas ultravioletas para que fuesen vistos en la oscuridad.

Finalmente, podría ocurrir que el producto desea redireccionarse a otro tipo de público y debe acomodarse a los gustos y especificaciones de ese nuevo target. Tal es el caso del Yogurísimo Cremix que venía en pequeños potes individuales, pero la firma decidió convertirlo en un producto familiar, y creo un sachet estable que logra apoyarse en la mesa y que contiene manija para su mejor manipulación.

Luego de entender la razón y detallar los objetivos que llevan al rediseño, debe analizarse profundamente a la marca y al cliente, y cual es la relación que mantienen con dicho producto. Analizar la marca propia es fundamental, es necesario conocer la historia y el pasado de la misma, para poder estabilizar su presente y crear su futuro. Conocer sus fortalezas y debilidades le permitirá al diseñador y al resto del grupo de marketing saber que partes del envase deben reforzarse y cuales deben modificarse.

Una de las notas características del pensar estratégico es el pensar en el otro, o sea, con aquel individuo con el que se mantiene el proceso dialéctico como sistema de estrategia.

El fundamental otro es el competidor, luego hay que intentar conocer el la naturaleza y éxito de sus probables cambios estratégicos, probables respuestas a los movimientos de sus competidores y reacciones frente a los cambios en la industria y variaciones del entorno. (Abascal Rojas, 2004, pg.288).

Estudiar quien es su competencia también forma parte de los pasos a seguir, saber con quien se compite permite encontrar diferencias y similitudes. Ayuda a encontrar nuevas oportunidades y anticiparse a los hechos.

En el caso del cliente, es importante saber que es lo que valora del producto, que le gusta y que preferiría que se modifique. Más allá de la edad del target específico al que se apunte, siempre existirán diferentes tipos de personalidades y preferencias, existirán personas costumbristas y personas que cambian de gustos continuamente. Sin importar cual sea el caso, la marca y el envase deben adaptarse.

Más tarde, debe decidirse el grado de transformación que sufrirá el envase, si serán cambios pequeños y graduales pero significativos, o el cambio será de 360°. Generar un

envase nuevo puede implicar diferentes decisiones. Por ejemplo, rediseñar la forma y cambiar el material de un envase, supone el amplio manejo de conocimientos sobre materiales y procesos, y sobre todas las cosas, de manejo de costos. Además, esto implica que el envase también deberá cambiar su aspecto exterior, conformado por la etiqueta junto con todos sus otros componentes y en ocasiones, también su marca. Para Navarro Lizandra: “Si el envase es un nuevo rediseño, debe mantener una cierta referencia visual con el anterior, para que siga siendo familiar para el consumidor”. (2007, pg.101). Lo que el autor referencia es que si la empresa decide cambiarlo completamente deberá tener mucho cuidado, el envase rediseñado debe tener alguna reminiscencia con el anterior, si es totalmente diferente será muy difícil que el consumidor los relacione. Es muy importante que, más allá de las transformaciones que sufra, el envase mantenga su esencia debido a que este debe generar nuevos clientes, pero también debe mantener la fidelidad de los que ya tiene.

Capítulo 2: Los niños y su mundo

Desde que nace, una persona adquiere nuevos conocimientos minuto a minuto. Al principio, adquiere esta nueva información por parte de sus padres y el resto de su entorno social y luego empieza hacerlo por si solo. En este segundo capítulo, se desarrollan las distintas fases del desarrollo de la inteligencia del niño basadas en las 4 etapas según la teoría de Piaget, resaltando la importancia de tener una infancia social y emocionalmente sana. Más tarde, como la evolución del desarrollo cognitivo de niño va acompañado del incremento de su aprendizaje, se explica que es lo que esto significa, como funciona dicho proceso y se nombran ciertas normas para que este resulte ameno para el niño, tomando conceptos de Giry para lograrlo. A continuación, se amplía el concepto de aprendizaje explicando los métodos sensoriales y dando ejemplos de cada uno, según los autores Zapata y Hannaford. El juego y su aporte psicopedagógico también son desarrollados, gracias a la referencia de autores como Winnicott , Ramos-Paul y Torres. Los tipos de juegos que correspondan a cada edad también son especificados, debido a que su importancia es vital tanto para los padres, como para los hijos. Las autoras Lleixá Arribas y Anton Rosera junto nuevamente a Piaget, serán tomados como referencia. Finalmente, se enumeran las marcadas similitudes entre juego y cultura, gracias autores como Calmens y Colombres.

2.1 Etapas de desarrollo cognitivo del niño

Desde que nacemos hasta alcanzar nuestra edad adulta, recorreremos el largo camino del desarrollo físico y psicológico. Existen diferentes etapas de crecimiento y cada una de ellas tiene sus propias características y procesos. Para desarrollar estas etapas se recurre a Piaget (1983), quien según su teoría el desarrollo de la inteligencia del niño esta dado por cuatro etapas: la sensorio-motriz, la preoperacional, la de operaciones concretas y la de operaciones formales. Nos centraremos específicamente en las dos

primeras, las cuales definen las características de nuestro público objetivo del PG, el cual se encuentra dentro del rango de esas edades cronológicas. Es importante para los padres y el resto del entorno del niño estar informado sobre ellas, porque de esta manera sabrán las fases madurativas que ya se han completado, como así también conocerán aquellas que se encuentren en plena formación y podrán ayudarlo a recorrer el trayecto más fácilmente.

La etapa sensorio-motriz va desde el nacimiento del niño hasta los dos años de edad, en ella él comienza a conocer el mundo mediante los sentidos y el manejo del movimiento de su propio cuerpo, como su nombre lo indica. El bebé se basa en sus reflejos y se maneja con la repetición de los sucesos, mediante prueba y error, hasta que se convierten en un hábito. Las acciones que realiza el niño son puramente azarosas, pero disfruta de experimentar y explorar.

Otro resultado importante de la etapa sensorio-motriz, según Piaget, es la adquisición de la permanencia del objeto, o sea, la conciencia de que los objetos continúan existiendo aunque estén fuera de la vista. Para el recién nacido, los objetos que desaparecen dejan simplemente de existir: 'fuera de la vista, fuera de la mente'. (Morris y Maisto, 2001, p. 362)

Es decir, que uno de los objetivos principales de esta etapa, es que el niño comience a formar una noción del tiempo y el espacio. Una buena forma de ayudarlo a desarrollar este concepto es jugar a las escondidas, escondiendo parcialmente objetos, cambiándolos de lugar y permitiendo que los busque. Esto también ayudara a enseñarle que todas las acciones tienen causas y consecuencias, al principio haciéndole notar que los resultados pueden ser siempre los mismos y luego realizándole algún cambio que rompa su esquema y lo obligue a comenzar a indagar. Brindarle objetos con los que no este familiarizado para permitirle la observación y experimentación, también puede resultar una opción valiedera.

La segunda etapa llamada preoperacional se subdivide en dos partes, la primera parte dura desde los dos años hasta los cuatro años y se llama preconceptual. Durante este periodo los niños comienzan a razonar, pero todavía no lo hacen mediante la deducción,

desarrollan su memoria trabajándola a corto y largo plazo y aprenden a discernir. La capacidad de imitación y las rutinas son fundamentales en esta etapa ya que le permiten ir descubriendo conceptos como antes y después, diferencian los momentos del día, el pasado, presente y futuro, y los ayuda a sentirse seguros, algo indispensable para que vayan ganando independencia. En esta etapa el niño establece progresivamente relaciones y categorías, empieza a asociar ideas, planifican actividades con antelación, y demás. Probablemente el menor desee manifestar autonomía, pero se frustra porque no logre conseguir los objetivos que quiera lograr. Durante esta etapa los enfados alcanzan su auge, ya que mediante ellos manifiesta su oposición ante alguna situación o muestra su descontento.

El segundo estadio de la etapa preconceptual es llamado intuitivo y se encuentra desde los cuatro años hasta los once. Aquí es donde el lenguaje del niño busca constantemente comunicación y contacto con su entorno vinculándose a través del habla. Es tal el nivel de búsqueda emocional, que el niño le otorga vida a todo lo inanimado, sin cuestionarse. Además, durante esta etapa el infante centraliza su atención en una sola cosa por lo tanto no puede ver los hechos de manera general. A lo largo de esta fase cualquier actividad lúdica que los padres quieran compartir con el niño ayudará a favorecer de manera significativa su crecimiento, ya que el desarrollo de la inteligencia del infante esta íntimamente ligado a su costado emocional y afectivo y como se ha nombrado anteriormente, al biológico. Para que todas las etapas se desarrollen de manera correcta, todas deben estar vinculadas de manera sana y satisfactoria.

2.2 El aprendizaje

El aprender es algo inherente al ser humano, pero la apropiación de conceptos jamás se hace de forma directa, sino que es un arduo proceso gradual. Según Giry (2002, p.50), el inicio de este proceso esta dado por un deseo o necesidad provocados por estímulos del entorno.

Podemos definir de manera simple el aprender, como un procedimiento en el cual se adquiere información, que luego es procesada y por último, guardada dentro de un stock conformado por todos y cada uno de los preconceptos y experiencias anteriores.

Si inmediatamente se satisface la necesidad que el autor mencionaba anteriormente, no se habla de aprendizaje sino de un impulso, en cambio si ese estímulo resulta interesante la persona se pondrá a trabajar para descifrarlo.

Esta nueva información adquirida se encuentra con otra ya existente en la psiquis que puede permitirse ser transformada y reformada, o simplemente le deja espacio a la nueva. Los seres humanos solo prestan atención a aquello que les interesa, por lo tanto para que este proceso de adquisición de información funcione, se deben cumplir ciertas condiciones que lo permitan. En primer lugar, el individuo debe sentirse motivado hacia el nuevo conocimiento, ya sea porque le agrega algo nuevo a su vida o por cualquier otra razón. Si este se siente atraído, mayores son las ganas y mayor será la concentración que implique el acto.

Para lograr aprender, la persona debe desligarse de sus inhibiciones y abrir su cabeza, de otra manera seguirá aferrada a sus ideas. Cuando se brinda la misma información a un grupo de personas, nunca es recibida de la misma forma por cada una de ellas, por lo tanto a la hora de debatir o intercambiar opiniones puede generarse un enfrentamiento, Giry afirma: "Se habla de conflicto sociocognoscitivo cuando dos personas proponen, frente a una situación de aprendizaje, a una noción dada, soluciones y resultados diferentes". (2002, p.56). Lo que al autor se refiere es que cada sujeto interpreta la información según el contexto en el que se encuentra y le brinda sus propias críticas, en ese momento entra en juego no sólo nuestro lado cognitivo, sino también el emocional y afectivo.

Siendo niños es necesario vincular el aprendizaje con ciertos estímulos lúdicos, ya sean físicos o emocionales, para que este proceso sea más llevadero. Los conceptos que aprendemos durante los primeros años de nuestra vida, sientan las bases de nuestra

inteligencia y salud futura, de aquí la importancia de la estimulación temprana. Es fundamental establecer diferencias en lo que el niño puede o debe descubrir por si mismo y lo que puede enseñársele. El cerebro madura de forma autónoma biológicamente, pero hay que ayudarlo con la práctica y mediante vínculos externos, si la estimulación es insuficiente puede provocar daños irrevocables a nivel motor e intelectual. Es importante criar a los niños para que absorban lo más posible de los medios que lo rodean, investiguen y sean curiosos, pero también es necesario destacar que con la sobreinformación con la que se vive hoy en día, el niño debe aprender ciertas estrategias que lo ayuden a analizar la información que maneja, organizarla y desechar aquella que no le resulte importante, lo que más tarde se convertirá en su propio juicio crítico. El aprender es un acto individual, por lo que la educación del niño tiene que estar orientada a sus necesidades particulares, basándose en sus fortalezas y debilidades.

2.3 El aprendizaje sensorial

Si bien no existe un método incorrecto o correcto de aprender, está demostrado que los niños reaccionan más favorablemente aquellos relacionados con los sentidos, ya que la vista, el tacto, el gusto y la audición, son instrumentos vitales en el desarrollo psicológico del infante. A través de las experiencias sensoriales el niño conoce el mundo y logra reconocer sonidos, identificar olores y sabores, y desarrollar así sus preferencias.

Según Zapata (1989), el método Montessori es uno de los que apoya este tipo de enseñanza y se basa en tres principios: en la libertad de darle al niño el espacio y las herramientas para que se desarrolle espontáneamente gracias a su capacidad natural, en el hecho de convertirse en un ser activo ya que por medio del movimiento el infante se vincula con el exterior y crea su individualidad y autonomía, y en la fomentación de la voluntad para sentirse impulsado a explorar y realizarse a si mismo.

Los niños que prefieren el aprendizaje visual, si es que suelen desarrollarlo y utilizarlo correctamente, pueden aventajarse al resto, debido a que este sentido es el que puede

lograr procesar mayor cantidad de información y más rápidamente que cualquier otro. Para un niño con estas características, sus preferencias se ven inclinadas hacia juguetes y/o objetos con colores vivos y formas poco convencionales. Al crecer, su sensibilidad visual lo impulsa a fijarse en los detalles y ser perfeccionista. Los juegos que incluyen apilar y ordenar objetos son muy beneficiosos y mayormente si se les enseñan mostrándole primero y luego, dejando que el niño repita la acción. Es común utilizar la televisión, la computadora o los libros como referentes de aprendizaje, ya que al tener su memoria visual más desarrollada que el resto, le es más sencillo asimilar conceptos de esa manera.

A los aprendices táctiles les gusta explorar e investigar las cosas mediante su manipulación. Las actividades manuales como la pintura suelen ser sus predilectas y cuando incursan en la escuela suelen elegir plástica como su materia favorita. Los mismos disfrutan de la sensación que provocan las diferentes texturas, por lo tanto jugar con plastilina o masilla es una buena manera de desarrollar su sentido predilecto. Las sensaciones provocadas por las diferencias de temperaturas y las texturas también lo harán sentirse atraído, como así también el dolor, aunque este sea mucho menos agradable. Además, el tacto conecta al niño con su entorno por medio del cariño.

Los recientes hallazgos indican que las interacciones entre padres e hijos que incluyen mucho contacto, juegos y presencia constantes pueden ser cruciales para el desarrollo cognitivo. El contacto de los miembros de los miembros de una familia que se siente muy vinculada incrementa la actividad en el hipocampo, un centro muy importante para el aprendizaje espacial y general, así como para la memoria. (Hannaford, 2008, p.39)

En cambio, los niños que responden mejor a vínculos auditivos, desarrollan su foniatría mas rápidamente, recordarán mas fácilmente que los sonidos que los escritos, y es muy útil enseñarles conceptos en forma de canciones. El aprendizaje se lleva acabo a través de la repetida sucesión de los hechos hasta que se registran en la memoria. Lamentablemente, estos niños pueden presentar sensibilidad a ciertos ruidos ambientales, el transito o el bullicio pueden provocar su desconcentración y dañar su

creatividad. Para que su aprendizaje sea efectivo, se debe manejar la calidad y el volumen de dichos sonidos.

El gusto y el olfato son los dos sentidos más potentes y poderosos y están íntimamente ligados con la parte emocional del cerebro. Al oler o probar algo que ya se haya hecho anteriormente, se desencadenan los hechos y sucesos guardados en nuestra memoria.

Para Fonseca del Pozo: "Las estructuras olfativas tienen a deteriorarse con la edad, por ello los niños suelen distinguir más olores que los adultos". (2009, p.162). Para aprovechar esta característica que el autor destaca y poder desarrollar el olfato, la aromaterapia es una herramienta muy utilizada hoy en día tanto en niños como adultos, ya que está comprobado que es ampliamente beneficiosa para la salud del ser humano, debido a que además de brindarnos la posibilidad de conocer distintos olores, nos permite mejorar ciertos aspectos de nuestra vida. Algunas plantas como la lavanda, ayudan a controlar el estrés y los nervios, y también el romero, el cual combate el cansancio mental y ayuda con la memoria. Lo provechoso de esta disciplina, es que su potencial curativo es 100% natural y ayuda no solo a la parte psicológica, sino también a la física. Un buen ejercicio para trabajar ambos sentidos, es taparles los ojos al niño y darle de probar diferentes alimentos para que diferencien su olor y sabor, así podrán identificar si es dulce, ácido o amargo. De esta forma, comprenderán que estos dos sentidos se encuentran conectados. Este tipo de ejercicios no solo funciona con estos, bloquearles cualquiera de ellos les ayudará a desarrollar los demás de manera adecuada e igualitaria.

Conocer que estilo es adecuado para cada niño es importante tanto para los padres, como para los hijos, no solo durante sus primeros años de vida, sino también ayudará en mejorar lo que se aprendan una vez que comiencen el jardín. Los padres deberán ser pacientes y ofrecerle variedad de posibilidades que le permitan al niño explorar con total libertad, y experimentarlo de manera conjunta también traerá amplios beneficios para ambas partes.

2.4 Las matemáticas y su aprendizaje

Las matemáticas son uno de los tipos de ciencias que se aprenden en edad escolar y se utilizan para el resto de la vida, por eso es vital aprenderlas de forma correcta.

Cuando las matemáticas se realizan a nivel formal, desde el punto de vista de los niños, parecen convertirse en un conjunto de trucos de magia. Si todos los conjuros con los números y símbolos funcionan, sientes que te has convertido en un auténtico mago. No obstante, si la respuesta es incorrecta, ha fallado el truco de magia. (...) Este punto de vista sobre el proceso de aprendizaje indica que, en educación, se debería ayudar a los niños a dar significado a las matemáticas. (Gorgorió et al., 2000, p.155)

Lo que este autor refiere, es que siendo niños se utilizan y ponen en práctica las matemáticas casi sin darse cuenta, contando los juguetes, el dinero que le dan sus padres, cantidades de alimentos y demás, por eso es la función de un mayor demostrarles su utilidad. Como se desarrollará más adelante en este capítulo, los niños siendo muy pequeños aprenden mejor en escenarios lúdicos, ya que el juego les permite relajarse y concentrarse en lo que están haciendo, por eso esta ciencia debe ser enseñada de forma gradual y bajo ciertas características.

Primeramente, los niños utilizan los dedos u cualquier objeto cercano para contar, pero luego comienzan a hacerlo mentalmente sin la ayuda de agentes externos. Cada vez que quiera plantearse una actividad matemática al menor, es necesario verificar que este esté a la altura de la misma y tenga los conocimientos necesarios para llevarla a cabo. En el caso de que esto no suceda él puede sentirse frustrado y sin interés, lo que complicaría su enseñanza en el futuro. Una vez que el niño aprende conceptos nuevos es necesario ayudarlo a que no olvide los anteriores, sino que los relacione y forme un stock. Aprender matemáticas les enseña a los niños que todo tiene un orden y una lógica. Todas las operaciones necesitan una serie de pasos para poder llegar a un resultado y no en todos los casos, el orden de los factores no altera el producto. Quizás esto funcione en operaciones como la suma y la multiplicación, pero como sabemos, en la resta y división el cambio de los factores brinda resultados diferentes. Antes que estas operaciones aritméticas, lo primero que el niño aprende son los números, si el menor

aprende de manera eficaz que el orden se debe a la importancia de su valor y no a algo aleatorio, se le facilitarán los conceptos venideros.

2.5 El juego y su aporte psicopedagógico

Desde que nace hasta que empieza a razonar, el juego permite al niño desarrollar su parte psicosocial, como así también su inteligencia. Este es fundamental en cada etapa de la infancia, lógicamente teniendo en cuenta que en cada una tendrá sus beneficios y consecuencias, que varían según el tipo de juego. Los niños no solo se divierten y se distraen mediante el juego, también aprenden inconscientemente. Según Winnicott “Es bueno recordar siempre que el juego es por sí mismo una terapia”. (1999, pg.75). Lo que el autor se refiere, es que mediante la experiencia que significa jugar el niño se relaja de las tensiones, enfrenta sus miedos y se libera de sus temores de una manera saludable.

Jugar les implica estar activos, por lo que deben estar aptos física y emocionalmente, si el niño se siente mal o está enfermo no podrá comprometerse al cien por ciento. Al moverse para jugar, los niños utilizan sus articulaciones, huesos y músculos, por lo tanto por medio de la experiencia aprenden como coordinarlos y controlarlos. De todas formas, la actividad física y el deporte son esenciales en cualquier etapa de la vida.

El juego también le permite interactuar con sus pares, si bien disfruta estando en compañía, siendo niños todavía a veces le cuesta cooperar y compartir, por eso deben poner en práctica esta actividad tempranamente. El tener la posibilidad de conocer a otros también le ayuda a conocerse a sí mismo, debido a que este encuentra en el otro una contraparte con quien compararse o a quien imitar. Usualmente, los primeros compañeros suelen ser sus propios padres, luego el niño empieza a entretenerse por sí solo siempre que cuente con objetos. Al introducirse en la actividad escolar logrará cada vez más independencia y responsabilidad y le ayudará a concebir su propia personalidad. Al ya no permanecer solo en su imaginario social, puede hacerle frente a nuevos escenarios tanto reales como imaginarios.

La convivencia social requiere que sus miembros se ajusten a las normas que la sociedad establece, a través del juego, los niños aprenden a ajustarse a ellas, ya que todo juego establece reglas necesarias para su desenvolvimiento. En cambio, en lo relacionado con la inteligencia, el juego desarrolla la creatividad y expresividad. En cuanto a lo físico, ayuda a desarrollar su lenguaje y agudiza su audición, mejora la memoria y la atención. Al desenvolverse en un ambiente cómodo y relajado, el niño deja fluir todas sus capacidades. Todos estos beneficios se verán reflejados en su ámbito escolar donde por supuesto, también desarrollará su parte intelectual.

Otro punto que es importante destacar es que si bien los juguetes facilitan la vida de los padres, estos también deben participar de las actividades lúdicas de sus hijos. Ramos-Pául y Torres (2014) recomiendan a los padres que si bien con las ocupaciones de hoy en día es difícil conseguir tiempos disponibles, los padres deben hacerse lugar para compartir con sus hijos, olvidarse de sus ocupaciones y dedicarle tiempo de calidad.

Para lograr este objetivo, los padres deben dejar la elección de los juguetes a sus hijos, no pueden imponerle sus propios gustos porque sino no dejarán proliferar su propia personalidad, solo deben intervenir si los mismos son inadecuados o riesgosos. También es necesario que el niño obtenga juguetes que tengan una función establecida y de los cuales pueda realmente sacar un provecho. No vale la pena adquirir juguetes que no tengan propósitos de enseñanza, estos deben ser didácticos. El uso de aquellos juguetes sin fines pedagógicos no puede ser definido como juego, ya que la acción solo involucra conocer el objeto y sus propiedades mediante su manipulación, sin obtener beneficio alguno, por lo tanto, es labor de los padres enseñarles desde pequeños que no creen una personalidad consumista. El juguete didáctico o pedagógico se diferencia del convencional por el hecho de su objetivo, ambos juguetes sirven para divertir al niño, pero solo el didáctico pretende educarlo y ayudarlo en su desarrollo biológico. Estos juegos conllevan un reto de cierto nivel de dificultad según la edad del niño, su propósito es hacerlo aprender y afianzar los conceptos que el utilizará el resto de su vida y mejorar

sus áreas de dificultad, si es que las tuviese. Cada juguete por si mismo, tiene su propia meta que corresponde a los métodos utilizados, algunos intentan desarrollar la parte emocional, otros la físicas y otros las cognitivas. Las reglas y limitaciones de cada una marcarán para crear un orden sobre lo que se quiere lograr. Estos juegos pueden ser individuales o para varios jugadores, cuyos roles empiezan siendo llenados por sus padres, y luego sus amigos. La parte lúdica también debe darse, como se ha mencionado en este capitulo, el niño debe sentirse estimulado por un ambiente ameno y relajado para la actividad sea lúdica y no un simple ejercicio para educarlo.

En el juego viven estrechamente interrelacionadas la ficción y la realidad. El juego permite disparar la libre fantasía respecto a las cosas, pero el niño no se engaña; en él opera constantemente el plano de la observación y la credulidad cómplice que acuerdan los jugadores. Estos dos planos no dejan de superponerse constantemente. (Zapata, 1989, p.20)

El autor se refiere a que en ocasiones, los padres deberán intervenir de vez en cuando para frenar la imaginación del infante y recordarles el mundo real. Jugar será beneficioso para ambos, ya que mejorará su unión y hará que el niño se sienta pleno y feliz y además, tenga gratos recuerdos de su infancia.

2.6 Tipos de juegos según la edad

Existen miles de juegos y formas diferentes de jugar, solo que estas se encuentran divididas por los niños a quien van dirigidas, haciendo hincapié sobre su edad cronológica, su sexo, y también su utilidad, habrá casos en que los juguetes podrán ser usados en más de una etapa, pero la forma de usarlo será diferente. Los padres o demás adultos del entorno del infante son quienes deben facilitarle los materiales y espacios para que cada niño pueda desarrollarse sana y felizmente.

Los primeros meses de vida están profundamente relacionados con sus padres y con la parte biológica. Durante este periodo los padres deben aprovechar para ponerse en sintonía con su hijo, estimulándolo sensorialmente pero con precaución. Para desarrollar y afianzar su relación, los padres pueden enseñarle de forma táctil a jugar a que el bebe

imite muecas, mecerlo y moverlo cuando se encuentre en brazos, acariciarlo y masajearlo para reforzar el vínculo afectivo, mover sus extremidades para fortalecer sus músculos, entre otras. Como se menciono anteriormente, esta etapa esta marcada por los primeros cambios a nivel biológico como la experiencia del habla y la aparición de los dientes, por lo que se recomienda estimular su gusto y olfato al darles objetos que morder y chupar como chupetes, muñecos, peluches o cualquier otro que no les resulte riesgoso. Los sonidos también juegan un papel fundamental, cantarles canciones para relajarlos y hacerlos dormir, regalarles sonajeros o móviles con movimiento para la cuna. Las autoras Lleixá Arribas y Anton Rosera, afirman: “El silencio es un elemento que forma parte de la educación de los sentidos, el cual permite concentrarnos en unos determinados estímulos y conseguir una mayor agudeza del oído”. (2005, p.252). A lo que hacen referencia las mismas, es que además de inculcarle el conocimientos de los distintos sonidos, también es importante demostrarle al niño que se puede aprender del silencio, ya que en la ausencia de sonido se puede concentrar mejor, por eso debe enseñársele a saber valorarlo.

Durante el primer año, el niño se siente atraído por casi todo, su curiosidad por el mundo que lo rodea se debe al crecimiento neurológico propio de la edad, por lo tanto es normal que el infante se interese por juguetes grandes y de colores brillantes. Él ya ha pasado la etapa de observador, donde solo se sentaba a mirar y escuchar, ahora es cuando pasa a ser el protagonista de sus propios actos. En cierto momento, los niños empiezan a desarrollar su gusto por moverse, por la construcción y destrucción o formación de ruido, satisfaciendo su necesidad de descargar tensiones. Se suelen dar recipientes como botellas para llenar y vaciar, papeles para romper, palas, cubos, rompecabezas, etc. También en este periodo, comienzan a diferenciar los tipos de sustancias y mezclarlas, por lo tanto los padres deberán estar preparados para el caos y una casa un poco menos limpia.

Entre los dos y los tres años, se empiezan hacer más notorias las diferenciaciones entre niños y niñas, los gustos por las cosas pertenecientes a cada sexo afloran en dicha edad. Los niños empiezan a manifestar su imaginario jugando con trenes, autos o cualquier juguete de transporte, mientras que las niñas juegan con muñecas. Durante esta etapa el niño juega individualmente o cumple el rol de espectador mirando a otros niños jugar pero desde lejos, su ser social no está todavía desarrollado como para que él comparta aún los juguetes de su posesión. Para las autoras Arango de Narváez, Infante de Ospina y López de Bernal: “Aparecen aquí los juegos de imitación en los que el niño imita con su acción, comportamientos y actitudes, dándoles con su imaginación una nueva interpretación”. (2005, p.20), los mismos son fundamentales porque les ayudarán a desarrollar su empatía e imaginación. También el menor intentará hacer actividades por sí solo, pero en ocasiones no logrará completarlas, por lo que los padres deberán enseñarle a no frustrarse y a repetir las acciones para ganar experiencia. Su necesidad de expresarse de otras maneras culmina con los dibujos, donde gradualmente empiezan siendo garabatos hasta complejizarse con el tiempo. Les encantan los libros ilustrados y que les lean cuentos mejora su expresión verbal y su capacidad de escuchar.

A partir de los 4 años, el niño comienza a dejar su egocentrismo de lado y el apoyo en sus padres ya no es tan necesario, por haber quedado en segundo lugar, deben incentivarlo a estar con los otros niños, al empezar a formar su autonomía, busca formar lazos con los demás niños de su alrededor. Durante, se hacen presente los juegos de rol, donde las niñas juegan a darle de comer y cuidar a sus muñecas, o los niños juegan con soldaditos y creen estar dentro de la batalla. Estos tipos de juegos expanden su creatividad, les ayudan a manejar su estado emocional y desarrollar sus habilidades motoras, cognitivas y lingüísticas. Como se ha mencionado anteriormente, la fantasía puede provocar riesgos para el niño al confundirla con lo real. Será natural que el niño experimente miedos y por consiguiente, pesadillas por lo que los padres deberán ayudarles a identificar lo que es correcto y lo que no lo es.

2.7 Juego y cultura

Se encuentra tan arraigado el juego en nuestras vidas que a veces olvidamos que es parte de un hábito cultural. Ambos se encuentran íntimamente ligados por hilos invisibles, debido a que todo lo que irrumpe en la cultura, modifica el juego.

La cultura, entonces, es algo específicamente humano, un contenido mental que se adquiere por herencia o creación dentro de un marco referencial de un grupo determinado. Entran en ella todos los componentes biológicos y ambientales de la existencia, como los lógicos e históricos. (Colombres, 1990, p.14)

El autor referencia en su definición de cultura, que la misma es vivida por un cierto grupo de gente con características en común, por lo cual a nivel global, cada país tiene su propia cultura y tradiciones. El idioma, la religión, el nivel socio-cultural, la tecnología y demás, son elementos que la definen y la diferencian de las de otras sociedades.

En el caso del idioma, todas las personas nacen e inmediatamente deben aprender un dialecto que les permita comunicarse con los de su alrededor al crecer. Este dialecto incluye la comunicación verbal y no verbal que conforma su propio lenguaje. Las palabras y gestos que lo conforman sufren transformaciones o se eliminan a través del tiempo según que las necesidades de la sociedad lo requieran. Cualquier país en el mundo necesita tener un idioma común para que sus ciudadanos pueden comunicarse entre ellos, y en el acto del juego sucede lo mismo. Para que un juego colectivo (de dos o más jugadores) pueda llevarse a cabo, sus participantes deben hablar el mismo lenguaje, si esta regla no se cumple estos se encontrarán en una posición no igualitaria y no podrán explicarse ni entenderse. Al mencionar la palabra lenguaje, no solo puede referirse al idioma, por ejemplo, un niño de 3 años no puede jugar con uno de 12, porque sus características psicológicas y cognitivas no son las mismas, el niño más grande maneja conocimientos y experiencias que lo harán correr con ventaja. En muchos sentidos, el intercambio cultural produce un gran enriquecimiento a nivel individual, pero sin el entendimiento y la comunicación, resulta imposible.

La religión es otro elemento fundamental que forma parte de la cultura. La misma esta basada en mitos y creencias que un cierto grupo de gente usa como estilo de vida, y la

cual comparte y profesa mediante rituales. En un ritual hay reglas y pasos a seguir, todas con un mismo significado simbólico y propósito aparente. Para sus creyentes, la fe solo involucra pensamientos y no materialidades, lo espiritual esta más allá de todo lo terrenal. En coincidencia, el jugar les permite a los niños aprender de forma natural y es inherente al paso del tiempo, pueden cambiar las reglas, los jugadores y los materiales, pero el juego continuará existiendo y pasando de generación en generación. Para Calmens (2007, p.25), esto se denomina juegos de crianza, transmitidos por nuestra familia, donde no nos paramos a preguntar porque lo hacemos, simplemente recibimos el legado que se nos ofrece. La religión también impulsa a los seres humanos en pensar en la racional e irracional porque todo se basa en encontrar respuestas para las preguntas existenciales. En el juego, el niño maneja diferente estos dos conceptos según su edad cronológica, cuanto más pequeño menos racional e imaginativas serán sus respuestas, mientras que a medida que se desarrolle cognitivamente su inteligencia lo obligará a pensar antes de accionar.

Cada religión tiene su dioses, personas a las que admiran y a quienes se les atribuyen las cosas buenas que suceden y marcan los pasos a seguir. En la cultura del juego, podría decirse que los dioses de los niños son sus propios padres o maestros, quienes ven como héroes que les enseñan lo que esta bien y esta mal, y como jugar.

El factor económico también interviene en la cultura, en un país donde sus habitantes no tienen suficientes ingresos, sus hábitos y costumbres serán más sencillos y precarios que en otros donde la gente pueda darse la libertad de elegirlos mediante el ingreso que le otorga seguridad. La cultura ayuda a conformar la identidad y personalidad de quienes la viven, si los mismos se encuentran en un ambiente limitado y escaso, también serán así sus creencias. Lo que producimos y consumimos habla de quienes somos y nuestras preferencias, pero en algunos sentidos también nos limitan. Tener el mejor juguete y más caro le brinda al niño un sin fin de oportunidades, pero al tener todo sin necesidad de esfuerzo por conseguirlo, también puede perjudicarlo. Un niño sin recursos que tiene que

inventar sus propios juegos, se obligara a usar su imaginación mucho más que uno que solo tiene que usar los juguetes que tiene al alcance de la mano. Otro punto en común entre ambos términos es el concepto de valor, pero que para ambos tiene significados diferentes.

En el terreno económico, el valor está relacionado con la utilidad, el precio y la importancia que los individuos o los mercados asignen a las mercancías. En el caso de la cultura, el valor subsiste en ciertas propiedades de los fenómenos culturales y puede expresarse en términos específicos como el valor tonal de una nota musical o de un color en una pintura, o en términos generales, como indicación del mérito de importancia de una obra, un objeto, una experiencia o cualquier otro elemento cultural. (Throsby, 2008, p.43)

En el juego también intervienen los valores de ambos tipos. El niño debe entregar algo de sí para poder involucrarse y llegar a un fin, ya sea su predisposición, su atención o si es un juego que involucra agudeza mental, sus conocimientos. Si el niño logra su cometido habrá obtenido a cambio un nuevo saber y también una nueva experiencia. Además, cada infante valorará sus juguetes de forma diferente, la importancia que les de involucrarán sus preferencias y actitudes y como actúan en consecuencia. Los padres no son los que deben elegir los juguetes de sus hijos, deben dejar que ellos elijan por sí mismos, obligarlos a querer algo que no los satisface solo traerá problemas.

Los avances en materia de ciencia y tecnología, también se relacionan con la economía. El consumismo y la desesperación de siempre tener lo último en salir al mercado modifican a las personas a un nivel social inimaginable. Los productos nuevos y avanzados son creados para su uso individual por eso su tamaño cada vez es más pequeño, los celulares, los reproductores de sonido y las computadoras, son claros ejemplos. El niño que adquiere las cosas, se separa del resto de la sociedad para consumir sus productos. Esto no solo lo afecta a él, sino también a la cultura, ya que para que esta continúe necesita de la relación entre las personas y el continuo feedback que la hace permanecer en la memoria.

Capítulo 3: Pequeños dulces consumidores

Este capítulo tendrá como protagonista al niño en su rol de consumidor, manifestando sus actitudes frente al acto de compra y definiendo los mercados en los que se maneja.

En primer lugar, se investigan a fondo las cifras, las marcas y los productos que componen al mercado argentino de golosinas. Luego de ocuparse de lo general, el capítulo da pie a lo particular centrándose en las galletitas, el producto que forma parte del proyecto de este PG, cual es la oferta actual, los precios y sabores, gracias a los datos aportados por Manzoni.

Más tarde, se analizan aquellos productos alimenticios que tengan un valor agregado, cual suele ser ese valor y que estrategia de venta utilizan tomando conceptos de Zorita Lloreda. Se continuará explicitando las herramientas que se sirve el diseño gráfico para atraer al público infantil tomando como referencia los autores Chocron, Ravel y Sperling.

Y finalmente, se explica cuál es el comportamiento del niño relacionado al consumo gracias a Tur Viñes, Ramos Soler y Teixeina.

3.1 Las golosinas

Por su dulce sabor, las golosinas son una tentación tanto para grandes como para chicos y en general, son los productos preferidos por gran parte de la humanidad, es tanto así que el mercado argentino factura us\$1200 millones anuales al año, con un crecimiento del 6% y un consumo per capita de 4 kilos anuales. (“Negocio Dulce”, 2012, Julio12). Las golosinas son alimentos que suelen ser muy económicos, de tamaño pequeño y con envases que reflejan la modernidad y juventud a las que pertenece su público objetivo. A diferencia de otros productos alimenticios, las golosinas no suelen contener envases secundarios, solo cuentan con el primario habiendo sido diseñado para que sea simple y de fácil abertura, para ser consumida de forma rápida y en el momento.

Las mismas, están hechas en base a azúcar y otros ingredientes como chocolate o extractos de fruta. Estos sabores no son solo elegidos por su agradable sabor dulce, está comprobado que el consumo de azúcar genera adicción, debido a que cuando la ingerimos nos sentimos mejor anímicamente gracias a los carbohidratos que contiene en su composición química y además, es vital para el cuerpo ya que tiene otras obligaciones como alimentar a las células corporales que intervienen por ejemplo, en la digestión.

Estos dulces pretenden lograr en primer lugar convencer a los públicos infantiles, debido a que mediante la compra del niño, se les abrirá el camino hacia el resto de la familia. No es casualidad, ver kioscos cerca de escuelas o clubes y más aún, no es coincidencia que dentro de ellos las mismas se encuentren estratégicamente posicionadas al alcance de los niños. El resto de la familia es conquistado a través de otras tácticas como la ampliación de sabores de un mismo producto o sumando otros tipos de golosinas a su empresa, para conquistar la mayor cantidad de público posible.

En realidad, las golosinas fueron creadas antiguamente para ser consumidas entre comidas o como postre, pero las efectivas estrategias de marketing que las marcas utilizan han logrado que estas puedan ser adquiridas en cualquier momento del día. La publicidad destaca sus atractivos colores y agradables sabores para enmascarar sus debilidades y en ocasiones, es tan efectiva, que lograr que el cliente piense en dicho alimento como objeto de deseo y pase de un simple hábito irregular a consumirlo diariamente, no parece una tarea demasiado difícil.

Un niño que ve una publicidad de dulces en su televisor y luego vuelve a verla en una revista o mientras camina por la calle, sentirá deseos de probarla aunque esta ni siquiera le resulte gustosa, debido a que ver es querer. Según Baena Graciá y Moreno Sánchez (2010, p.24), estas reacciones sociales son las que produjeron un nuevo nicho en el mercado ocupado por este tipo de productos llamados impulsivos, estos son aquellos que el consumidor no tiene programado de antemano comprarlo, sino que solamente lo ve y siente ganas de adquirirlo. Inculcarle al niño desde pequeño que las compras deben ser

planificadas, de manera consiente para no sumar más adeptos a la problemática del consumismo, estará a cargo de sus padres.

Un objetivo actual por parte de las marcas, es romper con el estigma de que las golosinas son alimentos grasos y perjudiciales para la salud, mayormente vistos así por padres y adultos en general.

La gran cantidad de casos de sobrepeso y obesidad en niños pequeños continúa en aumento, y es una de las enfermedades más difíciles de tratar ya que consiste en romper con los hábitos y la rutina frecuente del niño. Los menores que se encuentran bajo tratamiento para vencer dichas enfermedades tienen indicado, entre otras cosas, reemplazar aquellos alimentos que consumían anteriormente por versiones más sanas.

Hay una creciente necesidad de ser más selectivo con la alimentación, lo que origina a su vez el aumento cada vez mayor de la demanda por alimentos que proporcionen la menor cantidad de calorías, sin descuidar la nutrición ni sacrificar el placer de su consumo. Es así que nace el reto de la ciencia y la tecnología alimentaria para satisfacer dichos requerimientos, tratando de alcanzar la calidad al más bajo costo. (Ferrucci Pendola, 2000, p.38)

Debido a esto y para no perder clientes, las marcas crearon nuevos productos mediante el agregado de ingredientes más nutritivos a las golosinas que no le resten beneficios alimenticios pero sí calorías, apoyando así también los nuevos estilos naturales de vida donde la gente decide cuidarse en las comidas y hacer ejercicio.

En la Argentina, existen equivalentes light a los productos masivamente consumidos, como por ejemplo, los alfajores o barras energéticas fabricados con arroz o cereales y combinados con chocolate u otros sabores. Además de light, es común ver en los envases palabras como diet o bajas calorías, pero ninguna de ellas significan lo mismo.

Una golosina light contiene menos cantidad de cierto ingrediente que su versión normal, pero esto no significa que tenga menos calorías. Una diet, en cambio, se diferencia de la composición del original por casos particulares, debido a que va dirigida a un celíaco, un diabético, etc., pero esta tampoco tiene como condición tener menos calorías. Finalmente, una golosina bajas calorías si tiene menos calorías que la golosina original, debido a que se reduce o sustituye un ingrediente por otro más sano o naturales.

Para lograr seguir expandiéndose, las marcas también idean versiones más pequeñas y económicas de sus productos, que pueden ser consumidas individualmente en la calle o en la escuela, tal es el caso de productos como las galletitas Toddy, cuyo envase clásico contiene 12 galletitas y el más pequeño 6. Inclusive aprovechan festividades como San Valentin o Pascuas, para adecuar sus productos y acrecentar sus ventas, como ya hemos visto en este PG, en el apartado del consumismo.

La variedad de golosinas en el país es inmensa, la demanda y la oferta influyen a que haya casi un kiosco por cuadra y existan miles de opciones y tipos para elegir. Permanecen las clásicas como los alfajores, las galletitas y chokolatines, y las más nuevas como los turroneos o las barritas, también se encuentran aquellas de venta individual como los chupetines o las de venta grupal como ciertos chicles y pastillas, se pueden adquirir las dulces como los bombones o aquellas saladas como las famosas semillas de girasol. Sea cual sea la categoría que se elija, siempre habrá tantas golosinas como consumidores.

3.2 Las galletitas

Este alimento es uno de los preferidos de los niños por varias razones, en primer lugar son de bajo costo y rendidoras en relación a la cantidad de producto que contiene el envase, el niño puede consumirlas y en ocasiones, sobra producto para una segunda vez. En segunda instancia pueden ser consumidas en cualquier momento del día, las mismas no necesitan refrigeración y pueden ser consumidas en la merienda y desayuno, o como colación en los recreos. Y finalmente en tercer lugar, son de tamaño relativamente pequeño, por lo que ocupan poco espacio en la alacena o su mochila.

Pero según parece esto no es solo cosa de niños, según Manzoni (2012) en la Argentina se comen por año 412.000 toneladas y logra \$2400 millones en ventas, siendo superadas solamente por Holanda y Bélgica. Esto no debería llamar la atención debido a que el argentino se encuentra muy arraigado al hábito del tomar un café o mate durante la tarde

y suele acompañarlo, con facturas, las clásicas torta fritas y por supuesto, las galletitas, inclusive algunos han intercambiado el pan a la hora de cenar por las famosas galletitas de agua, intentando ahorrarse un par de calorías.

Otro punto atractivo de las galletitas es que existe gran variedad para poder complacer a todos los públicos, hay para bebés, para niños pequeños, adolescentes, adultos, ancianos y hay hasta para las mascotas. Inclusive existen variedad de sabores, chocolate, vainilla, chispas de chocolate, de agua, de salvado y demás. Dentro de las galletitas dulces secas, categoría a la que pertenecen a la mayoría, las cracker que son las de agua, y las de arroz, las últimas en agregarse al mercado. También pueden ser simples o venir rellenas. Algunas empresas tomaron clásicos del país como las pepas o las boca de dama y las volvieron comerciáveis. El rango de precios incluye desde los \$12 hasta los \$25 aproximadamente.

3.3 Productos alimenticios para niños con valor agregado

Al ser tanta la demanda por parte de los niños, ya no es suficiente competir en el mercado utilizando como única herramienta un diseño atractivo y llamativo, el envase necesita un plus innovador para destacarse del resto, aquí es cuando las empresas crean un factor diferencial, que lo ayude a distinguirse de los demás. Este factor en forma de objeto, cumple el objetivo de promocionarlo y consiste en darle al cliente la posibilidad de llevarse el producto que usualmente consume sumándole de forma gratuita algún regalo de bajo costo. Los presentes pueden servir tanto como para atraer nuevos clientes, como para desarrollar la fidelidad de los mismos.

Para Zorita Lloreda (2000, p.53), el regalo puede ser sorpresa o evidente, el objeto sorpresa se encuentra dentro del envase, mientras que el evidente en su exterior, para que pueda ser visto. Los regalos que no se encuentran al alcance de la vista, causan más expectativa, intriga y deseo por adquirirlo, pero en algunos casos hasta pueden pasar desapercibidos, mientras que los que se encuentren expuestos serán más identificables

para el niño. Así mismo, el regalo puede ser el propio merchandising de la marca o el representante de otra marca fusionada. Los juguetes siempre deberán estar ligados a la empresa por una temática en particular.

Existen varios tipos de regalos, los más comunes son los muñecos plásticos coleccionables, siendo un claro ejemplo de ellos los chocolatinas Jack. Muchos otros productos utilizan la estrategia de traer un sticker en su interior, tal como es el caso de los chicles. Este es un recurso que resulta de bajo costo para la empresa y que además puede causarle más ganancias, pero que con los años ha dejado de causar impacto. Otras empresas deciden llamar la atención del niño a través de diferentes modelos de juguetes para armar, como es el caso de Kinder. En otros casos, el envase es quien se encarga de contener dicho entretenimiento, los packaging de algunos cereales por ejemplo, vienen con juegos en su reverso. En todos estos ejemplos podemos apreciar que solo buscan desarrollar el costado lúdico del niño o tienen todos estos agregados de modo decorativo, ninguno busca impulsar el aprendizaje didáctico del mismo.

3.4 El Diseño Gráfico aplicado en packaging para niños

Para las empresas es todo un reto abordar a este target, ya que los menores no pueden focalizar su atención como los adultos y se dispersan rápidamente. Si bien son muchas las marcas que comercializan productos pensando en los más pequeños, deben asegurarse de tener un alto poder de impacto y causarles suma curiosidad en el momento de la compra. En realidad, en cuanto al diseño se podrían enumerar ciertas características importantes para que el mismo resulte exitoso. La primera de ellas que debemos destacar es el cromatismo.

Científicamente el color se percibe mediante ondas del espectro electromagnético o la luz. Esto produce un efecto en el cerebro humano a través de la retina del ojo. El color puede describirse como luz de determinadas longitudes de onda. La luz roja tiene la longitud de onda más larga entre los colores, y la luz violeta tiene la onda más corta. Todos los demás colores están entre estos dos, mezclándose los unos con los otros. (Chocrón y Ravel, 2014, p.39)

Además de este fenómeno que nos ocurre a nivel biológico, los colores son estímulos visuales que interfieren en nuestras emociones y nos influyen de manera inimaginable. Los bebés, por ejemplo, perciben los colores de forma poco definida por eso les atraen los contrastes fuertes, cerca del tercer mes comienza a identificar los rojos y azules, mientras que luego de los 6 podrá empezar a percibir gamas y tonos más completos, a medida que su sentido visual vaya aumentando.

La mejor forma de utilizar el color como herramienta para transmitir sentimientos, es mediante el uso de la saturación. La misma, es el nivel de pureza del color, aquel muy saturado se verá intenso y brillante, mientras que uno menos saturado será visualizado como tenue y apagado. Aquellos colores fuertes o demasiado saturados, suelen vincularse a sentimientos extremistas, ya sean positivos o negativos.

Los colores primarios impactan favorablemente en el infante, porque captan mejor su atención, favorecen su concentración y su desarrollo intelectual, pero como hemos nombrado anteriormente, su significado puede variar según el niño. Para la mayoría, por ejemplo, el color rojo es atribuido al amor. De acuerdo con Sperling "A veces, como en el caso de labios rojos y mejillas sonrosadas, el poder del rojo para despertar emoción es agradable". (1964, p.131), el autor referencia a dos partes del cuerpo relacionadas al amor, las mejillas sonrosadas que son signos de una respuesta emocional hacia algo que nos avergüenza pero a la vez no gusta y los labios que utilizamos para besar y demostrar cariño. La vinculación entre el amor y los corazones nace por la relación de ambos con la sangre, debido a que fluye más rápido y más fuerte hacia el corazón cuando nos sentimos enamorados. Pero para muchos otros, este color también significa ira, agresividad y muerte. La sangre, asociada a las peleas y guerras o las películas de terror, suele representar aspectos menos agradables.

Los desaturados como los colores pasteles, en cambio, son usualmente relacionados con la delicadeza, la relajación y la paz, por eso son tan usados en los productos para los recién nacidos.

Además de influenciar, los colores también pueden servir para identificar o informar. Para distinguir los sexos, en baños o uniformes es bien sabido que los colores azul y celeste, son utilizados para los varones, mientras que el rosa referencia a las niñas. Las señales de tránsito utilizan el amarillo y el negro cuando quieren indicar peligro, y son blancas y rojas cuando indican prohibición. Al momento de indicar temperaturas, se usan los tonos cálidos como el naranja, amarillo o rojo para indicar calor, y el blanco o los tonos fríos como los azules, para indicar temperaturas bajas.

Si bien cada color tiene su propio aspecto psicológico, existen ciertas combinaciones que son especialmente usadas a nivel pedagógico. Está demostrado que la vinculación del naranja junto con el violeta, es la más eficaz para atraer la atención de los niños. Esto se debe a que el naranja, por su semejanza al amarillo proyecta sus mismas características: felicidad, alegría y energía y junto con lo especial, lo misterioso y la seguridad que representa el violeta, conforman un gran equipo. No solo son los menores los que se ven afectados por el color, los adultos tampoco se encuentran inmunes a él. Es poco probable que una madre, encargada del hábito de compra, compre leche que viene en un envase de color negro, no solo por el hecho de estar acostumbrada a su clásico packaging blanco, sino también porque el negro no es un color demasiado apetecible.

El diseñador debe prestarle suma importancia a la utilización de color en el diseño del producto, este realmente hace la diferencia y ayuda a que se destaque en la góndola, no es solo de carácter decorativo.

El segundo aspecto útil a la hora de diseñar pensando en los niños es el buen manejo de las formas. Al igual que los colores, la morfología de los objetos bidimensionales o tridimensionales expresan ciertas características. Por ejemplo, el triángulo es inalterable, pero rompe con la seguridad y solidez generando impacto y tensión visual. Para Kurtz (1988, p.25), es además la figura con más carga simbólica sagrada, en religiones antiguas, cuando dos triángulos opuestos se juntaban se creía que representaban opuestos, lo masculino y lo femenino, lo espiritual y lo material.

Otras figuras, como los cuadrados y los rectángulos, crean estabilidad y equilibrio, gracias a su estructura sólida e inalterable conformada solamente por líneas rectas. Al utilizar este tipo de figuras pueden crearse diseños limpios, balanceados y simétricos, pero a la vez, debido a su aspecto severo, pueden hacer que el diseño carezca de dinamismo.

El círculo es una forma que transmite perfección y la belleza, representa unidad y positividad. Por sus líneas curvas, suele relacionarse con lo femenino y delicado.

Además de las geométricas, existen las formas orgánicas, estas son más naturales, están conformadas por líneas curvas o redondas, son más armónicas y más sencillas de integrar ya que denotan gracia y movimiento.

En este caso, el diseñador debe decidir cual es su objetivo, debido a que cuanto más simple sean, más sencillo le resultará al niño reconocerla pero a la vez, cuanto más rara sea su forma el menor se sentirá muy atraído. En este trabajo se ha mencionado que siendo niños, el tacto es uno de los sentidos por los cuales el infante comienza a reconocer el mundo que lo rodea, por lo tanto debe prestarse suma atención.

En tercer lugar, se deben mencionar las imágenes o dibujos que aparecen a modo decorativo en los envases y el hecho de usar un dibujo famoso, una mascota de marca o algún personaje llamativo, el cual logra que ese producto se vuelva memorable y el niño pueda relacionarse con la marca más fácilmente. Un personaje puede lograr la instantánea identificación con el producto por parte del consumidor y hasta puede ayudar a que éste sobreviva un amplio tiempo en el mercado. Según Sánchez Herrera y Pintado Blanco, "Resulta estratégico que las mascotas guarden cierta relación con el producto, por ejemplo la mascota de una marca de cereales debería ser ágil, veloz, con energía... pero también deben adoptar valores, comportamientos y gestos humanos para que se perciban como reales". (2010, p.126). El autor referencia que estas figuras tienen como objetivo principal, transmitir los valores de la marca de una forma más coloquial, que pueda ser entendida por los niños y en ocasiones, suelen utilizarse como ayuda cuando

la misma no llega a cumplir los estándares impuestos. El personaje sobresale y se separa del logo, debido a que tiene vida propia y al humanizarse logra empatía con el público.

Centrándonos en las marcas de productos alimenticios, las mascotas no siempre son de forma humana, existen también animales caricaturizados como en el caso del conejo de Nesquik, u el mismo producto con características antropomorfas, como en el caso de Pepitos o M&M. Sin embargo, todos tienen características comunes, ojos saltones, grandes sonrisas, poses energéticas y colores muy saturados. Todos estos rasgos están basados en las estructuras de las personajes de dibujos animados que los niños tanto adoran. Inclusive, si una empresa es dueña de varias marcas, se encarga de cada una tenga su personaje propio, por lo que creará un frente más amplio para captar la atención del consumidor, como es el caso de Kellogg's, que para cada cereal tiene su respectivo personaje. En ocasiones, para la marca no es necesaria una creación de un personaje, pero si utiliza ciertos personajes establecidos para promociones o ventas especiales del producto. La creación de una mascota de marca es una herramienta muy aprovechada por el mundo de la publicidad y el marketing, las marcas no necesitan de actores o figuras exteriores para protagonizar sus campañas lo que implica un ahorro extra. Gracias a ella, pueden conseguir un orden correlativo y sencillo a modo de historia que pueda ser seguido tanto por chicos como por adultos.

3.5 El niño como consumidor

Según Tur Viñes y Ramos Soler (2008, p.78), existen 5 fases por las que el niño pasa hasta desarrollarse completamente como consumidores: En la primera acompaña a sus padres a hacer las compras pero solo observa, durante la segunda comienza a pedirles cosas mientras los acompaña, en la tercera el niño interviene durante la compra y selecciona lo que le interesa, durante la cuarta fase pese a estar con sus padres el niño compra independientemente y en la quinta y ultima fase, es cuando el niño se dirige solo hacer las compras.

Cuando los niños comienzan a ahorrar su propio dinero, usualmente proveniente de mesadas o regalos de sus padres, deciden gastarlo en juguetes o golosinas, pero sus gustos y comportamientos durante el acto difieren de su edad y sexo.

Las empresas de diferentes rubros de todo el mundo sienten interés por los niños debido a varios motivos. En primer lugar y como ya se ha mencionado anteriormente en este PG, el niño es la puerta para que el resto de la familia consuma la misma marca. Aunque no lo parezca, la opinión de los niños interviene muchísimo en las compras familiares.

A lo largo de los últimos treinta años, la estructura de la familia tradicional de Occidente se ha alterado claramente. Tendencias más significativas incluyen padres más viejos, bodas tardías, embarazos pospuestos, familias monoparentales y familias reconstruidas. Estas alteraciones profundas han tenido un impacto significativo en la vida de los niños y contribuyen al cambio de los patrones de influencia del niño, a menudo patentes en las tomas de decisión de la familia. (Teixeira, 2011, p.52).

Hoy en día proliferan las familias con hijos únicos, familias donde ambos padres trabajan durante muchas horas, padres separados y demás, debido a estos motivos los padres intentan llenar los vacíos emocionales de sus hijos con objetos materiales. Al siempre darle lo que el niño desee sin oposición se le entrega cierta toma de decisiones que el menor no está preparado para ejecutar. En caso de familias donde los padres no son tan permisivos, los niños manejan ciertas tácticas para lograr sus objetivos, como pedir mediante suplicas, pedir algo persistentemente, convencer mediante la simpatía, exigir con tono amenazador o demandar desde la lastima.

En segundo lugar, es sabido que el ser humano es un animal de costumbres, por lo que si se los convence y acostumbra a consumir una marca siendo pequeños, en un futuro seguirán siendo consumidores fieles a la misma. Es muy común en las familias utilizar ciertos productos de la misma marca durante varias generaciones, sus integrantes manejan frases como: Así lo hacía la abuela, Así lo comíamos siendo niños, etc.

En tercera instancia, los niños tienen cualidades como la ingenuidad y la vulnerabilidad, que los hacen sumamente influenciables frente a cualquier información. Al no tener

valores y pensamientos preconcebidos, los niños ven el mundo de forma limpia, sin críticas ni prejuicios.

Uno de los principales problemas del marketing es que los niños no pueden prometer su consumo, debido a que su fidelidad hacia el producto es inexistente. Los niños están en constantes cambios, en continua evolución, los valores de las generaciones anteriores cambian en relación a las más actuales. El menor se centra en solo una cosa de lo que le llama la atención y se desliga del resto, y realiza acciones solo pensando en si mismo.

Existen varias razones por las que el niño compra. Algunos lo hacen simplemente para agradar a otros y encajar en grupos sociales, estos niños se dejan llevar mucho más por la necesidad de sociabilizar que cualquier otra. Otros niños compran basados en adelantarse a las modas, en ser ellos quienes las pauten e impresionen a los demás, aunque detrás de estos sentimientos también se encuentre el factor de aceptación social. La mayoría también se siente atraída a comprar si encuentra alguna vinculación del producto con algo que le guste, si el producto esta relacionado a una película o dibujo animado que le agrada, seguramente querrá adquirirlo.

Los niños nacidos dentro del siglo 21 son amantes de la tecnología, por ende están expuestos a todo tipo de publicidad posible. Cada vez más pequeños se les regalan celulares o tablets, objetos que hasta hace unos pocos años eran dirigidos a lo adultos. Esto no hace más que incrementar la presencia de la publicidad en su vida ya que la Internet y los videojuegos son dos de las fuentes principales donde se pueden ver este tipo de mensajes. Sin embargo, el mayor porcentaje de avisos proviene de la televisión. Según Teixeira: “El hecho que los niños estén solos mucho tiempo viendo la televisión los expone a los productos y servicios que la publicidad ofrece.” (2011, p.56). El niño disfruta de las campañas televisivas porque toda campaña refleja una historia al igual que los cuentos, pero esta enfatiza lo divertido y emocionante del producto dejando de lado las cuestiones nutritivas. Lo que más le llama la atención es la publicidad no tradicional o

BTL. Este tipo de publicidad esta dirigida a ciertos targets especificos, no es masiva como la convencional y se caracteriza por avisos creativos, sorprendivos y novedosos.

Capítulo 4: Situación actual de Donuts

En este capítulo del PG, se analiza el producto que será rediseñado en la propuesta final. Primeramente se desarrollan la procedencia, los valores y la imagen, tanto de la empresa madre, como de la empresa que fabrica las galletitas Donuts actualmente en el país. Luego, se detallan las características físicas del producto, como su sabor y tamaño, y aquellas intrínsecas como su similitud con el famoso manjar de la evidencia su nombre, desarrollando conceptos de autores como Sartelli, Wheelen y Hunger.

Más tarde, se investiga acerca de su envase, como esta compuesto, sus materiales procesos de fabricación y demás, tomando como referencia a Nuria, Bravo, Kalpakjian, Schmid y Cervera Fantoni. Le seguirá el análisis del consumidor o público objetivo de las galletitas para ambas marcas, definiendo aspectos como por ejemplo edad o nivel socioeconómico gracias a los autores Schiffman y Kanuk. A continuación, se indaga sobre los objetivos de marketing de ambas empresas, el tono y aspecto de sus publicidades, su interacción con las redes sociales y demás. Finalmente, se examinan sus competencias directas e indirectas.

4.1 La empresa

Las galletitas Donuts pertenecen originalmente a la empresa chilena Carozzi y son fabricadas por una de sus marcas principales, titulada Costa. La misma se creó en el año 1907 en Perú, la única fábrica tenía sede en Lima y en esa época solo producía caramelos. En 1925, luego de un incendio, la fábrica es reconstruida y comienza a producir chocolates. Luego de pasar por varias manos, la empresa es comprada por Carozzi en los 80 y comienza a modernizarse. Actualmente exporta a 24 países, inclusive por supuesto, Argentina. (Costa, 2015). La empresa actualmente fabrica además de galletitas, chocolates, snacks, barras de cereal, cereales y demás.

El logo de la empresa es bastante simple, esta conformado por una tipografía cursiva en color blanco con filete rojo y sombra detrás. Las tipografías cursivas reflejan elegancia, y al estar basadas en la escritura manual sus trazos estilizados evidencian personalidad y distinción. Además sus vértices circulares reflejan que la empresa muestra atención a todos los detalles.

Además de las Donuts, la empresa fabrica galletitas de la misma línea llamadas Gretel. Las mismas son galletitas con rellenos, similares a las Tortitas y unas tituladas Obsesión similares a los cubanitos. La empresa importa sus productos a nuestro país junto con países cercanos como Bolivia, Perú, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

En este país, quien se encarga de la fabricación de dichos productos es la empresa Bonafide. Esta marca es sumamente conocida, mayormente por su venta de café y chocolates, y tiene actualmente una variedad de más de 200 productos. Bonafide, pretende transmitir valores como el respeto por los demás, la pasión por el trabajo, la honestidad y la conciente administración de recursos. (Bonafide, 2015). Sus productos más conocidos son la tuerca rellena de dulce de leche Mecano y el bizcocho bañado en chocolate nombrado Chocman.

El logo de la marca Bonafide, esta conformado por una tipografía Sans Serif, siendo la primera letra mayúscula y el resto en minúscula, y el color institucional principal es rojo.

La marca cuenta con cientos de franquicias solo en la provincia de Buenos Aires pero también posee más alrededor del país. Además, cuenta con dos tipos de negocios en la actualidad, el primero son locales donde no solo se puede comprar, sino también que cuentan con una cafetería donde degustar los productos, además de otras delicias. Estas franquicias se denominan Bonafide Espresso, y suelen ubicarse en calles peatonales o avenidas. Estos locales suelen competir con otros como Café Martinez, pero de menor fama. También existen las llamadas Modulo Café, que son una especie de stands situados en espacios más pequeños como Shoppings, los mismos pueden verse en el Alto Palermo o en el Unicenter. Cabe destacar que el producto se vende en ambos y

además, en supermercados y kioscos. Ambos locales representan la imagen austera y simplista de la marca, en su arquitectura predomina la iluminación tenue, los mostradores y vitrinas están fabricados en madera color marrón oscura contrastando con varias superficies (contando el piso, paredes y techo) las cuales se encuentran pintadas en blanco, para balancear el color oscuro de la madera o el rojo, el color institucional principal de la marca. Estos contrastes entre nuevo y antiguo o moderno y clásico, también referencian la imagen de la empresa, que si bien tiene a favor su tradición en el mercado (de más de 90 años), ha sabido reinventarse e innovar para adaptarse a las necesidades de sus consumidores.

4.2 El producto

Las galletitas Donuts vienen en tres sabores: sabor chocolate bañada en chocolate con leche negro, galletita sabor naranja bañada en chocolate negro y sabor chocolate bañada en chocolate blanco. Cada envase es de 78g y trae 12 unidades de 3,5cm x 3,5cm, la información nutricional del envase es por una porción de 5 galletitas.

El origen de su nombre y forma pertenece a las famosas donas, unas delicias dulces y esponjosas en forma de rosca que pueden estar glaseadas o rellenas. En Estados Unidos, las donas son productos muy adquiridos, pero la Argentina aún no se ha acostumbrado a su consumo, existen unas cuantas panaderías que las fabrican pero aún no cuentan con grandes franquicias. Durante varios años nuestra cultura ha tomado prestado varias costumbres y productos americanos. Las grandes cadenas de comida rápida como Mc Donalds o Burger King, las películas y series, y ni hablar de ciertas festividades como Halloween, son algunas de las pruebas de ello. Pero el aprovechamiento de bienes culturales no siempre es positivo, según Sartelli: “En los EEUU, mientras tanto, el 55 por 100 de los adultos está excedido de peso y el 23 por 100 es obeso. Uno de cada cinco niños americanos está excedido de peso o es obeso”. (2014, p.333). Estados Unidos es un país básicamente consumista, las publicidades y la

oferta de productos obliga a sus habitantes a consumir productos sin mirar la cantidad de lo que comen o sus calorías. El ser un país tan avanzado a nivel tecnológico tampoco lo ha ayudado, ya que solo ha contribuido en acrecentar el sedentarismo. La Argentina, en cambio, desde hace unos años a empezado a tener conciencia sobre llevar una vida más sana y ayudar al planeta, y si bien debe trabajar su sistema nutricional nacional, el porcentaje de obesidad se encuentra por debajo del americano.

Del mismo modo que las estrategias competitivas necesitan variar de una región del mundo a otra, las estrategias funcionales necesitan variar de región a región. Por ejemplo, cuando Mr. Donut se expandió a Japón, tuvo que vender sus donas no como desayuno sino como bocadillo. Como los japoneses no acostumbraban tomar café y donas en el desayuno, preferían comer las donas por la tarde o la noche. De este modo, los restaurantes Mr. Donut se ubicaron cerca de estaciones de ferrocarril y supermercados. (Wheelen y Hunger, 2007, p.190)

El ejemplo que los autores describen, permite ver como las marcas deben estudiar a su público objetivo para luego poder amoldarse a sus clientes escuchando y entendiendo sus preferencias, ya que ellos son los que siempre tienen la razón. Esto deja en evidencia que si bien se han tomado varios escenarios americanos como modelo, aún siguen existiendo marcadas diferencias culturales entre ambos países.

Finalmente, se puede llegar a la conclusión que quizá esta sea la verdadera razón por la que este tipo de productos no funcionan aquí, y como en este caso, han debido reformar el producto, logrando un invertebrado entre las donas y las galletitas, para satisfacer al cliente latino.

4.3 Envase

El packaging de estas galletitas es rectangular y mide 24cm x 6cm y esta conformado por una bolsa y una bandeja plásticas. El envase exterior, la bolsa, esta fabricado en polipropileno (PP) y esto puede ser verificado gracias al símbolo situado en la parte trasera del envase, al lado del código de barras. Este símbolo en forma de triangulo hecho por tres flechas referencia el reciclado del plástico y encierra un numero 5 en su

interior, perteneciente al PP. El polipropileno es un polímero muy utilizado en la fabricación de envases alimenticios por su baja densidad lo que permite crear envases muy ligeros, tiene buena resistencia al calor y la humedad y lo mejor de todo es que no se corrosiona, ni deteriora.

La obtención de este envase se realiza a partir de extrusión plana, que consiste en hacer pasar el polímero por un orificio con tornillo, luego el plástico se funde para poder moldearlo y finalmente sale por una boquilla y se lo enfría con la forma deseada. (Bravo y Medina, 2011, p.79).

Su diseño es sobrio y simple. El fondo es un degradado de blanco a violeta, en la cara principal del envase sobre la mitad blanca se encuentra el logo de la marca madre, en este caso Bonafide y la mitad violeta permite el calado blanco del logo del producto, su categoría, el peso neto y su industria, cada nivel de lectura con su punto tipográfico correspondiente. En el centro del envase se encuentra una ilustración realista de la galletita vista en corte, para que el consumidor pueda ver el relleno y la cobertura. En el reverso del envase encontramos los ingredientes, los importadores, el código de barras y la información nutricional.

En el caso de Bonafide, el diseño del envase se encuentra acorde a la línea de sus otros productos, carece de fondos tramados y demasiado complejos, utiliza tipografías simples estilo Palo Seco con pequeños de talles como filetes para hacerlas despegar del fondo y destaca el nombre/marca del producto junto con una gran fotografía o ilustración del mismo. Además, el diseño sencillo y formal representa al rango etéreo y la personalidad madura de sus clientes. Pero para Costa, quien desea dirigirse hacia un público más joven casi adolescente el cual será desarrollado más adelante en el mismo apartado, resulta un envase poco atractivo y demasiado serio.

El otro envase, es una bandeja rectangular con tres divisiones, donde entran 4 galletitas en cada una y esta realizada en PET cristalino. Este material también es utilizado en bandejas de comidas precocidas, envases de alimentos para microondas y bandejas con

tapa como las utilizadas en pastelería. Todos estos envases son fabricados gracias a un proceso llamado termoformado. Según Kalpakjian y Schmid (2002, p.491 y p.492), este proceso consiste en tomar una lámina fabricada por extrusión plana y someterla a altas temperaturas para ablandarla, luego se la dispone en un molde de aluminio y se la presiona por medio de vacío para que adquiera su forma. Este tipo de procesos es ideal para envases con muchos recovecos y cavidades como los ejemplificados anteriormente y otros como los yogures. Una vez sólido el envase es cortado por una maquina troqueladora.

Este packaging cuenta con grandes puntos a su favor. Al visualizarlo llama rápidamente la atención debido a que su forma es bastante inusual. En la mayoría de los supermercados se suele exhibir grupos del mismo producto en sus diferentes variedades y marcas, al tener cerca otros envases de galletitas que suelen ser más pequeños y menos alargados, este envase logra destacarse. Este tipo de forma de envase además, tiene a su favor que permite distribuir más cantidad de producto en las góndolas y tiene un tamaño justo para poder exponerlo en el centro de la misma, alejándose de los demasiado pequeños o los grandes, que se encuentran en lugares menos accesibles de las góndolas y más escondidos de la vista del consumidor. También, tiene como característica positiva que aún con el producto incluido, el envase pesa muy poco y eso facilita su traslado.

A pesar de todas estas características favorables, también cuenta con grandes desventajas. En primer lugar, su forma le impide ser apilable, salvo que se lo haga de forma piramidal, pero este es un recurso poco usado por que malgasta demasiado espacio, salvo que sea en productos dispuestos fuera de las góndolas a modo de promoción. En segunda instancia, el envase solo se beneficia si esta expuesto de forma vertical y a la altura de las manos, junto a otros productos de la misma manera, debido a que si este esta dispuesto de manera que se vean solo sus laterales, a lo menos que la

persona ya sea cliente y conozca el producto, el envase no podrá ser diferenciado, debido a que su logo no se encuentra en ninguno de ellos.

Otro punto en contra es que no posee ventanas, lo que no permite apreciar el producto, pero esto probablemente se debe a lo poca superficie que ha sido utilizada para poner toda la información acerca de su fabricación y nutrición. La última particularidad poco favorecedora del producto, es la ilustración sobredimensionada del mismo. Para Cervera Fantoni: "Si el artículo es alimenticio, es ley que en el envase este fotografiado con un máximo de veracidad el propio producto". (2003, p.119). Lo que el autor referencia es que si la foto del producto se encuentra demasiado alejada de la realidad, sea por la razón que fuere, el consumidor puede sentirse defraudado y la marca puede perder un cliente.

Una vez finalizadas las etapas de fabricación del producto y packaging, el producto es envasado con una envasadora Flowpack horizontal, este sistema se caracteriza por utilizar un film para formar una envoltura tubular, y puede comprobarse observando una costura longitudinal y dos costuras transversales en el envase.

4.4 El Consumidor

Para identificar los rasgos físicos y psicológicos del consumidor de estas galletitas, se diferenciarán como en los anteriores apartados, el perteneciente a la marca madre y el perteneciente a la marca argentina. Debido a que ambos públicos objetivos son tan diferentes, resulta interesante identificarlos y compararlos, para que durante el turno de examinar sus herramientas publicitarias, pueda descubrirse si ambas marcas han tomado las decisiones correctas en base a sus objetivos, además esto ayudara a tomar ejemplos y formular la propuesta final.

Para Costa, el lugar de residencia principal del cliente, por supuesto es Chile. El consumidor de esta galletitas no tiene género, puede ser tanto mujer como hombre. Su rango de edad se encuentra entre los 18 y los 25 años aproximadamente. Estas personas tienen como ocupación principal ser estudiantes, ya sea que hayan acabado la

secundaria o se encuentren en la universidad. Su nivel socioeconómico es medio/alto, aunque el precio de las galletitas sea relativamente bajo (cuestan \$589 chilenos, el equivalente a \$11 argentinos).

Para los autores Schiffman y Kanuk: "Educación, ocupación e ingresos tienden a estar estrechamente correlacionados en una relación casi exacta de causa y efecto". (2005, p.60). Lo que los autores referencian se cumple en este caso debido a que es conocido que en Chile no existe la educación pública, solo existen instituciones privadas, por lo que estudiar allí es muchísimo más caro que en otros países sudamericanos, por lo tanto las personas que pueden costearlo mantienen un nivel de vida por sobre la media, por lo tanto trabajan en altos cargos o provienen de familias de clase alta. El estilo de vida perteneciente a su público objetivo es moderno y actual, debido a que los jóvenes están interesados en las nuevas tendencias y la tecnología y se mantienen informados y se comunican gracias a las redes sociales. En su tiempo libre les gusta salir con sus amigos, escuchar música, leer, etc. Su vida social esta conformada tanto como sus amigos y familia, como por su pareja. El hábito de consumo de este producto es llevado a cabo durante los breaks o recreos universitarios o mientras los jóvenes estudian.

El consumidor objetivo de las galletitas Donuts para Bonafide, reside en Argentina. Este producto también es unisex, pero la edad de su público objetivo es de entre 25 y 35 años. Estas personas tienen un nivel educacional secundario/universitario, su ocupación actual es estudiante, trabajador o complementan sus estudios con el trabajo y mantienen un nivel socioeconómico medio. Su estilo de vida es contemporáneo, maduro y ajetreado debido a todas las actividades que realiza. En su tiempo libre le gusta salir a comer a disfrutar alguna comida con su círculo social, practicar deportes y demás. En este caso, el hábito de consumo se realiza en momentos de ocio, en momentos de relajación en el trabajo o en reuniones con amigos.

4.5 Publicidad

Tanto Bonafide como Costa cuentan con herramientas publicitarias para las galletitas Donuts, pero con ciertas diferencias. Ambas tienen sitios web, se encuentran dentro de redes sociales como Facebook y Twitter y poseen publicidades gráficas o televisivas. Pero como se ha identificado anteriormente, al no ser el mismo consumidor, sus mensajes no son los mismos.

Costa se apoya principalmente en sus publicidades televisivas. La campaña más famosa muestra duelos modernos pero que nos remiten al estilo western. En una de las publicidades, un joven y una chica se encuentran sentados extremos opuestos de una mesa dentro de una especie de biblioteca, y consumiendo las Donuts de una por vez. En cierto momento solo queda una, por lo que se utilizan cortes de planos de sus rostros y música dramática para advertir la competencia entre ambos por quedarse con la última galleta. La chica utiliza el argumento de que atrás del chico hay un yeti, y mientras que el espectador cree que lo hace para distraer al joven y robarle la galletita, el plano se abre y se ve que ciertamente el monstruo se encuentra detrás de él. El yeti le golpea al joven en la cara y este sin inmutarse dice: el yeti no existe. Finalmente, la publicidad termina con una voz en off que dice el slogan: si hay donuts hay que estar atento, junto con la presentación del producto y la marca.

Esta publicidad tiene grandes semejanzas con las algunas nacionales, como la del oso polar de Menthoplus, en estos tipos de anuncios puede identificarse dos estilos publicitarios clásicos: el humorístico y el fantástico. Para García Uceda (2011, p.250), el humor suele usarse para apaciguar el contenido del mensaje publicitario y hace que el público lo reciba de manera más amena, y el en caso del fantástico, este se sirve de elementos irreales para captar la atención del receptor. La mezcla de ambos le agrega a la publicidad un tono fresco, divertido y creativo.

En este caso, la aparición de dos personas bastantes jóvenes y de diferente sexo y la ambientación surgida en una biblioteca que puede resultar uno de los hábitos de

consumo, nos ayuda a establecer su público objetivo y sus vidas. Además la participación del hombre de las nieves, le aporta cierta originalidad y no hace más que reforzar que a quien se esta hablando es a un público jovial.

En otra publicidad, un grupo de jóvenes se encuentra estudiando en el living de una casa. Mientras que dos mantienen una charla se puede divisar un plato repleto de galletitas, pero cuando uno quita la vista durante unos segundos este aparece vacío y los demás parecen desentenderse del tema, a continuación aparece el mismo slogan y la misma presentación. En este caso, también se utilizan actores de similares características al público objetivo y un escenario y compañía comunes a este, para lograr empatía.

En relación a la página web de Costa, la promoción del producto es bastante precaria. Solo pueden divisarse algunas fotografías y su cuadro nutricional y funciona de la misma manera con el resto de los productos. La página en Facebook es tan bien demasiado limitada, carece de fotos y videos y se ve reflejado al ser seguida por solo 415 personas.

En el caso de Bonafide, no existen campañas televisivas, pero si una gran cantidad publicidades gráficas. En una de ellas, nos encontramos en los extremos izquierdos del anuncio personas de ambos sexos con gestos de sorpresa sosteniendo una Donuts ya mordida. Este gesto se debe a las confecciones de las mismas que aparecen en forma de titular al margen derecho de la publicidad caladas en el fondo violeta, el color institucional principal por excelencia. Algunos de los titulares son: Dije que respondía un mail y salía porque todavía me quedaba una en el paquete o Deje el chat a la mitad por ir a buscar un paquete. Prestigiacom (1997, p.124) recomienda que el titular debe resaltar alguna virtud o característica del producto, llamar la atención y no debe importar si es largo o corto, mientras cumpla su cometido. El titulo de estas publicidades es el único texto dentro del aviso y al no tener copy para ser explicado o ampliado, es bastante contundente y explica la imagen. En solo dos líneas el consumidor logra relacionar las confesiones de las personas que allí aparecen y hasta puede sentirse identificado debido a que todos de vez en cuando se dan algún gusto con la comida que quizás no deben y

estos queda como un secreto. En esta serie de publicidades, puede diferenciarse el consumidor objetivo confesando su gusto por el producto y admitiendo lo que hizo para adquirirlo, de una manera relajada y divertida.

En otra campaña, el espectador se encuentra con fotografías de la vida cotidiana acompañadas por frases pertinentes al contexto. En una de ellas, una fotografía de gente en una reunión de trabajo se encuentra con un titular que dice: las donuts son tú mejor aliado para esas reuniones eternas, en otra, una mujer mirando la hora en su reloj de mano se ve acompañada de la frase: Si trae Donuts se le perdona la impuntualidad. En este caso, la campaña referencia el hábito de consumo de las Donuts, una reunión de trabajo y un encuentro con alguien cercano.

En otros avisos que Bonafide utilizó en las redes sociales o los negocios, se puede divisar al envase junto al slogan: Sabemos que son demasiado ricas para compartir. Según Russell: "Estas capsulas de publicidad cambian con las campañas. Los slogan de venta agresiva personifican las características importantes o especiales del producto o servicio que se anuncia, y sus afirmaciones son muy competitivas." (2005, p.498). En este slogan, bastante utilizado por la marca, sobre todo en avisos promocionales, donde al no contar con demasiado texto ni una imagen llamativa sirve para llamar la atención del consumidor, puede divisarse tanto la característica principal o ventaja comparativa de las galletitas, como parte del hábito de consumo y la personalidad de su consumidor.

Todas estas publicidades tienen en común la simpleza del mensaje y del medio. Los avisos solo cuentan con una foto y su titular, son directos y claros. Además, su diseño también sigue este camino, utiliza tipografías legibles y fondos simples.

En el caso de la página web de Bonafide, si bien también es bastante completa porque desarrolla la historia de la empresa, sus productos, locales, RRHH, etc. Los productos solo se encuentran nombrados junto a una foto, sin características. Bonafide cuenta además con un Facebook y Twitter, general para todos sus productos, donde sube diariamente avisos sobre los mismos.

4.6 Competencia

En nuestro país y como se ha nombrado anteriormente en este capítulo, existe un gran mercado de galletitas. Dentro del mismo, puede encontrarse competencias directas e indirectas de las Donuts.

La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia directa a medio plazo y un impacto directo a corto plazo. Por eso, se consideran tres tipos de competencia: genérica, que esta formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores, competencia directa, que esta formada por las marcas de productos similares y competencia indirecta, que esta formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades. (Rivera Camino y De Garcillán López-Rúa, 2007, p.64)

La competencia directa de Donuts, son las galletitas Donitas, de la marca Gaona, cuyo valor es \$10. Gaona es una empresa nacional, con casi 12 años de trayectoria dentro del mercado. La misma, es conocida por su gran variedad de productos, que incluyen no solo más de 50 variedades de galletitas, también fabrican alfajores, budines, pan dulces, entre otros. También es reconocida por el costo muy económico de los mismos y sus exactas versiones más baratas de productos de otras marcas. Tal es el caso de productos como las Crunchips que compiten con las Toddys o las Pepitos, o las Recreo, competencia directa de las Variedad de Terrabusi.

Estas galletitas tienen la misma forma y tamaño que las Donuts, y vienen en sabor chocolate con cobertura de chocolate blanco y sabor vainilla con cobertura de chocolate negro.

El envase es exactamente del mismo material que el de Donuts y su diseño anteriormente también era idéntico, salvo que su fondo no era violeta, sino una textura en tonos rojizos. Actualmente, el diseño del envase ha sido renovado, en primer lugar su logo anterior, fue reemplazado por uno nuevo confirmado por una tipografía del estilo Caligráfica en tono rojo y con ribetes dorados. En el resto del envase se puede seguir divisando la foto del producto, pero ahora en vez de solo verse una galletita, se ven cuatro y algunos elementos como , también en tonos dorados.

Dentro de la marca Gaona, podemos encontrar otras galletitas que también pueden encontrarse dentro de su competencia, pero en este caso de forma indirecta, ya que por ciertas cuestiones como tamaño, sabor o precio, no compiten con Donuts directamente. Por ejemplo, los Anillos, que vienen en bolsas de 250 gr, cuestan \$10 y pueden encontrarse en los siguientes sabores: vainilla, limón o coco.

Además, existen otras galletitas que conforman la competencia indirecta como las Rosquitas de Gold Mundo, de sabor vainilla, que vienen en un bolsa de 500gr y cuestan \$36.

Capítulo 5: Propuesta de rediseño

En este apartado, se desarrolla la propuesta final del PG y se detallan cada uno de los pasos correspondientes al rediseño de las galletitas Donuts. En primer lugar, se establecen los datos del nuevo consumidor objetivo del producto, es decir los niños, especificando cada una de sus características sociales y psicológicas. Como así también, las particularidades pertenecientes a su familia, ya que siendo tan pequeño, son los que aún definen y toman las decisiones finales de su vida.

Luego, se describen las particularidades del nuevo producto, especificando singularidades como su categoría, ventaja comparativa, mercado perteneciente, entre otras. A continuación, se le dedica un apartado al plan promocional del producto, las estrategias de marketing para su venta, entre otros elementos relacionados a su comercio masivo.

Más tarde, se le brinda un espacio a la descripción al rediseño de la nueva marca, especificando sus nuevas inspiraciones y los sentimientos y valores que desea transmitir, definiendo todos los renovados componentes que la conforman y destacando sus nuevas propiedades al compararla con el logotipo anterior.

Por consiguiente, se establecen todas y cada una de las decisiones tomadas para la realización del diseño del envase. Características como los colores, las fuentes tipográficas y las ilustraciones son acompañadas de su correspondiente justificación para el porque de su uso en dicho packaging.

Y finalmente, se desarrolla la nueva morfología del envase, puntualizando en los materiales necesarios para su fabricación y los procesos que lo llevaran acabo.

5.1 El nuevo público objetivo

El nuevo consumidor de este producto son por supuesto, los niños. El producto es propuesto para ambos sexos, ya que los objetivos pedagógicos del mismo no

discriminan características como su género, pero si su edad, debido a que ha sido pensado para ayudar a desarrollar y satisfacer ciertas necesidades de un público en particular. Estos niños tienen alrededor de 3 años, y se encuentran abandonando su etapa de bebés para darle paso a la experiencia vivida a través del paso por el jardín. Debido a su edad, estos niños tienen desarrollada buena parte de su psicomotricidad, como así también todo lo relacionado con su evolución neurológica, pero aún necesitan seguir reforzando dicho crecimiento.

Si bien todavía se apoya en sus padres para realizar muchas acciones, en esta edad el menor ha comenzado a independizarse lentamente de sus padres, para realizar acciones como jugar, alimentarse solo y sin problemas, lavarse los dientes y hasta cambiarse la ropa, siempre y cuando, estas actividades cotidianas se le simplifican de manera que les resulte sencillas de realizar.

En cuanto a lo relacionado a su aprendizaje y manejo de la inteligencia, el niño maneja bien su escaso lenguaje, pero en realidad conoce más palabras de las que en realidad utiliza a la hora de hablar. Reconoce las formas básicas y los tamaños y se recomienda, que en esta etapa empiecen a enseñársele los colores y los números, ya que aquí es donde el niño comienza a necesitar la enseñanza y aplicaciones de los órdenes y las jerarquías.

Este niño pertenece a una familia que vive una familia actual y moderna, cuyo nivel socioeconómico es medio/alto y que para mantener dicho nivel, por lo menos uno de sus padres trabaja y que por supuesto, la misma reside en Argentina. Esta familia se mueve en círculos conformados por el resto del clan familiar, amigos de la pareja y conocidos del jardín del niño.

Los padres investigan, estudian y se interesan por sus compras, viven atentos sobre las nuevas tendencias y lanzamientos, y sobre todo se preocupan por adquirir productos que realmente le sumen experiencias y comodidad a sus vidas, y a la de su familia. Al ser parte de aquellas proles de matrimonios que trabajan, estos desean compartir el tiempo

que pasan con sus hijos de manera significativa y ayudarlos a incorporar nuevos conocimientos o reesforzar los que el niño ha incorporado. Eligen la vuelta a casa luego del jardín, horario en que los infantes suelen tomar la merienda, la hora de la cena u almuerzo, momentos en los cuales la familia aprovecha para pasar tiempo junta.

Debido a todas estas características, dichos padres suelen ser un poco más permisivos que la mayoría, por lo que no escatiman en gastos y solo adquieren productos que aseguren su calidad. Además, al formar parte de las nuevas familias modernas donde la disciplina es compartida, se interesa por la opinión de sus hijos y hasta usualmente permiten la negociación. Estas parejas, a pesar de interesarse por lo novedoso, también valoran la trayectoria, confianza y garantía que aportan ciertas marcas, como en este caso Bonafide, y sobre todo valorarían su nueva intención de renovación y expansión hacia nuevos mercados, y por consecuencia, confiarían para comprarles este producto a sus hijos.

5.2 Brief de Donuts

El nuevo producto continúan siendo las galletitas Donuts, que mantienen su sabor, forma y tamaño. Debido a que estas mismas, fueron las razones por las que se decidió elegir las, el sabor chocolate, su forma de cuentas o aros y junto con su tamaño, forman un conjunto llamativo y adictivo para los niños.

Estas galletitas continuarán formando parte de la categoría snacks o golosinas, pero se les sumará la particularidad del agregado lúdico-didáctico. Esta característica, también será utilizada como ventaja comparativa, que la ayudará a destacarse entre los demás productos tanto de su competencia principal, como del resto de los productos que se encuentren en el mismo momento en el mercado.

El hábito de consumo de las galletitas sería probablemente cerca de la tarde, quizá la hora en la cual el niño toma la merienda junto con el resto de su familia, luego de su

vuelta del jardín. El mejor complemento de las galletitas será acompañarlas junto con la leche.

El hábito de compra, como se nombro anteriormente, será llevado acabo por la madre o padre junto con además, el menor. Seguramente el niño se sienta atraído hacia el envase y le pida a sus padres que se lo compren, los mismos, al poseer las características propias de las familias modernas, se sentirán atraídos por la ventaja comparativa del mismo y por lo tanto, son quienes tendrán la última palabra en lo relacionado a la compra. El producto, buscara principalmente cerrar el trato, intentando interesar a los padres vendiéndose como una ayuda en la educación y aprendizaje de sus hijos

5.3 Competencia directa e indirecta

Estas galletitas no tienen una competencia directa, sino varias indirectas que difieren en sabor, precio, función y demás. Existen en el mercado galletitas para niños con formas de aro como los Anillos de Terrabusi (Ver figura 1 en cuerpo C), este producto cuesta alrededor de \$10 y contiene 160 gr, pero se diferencia de las Donuts por varias razones. Primero, dichas galletitas son de sabor vainilla, son más planas y las coberturas de las mismas, son solo de una cara y son de colores pasteles como rosa o celeste y en segunda instancia, carecen del plus didáctico, solo suelen venir de vez en cuando con algún sticker en su interior. Sin embargo, cuentan a favor con que el peso neto del envase es mucho mayor y existen otras opciones del mismo producto donde las galletitas se encuentran dentro de una bolsa surtida junto con otras bastantes famosas, como las boca de dama, las mini melba, las mini Lincoln y las Rococo. Estos productos pueden encontrarse en los supermercados como Surtido de Bagley o las Variedad, también de Terrabusi. (Ver figura 2 en cuerpo C). El envase de este producto es una bolsa fabricada usualmente en Polipropileno, con triple costura y su diseño es bastante simple, pero colorido. El mismo, está conformado por el logo de Terrabusi en su parte superior

ocupando aún más espacio que el nombre de las galletitas. Luego debajo se encuentra el logo de Anillos con una tipografía Sans Serif de bordes curvos y utilizando la letra O, como representación de las galletitas. El fondo azul plano resalta gracias a las ilustraciones del producto que se encuentran delante, en distintas vista generando dinamismo y movimiento.

El mayor punto a favor de estas galletitas es el posicionamiento de la marca Terrabusi en la mente de los consumidores Argentinos. Su logo es inconfundible, esta formado por su nombre junto con el icono una mujer con un paraguas. Esta marca pertenece a Arcor, que a su vez forma parte de la familia Bagley. Estas empresas se encuentran en Argentina desde hace más de 70 años y son una de las principales productoras de golosinas en el país y a nivel mundial. Venden una cantidad de productos muy grande que incluye helados, chocolates, golosinas, alimentos salados y demás. El slogan "Sabores que acompañan tu vida" especifica que realizan productos para toda la familia. Los productos más famosos pertenecientes a esta empresa son las galletitas Saladix, el alfajor Águila y los Bon o Bon.

Entre otras galletitas con forma de aro, se encuentran los Anillos de la marca Gold Mundo, Las Rueditas de Tia Maruca y Las Rosquitas también de Gold Mundo. Si bien comparten su forma con las Donuts, la diferencia es que estos productos apuntan hacia públicos más mayores.

En cuanto al plus didáctico, actualmente las únicas galletitas que se encuentran en el mercado y desean enseñarle algo al niño, son las Formis. Estas galletitas también pertenecen a Arcor, que al igual que Terrabusi, es una empresa con mucha trayectoria dentro del mercado de golosinas a nivel nacional e internacional. (Ver figura 3 en cuerpo C). Son galletitas de una sola tapa, con formas caladas donde va el relleno y el objetivo es que el niño aprenda mientras come y existen variedades de sabores y formas, vienen en envases de 72 grm y su costo es de alrededor de \$6.

Los envases están formados por láminas plásticas también fabricadas en Polipropileno, que envuelven a las galletitas y cuyo diseño es colorido y llamativo. Sus fondos plenos son siempre de colores estridentes, muestran una imagen del producto, la marca madre y demás, junto con la restante información reglamentaria y su logo. El mismo, está conformado por una tipografía en minúscula del tipo Palo Seco en degradado amarillo y bordes celeste que ayuda a contrastar. Además, en el diseño suele aparecer un personaje que representa o tiene relación con la forma que tenga esa variedad de galletita.

Este producto también ha incorporado elementos promocionales a lo largo de su historia, como stickers térmicos, capuchones y tazos. Una característica negativa del mismo, es que dicha enseñanza no especifica un tipo de edad y conocimientos concretos, porque por ejemplo, un niño que está empezando a aprender las formas básicas, aún no puede aprender otras formas más complejas como los animales, y sin embargo la marca no diferencia estos criterios en los envases y es demasiado abierto decir que es para todo el público de niños en general. Estas galletitas aparecen detalladas en el sitio web de Arcor y además, tienen su propio sitio web, donde los niños pueden entrar para divertirse con un juego relacionado a la última edición de estas galletitas.

Como se ha podido apreciar existe un producto similar morfológicamente a las Donuts y otro que comparte sus objetivos lúdico-didácticos, pero aún no existe ninguno que puedan ensamblar ambos criterios. Por lo tanto, su salida al mercado sería un evento novedoso y sin precedentes.

5.4 Plan de Marketing

El objetivo principal de la marca es que el niño consuma las galletitas, mientras practica los números con este nuevo packaging y luego, al completar la promoción pueda continuar su aprendizaje matemático sumándole los colores. Si bien este es un rediseño de un envase actual, el producto será lanzado como si fuese nuevo, por ende se busca

que el mismo gane reconocimiento y fama mediante una promoción. La idea es que el niño colecciona ciertos regalos u objetos gratis que vendrán dentro de cada envase, y que luego podrán ser utilizados con un juego, que será obtenido mediante dicha promoción.

Cada envase de Donuts estará formado por 10 galletitas más 2 cuentas plásticas parecidas morfológicamente a las galletitas, pero que serán de colores. Estos aros son en realidad, las fichas de un ábaco, el niño deberá coleccionarlas y obtener una buena cantidad de las mismas, para luego poder completar el juego correctamente.

La promoción consta de lo siguiente: juntar tres envases que hayan sido adquiridos más \$20, y canjearlos en los locales Bonafide, por el cuerpo o armazón del ábaco que complete al juego de fichas que ya tiene y que por medio de el, pueda seguir practicando los números y sumándole los colores.

La justificación detrás de esta idea, esta íntimamente relacionada con el arte de coleccionar. (Ver figura 4 en cuerpo C). En primer lugar, la mayoría de las personas tiende a guardar cierto tipo de cosas, solo que algunas lo hacen en mayor grado que otras. El deseo por adquirir compulsivamente cierto objeto es impulsado por el anhelo de posesión, la necesidad de clasificar y clasificarse el mismo poniéndose dentro de una categoría, así como la urgencia de auto superarse demostrando que puede conseguirse lo que se quiere.

En el caso de los niños, coleccionar juguetes u objetos, siempre bajo vigilancia de los padres, resulta una actividad sana que los lleva a distenderse, les brinda tener algo que hacer en sus ratos libres y los impulsa a buscar y ser curiosos. Además, mediante el acto de coleccionar el menor podrá aprender valores como la perseverancia y la constancia, la paciencia, el orden, entre otros. En casos de problemas de aprendizaje o desarrollo, coleccionar ayuda al infante a fortalecer su concentración y su memoria. Esta actividad puede resultar muy emocionante, pero es importante que en ocasiones si el niño se siente frustrado, los padres intervengan y ayuden a volver a motivarlo.

Claro esta, que quien se encargará de realizar la promoción e ir guardando las fichas, son sus propios padres, por eso era tan importante agregarle al producto un plus didáctico relacionado con el aprendizaje, el cual sus padres saben que ayudará a su hijos y además, el niño podrá verlos y dentro de unos años tomar su mismo ejemplo.

Los objetos coleccionables se vuelven aun más deseables para los niños y adultos cuando estos se encuentran a la venta por menos tiempo, el darle un periodo de tiempo acortado para adquirirlo hace que el consumidor se desespera aun más por conseguirlo.

Al igual que todo, esto también tiene su lado negativo, sobre todo relacionado al mundo del envase. Existen aquellos casos extremos donde la acumulación por exceso de envases y cosas sin sentido tiende a arruinarle la vida a las personas, pero en otros casos, como en los que ya sea hablado en este PG, guardar un envase dándole un propósito también ayuda en la problemática del consumismo.

En segundo lugar, la idea es atractiva para los niños y su familia tanto como para otros consumidores, debido a lo causante por la expresión de regalo gratis y el obsequio que pueden obtener al final si siguen las indicaciones de los envases, como en este tipo de promociones. Para los menores, el momento de recibir un regalo y abrirlo, es una experiencia única e irrepetible. Por supuesto que, en realidad ningún producto con extras como este los trae de manera gratuita sino que son incluidas en el precio final por pequeñas cifras, pero para el consumidor y en especial si son niños, los cuales aún no entienden la industria del comercio, estos son simples obsequios. Antes de la emoción de sorpresa, los niños afloran su curiosidad. Cuando en los envases el regalo viene a la vista, el niño solo desespera por comprarlo en ese momento, pero una vez que lo obtiene su obsesión se desvanece. En cambio, en casos como este, el niño mantiene su curiosidad hasta el final y debe esperar hasta terminar de consumirlo para encontrarse con el regalo.

5.5 El nuevo logotipo vs. el antiguo logotipo

Debido a que la marca ya está establecida y el producto no será modificado, se decidió mantener su actual nombre, pero estableciendo nuevos valores que se desean transmitir. Al ser un producto para niños, el logo de la misma debe transmitir diversión, dinamismo, fuerza y por supuesto, la asociación y representación que lo vincula al producto.

El anterior logotipo de la marca estaba conformado por una tipografía de la familia Palo Seco del tipo Humanista en color blanco, con la D mayúscula y el resto de la palabra en letras minúsculas (Ver figura 5 en cuerpo C). Las Palo seco son fuentes sin remates, suelen ser muy utilizadas en los envases para textos pequeños y largos, debido a que benefician su lectura, las Humanistas continúan sin tener remates pero contienen una persistencia en la modulación del trazo. Este logotipo resultaba correcto para su correspondiente envase, ya que era sobrio, formal y de fácil lectura.

Hasta este momento el mismo no presentaba grandes dificultades, pero al haber elegido un target diferente para el producto, este debió ser modificado en base a la información recopilada acerca de los gustos de los infantes.

Primeramente, se descartó la tipografía del primer envase por una titulada Plump MT. La misma, también forma parte de la familia Palo Seco, lo que hará que sus consumidores también puedan identificarla fácilmente, pero en esta en cambio, esta conformada por bordes y terminaciones curvas que remiten a la forma circular de las galletitas. (Ver figura 6 en cuerpo C). El nuevo logotipo estará conformado por todas las letras mayúsculas, debido a que utilizarlas genera la impresión de que se le está gritando al consumidor, llamando la atención, reforzando dicho nombre, etc.

Para que el logo sea relacionado más fácilmente con el producto, se escogió intercambiar la letra O del mismo, por la silueta de una de las galletitas que ya ha sido mordida, debido a la similitud morfológica entre ambas. Además, para darle un toque divertido y gracioso, todas las letras del logotipo fueron desplazadas de sus correspondientes ejes, lo que genera movimiento y dinamismo. (Ver figura 7 en cuerpo

C). Se escogió como paleta tonal para la misma tipografía, una secuencia de tonos amarillos hasta marrones oscuros, también haciendo alusión al sabor distintivo e ingrediente principal, el chocolate. (Ver figura 8 en cuerpo C).

El anterior logotipo carecía de filetes, iluminaciones o grosores en la tipografía, por ende en el nuevo se pretendió darle la sensación 3D mediante el agregado del falso espesor en tonos Bordeaux que se puede divisar en los extremos derechos de la tipografía.

Más tarde, se tomo la decisión de agregarle al logo un soporte que lo ayude a destacarse a un más cuando se encuentre conviviendo con un fondo y además, lo prevenga de problemas de contraste o elegibilidad. Se eligió para dicho soporte una tonalidad amarillo anaranjado para que continúe en la misma línea de los colores terrosos con los que se venía trabajando anteriormente. (Ver figura 9 en cuerpo C).

5.6 Diseño y morfología del envase

Luego de una entrevista realizada a una especialista en nutrición, se llego a la conclusión de que lo correcto para el niño no era entregarle una bandeja completa de galletitas donde el pudiera o se viese tentado de consumir más de la cantidad necesaria permitida en dicha edad, sino brindarle pequeñas porciones. Por lo tanto, se decidió que cada galletita vendría en su paquete individual, así resultaría más sencillo para él y su madre racionarlas. Estos envases estarán realizados en Polipropileno y tendrán triple costura, dos costuras longitudinales y una transversal a modo de almohada, gracias al envasado Flow Pack (Ver figura 10 en cuerpo C). Para continuar con la lección del orden y de la jerarquía, se eligió no incluirlas dentro de una bolsa como las marcas anteriormente mencionadas, sino dentro de un display o expendedor rectangular de cartón con traba himes, cara frontal perforada y alimentado por gravedad. (Ver figura 11 en cuerpo C). Las medidas correspondientes a dicho envase fueron 7cm de largo x 14cm de alto x 5,5 de ancho. (Ver figura 12 en cuerpo C).

Para la realización del diseño del envase se decidió aprovechar el parecido físico entre el expendedor y las maquinas de juguetes y/o caramelos que los niños tanto aman. Las mismas, son aquellas donde se suele insertar una moneda y dando vuelta la manija o manivela, el juguete es arrojado por la misma en un cubículo donde luego es tomado por el niño. (Ver figura 13 en cuerpo C).

En primer lugar y comenzando por la cara frontal, se dispuso en la parte superior y en el mismo lugar en donde las maquinas reales llevan el nombre del juego, el nuevo logotipo de la marca en una de sus reducciones (Ver figura 14 en cuerpo C). Debajo del mismo, se encuentra el logo de Bonafide, la marca madre, calado en blanco. A continuación, puede divisarse la ventana donde se representan los premios que se pueden sacar, que en este caso están representados por las galletitas. Se eligió convertir a las mismas en personajes, dándoles extremidades y rostros con expresiones graciosas, que hagan que el niño logre empatía con ellas, las mismas se dispusieron superpuestas, como si realmente estuviesen dentro de la maquina esperando ser elegidas. Estos personajes, fueron realizados en base a formas geométricas básicas, de forma simple y sin demasiados detalles, para que puedan destacarse y narrar una historia por si mismos. Estas ilustraciones son del tipo infantil, como las que encontramos en los cuentos o dibujos para niños. (Ver figura 15 en cuerpo C). Las mismas, son muy utilizadas también en envases, debido a que el niño entiende rápidamente cuál es el producto y para que se utiliza, sobre todo si el mismo aún no sabe leer. Para ellos ver imágenes, es mucho más atractivo que solo ver palabras escritas. Durante el proceso que ocurre entre el infante y la imagen, puede divisarse un reconocimiento, mediante el niño identifica lo que ve y le atribuye un nombre, también puede verse una identificación, donde el menor vincula dicha imagen con sus propias experiencias, y hasta la ampliación del desarrollo de su imaginación, ya que cada nueva que aprende le ayuda a generar nuevos escenarios.

En el fondo de las figuras, aparecen rayos de colores en tonalidades amarillas y anaranjadas (Ver figura 16 en cuerpo C), que resaltan el color marrón de los personajes.

Esta ventana se encuentra resaltada por la manivela y por los bordes, que también son utilizados como placas, y reforzados con tornillos, continuando así con la representación metálica característica de estas máquinas. (Ver figura 17 en cuerpo C). Debajo de esta ventana, se encuentran unos botones y para proseguir con la temática, las placas anteriormente nombradas, que contienen información importante para el consumidor, pero que se distribuyeron de esta manera para incluirlas dentro de la composición. Dentro de dicha información, se encuentra la tipología del producto, el peso neto y la industria, escrita en la tipografía Myriad y en tono blanco, que permite su buena legibilidad. Luego, se encuentra el espacio de despacho de las galletitas, realizado con márgenes metálicos que prosiguen la misma temática, donde se encuentra la perforación para su consumo.

Finalmente, para que todos los elementos resalten, se dispuso de un fondo color rojo, que además de ser un color primario y uno de los primeros que los niños deben aprender, es un color con muchas connotaciones positivas y que ayuda al contrastar con otros tonos utilizados, ayuda a resaltar todos los elementos del diseño (Ver figura 18 en cuerpo C).

En la cara izquierda del envase, específicamente en su parte superior, puede divisarse la graficación de la promoción. Las tipografías utilizadas para su explicación textual fueron A Little Sunshine (Ver figura 19 en cuerpo C) y Brain Flower Euro (Ver figura 20 en cuerpo C), ambas elegidas por su trazo gestual y descontracturado similar al de la escritura manual, y los colores empleados fueron el amarillo (Ver figura 21 en cuerpo C) y blanco, también por su contraste con el rojo. Luego, el público se encuentra con una placa que describe los importadores, en la misma tipografía y color que los legales de la cara frontal, pero en un tamaño, pero destacando los nombres importantes en la variable tipográfica Negrita. Debajo de la misma, se divisan elementos como el código de barras e información acerca de sus productos e algunos símbolos como el Tidyman, el Punto Verde y el Círculo de Mobius (Ver figura 22 en cuerpo C). El primero se identifica como el

pictograma de una persona arrojando algo a un cubo de basura y le indica al público, justamente eso, que debe deshacerse del residuo de la forma correcta y los dos últimos, se relacionan con el tema del reciclado de dicho producto.

En la cara contraria, es decir la derecha, puede distinguirse una nueva placa, que en realidad funciona como ventana numerada con números del 1 al 10, llamada "contador" y que es la que le permitirá al niño conocer cuantas galletitas le quedan y comenzar a adentrarse en el mundo de las matemáticas. Esta idea, fue basada en los clásicos juguetes llamados torres (Ver figura 23 en cuerpo C), de los que existen varios tipos y cuya función es esta misma, ayudarlos a aprender los números. En su costado se encuentra la explicación a modo de texto, con las mismas tipografías utilizadas en la cara anterior, y debajo de esta la publicidad de las redes sociales pertenecientes a Bonafide.

Finalmente, en el dorso del envase se encuentran dos grandes placas, una definiendo la información nutricional y en la otra, los ingredientes. Debajo de ellas se encuentra la fecha de caducación, y los datos del servicio al consumidor se encuentran dentro de un globo de diálogo perteneciente a una de las Donuts que se encuentra hablando por teléfono a modo de guiño. Los otros dos envases pertenecientes a los sabores chocolate blanco y naranja, respetan el diseño y continúan la línea de galletitas. (Ver figura 24 en cuerpo C).

Por otra parte, el envase individual de las galletitas, mantiene los mismos elementos de diseño que el expendedor. El fondo del mismo, continúa siendo de color rojo. En la cara frontal aparece el logotipo, uno de los personajes y detalles legales como el peso neto, la industria y la descripción del producto. En el dorso, se encuentra demás información como importadores, ingredientes, fecha de caducación, código de barras, e iconos como el correspondiente al tipo de plástico. Los diez envases de galletitas mantienen los mismos elementos de diseño, salvo el personaje, que varía en cada uno (Ver figura 25 en cuerpo C). Ambos envases, el expendedor y los individuales, debiesen ser impresos mediante flexografía.

El regalo promocional, es decir las dos cuentas de colores, serán fabricadas en polietileno, y vendrán dentro del envase en una bolsa transparente del mismo material, separándolas de la comida y manteniéndolas juntas. Dentro del envase, el regalo vendrá escondido y solo se verá una vez que el nivel de galletitas empiece a disminuir.

El tercer envase de este grupo es el correspondiente al ábaco. En primer lugar, es necesario destacar que este juguete fue elegido por varias razones, por el parecido de sus cuentas con las galletitas estrellas de este PG, por ser un instrumento simple pero que genera múltiples tipos de aprendizaje y además, porque en el nivel tecnológico que se vive hoy en día donde es más normal darle a un niño una tablet que un juguete, se creyó correcto volver a las raíces de la enseñanza.

La estructura del juguete esta íntegramente realizada en madera, lo que lo vuelve más resistente que los otros materiales y se encontrara decorado para proseguir con la temática que identifica a Donuts. El ábaco es de 5 columnas, y sus medidas son 25cm x 3cm x 18cm. (Ver figura 26 en cuerpo C).

El envase perteneciente a este juguete, es una caja con asa de acarreo (Ver figura 27 en cuerpo C). La idea detrás de esta forma es que los niños tendrán su propia valijita para cargar, lo que hace más llamativo al packaging, el cual deja de ser solo una caja cuadrada. Y además, la idea de la valija les remite a sus padres, quienes usualmente utilizan carteras o portafolios, y como es sabido, en los primeros años todo circula alrededor de la imitación.

Este envase, también es fabricado en cartón y para su diseño se eligió una paleta cromática y elementos visuales similares a los utilizados en el envase de las galletitas. En primera instancia, se realizo un logo que diferencie este producto de los otros, se lo nombro Sweet Learn principalmente, por la relación con su marca madre Donuts. La tipografía se titula Snacker Comic Personal (Ver figura 28 en cuerpo C) y comparte los mismos bordes curvos, también el logo cuenta con una placa que lo distingue del fondo,

pero en este caso se decidió agregarle más colores que representen con los que cuenta el producto. (Ver figura 29 en cuerpo C).

En el envase, las caras del frente y dorso, se encuentran divididas a la mitad. En una parte, se le sede paso a las imágenes, que en este caso son muy importantes para que el usuario pueda ver como es el producto finalizado con las cuentas agregadas. La otra mitad, es protagonizada por una trama formada por los números del 0 al 9, el símbolo del más y del menos, y un plano color rojo, el mismo del envase Donuts. En la cara frontal, del lado izquierdo donde se encuentra la trama, encontramos elementos como el logo, algunas características destacas del mismo y la industria. Del otro lado, tenemos por su puesto, la foto ilustrativa y el logo de la marca madre, junto con la edad ideal de su usuario para su utilización. En el dorso, encontramos otra foto del producto, ahora situándolo en contexto al lado de su consumidor, y en la fracción tramada otra información como elaboración, contenido, etc. En los laterales, en cambio, se disponen elementos gráficos acerca de las cosas que se pueden aprender mediante la utilización de dicho juguete.

Conclusión

Como se podido apreciar dentro del mercado argentino, la inmensa oferta actual de golosinas para niños pequeños no es lo suficientemente variada como para lograr ocupar ciertos nichos que necesitan ser explorados tanto en beneficio de las empresas, como así también de sus demandantes consumidores. Si bien las marcas han logrado amoldarse a los constantes cambios sociales y estilos de vida, en la actualidad no existen en gran cantidad aquellas que logren satisfacer mediante sus productos, otras necesidades menos implícitas de sus propios clientes. Dichas empresas solo se interesan por generar impulsos inmediatos de deseo, dejando de lado posibles beneficios a largo plazo. A las mismas, les resulta más sencillo y menos costoso utilizar estrategias de venta que no le produzcan al niño un beneficio significativo, pero es hora que todo ese mundo comercialista comience a cambiar.

La industria debe aprovechar y fortalecer sus virtudes más fuertes, como lo instalada que se encuentra dentro del mercado Argentina y a nivel mundial, el monto que produce anualmente y que se podría permitir disponer para el fin que desease, junto con la pertenencia de los medios necesarios para distribuirse, como así también reconsiderar y replantearse los anteriores defectos o debilidades, para poder avanzar más aun y satisfacer de la mejor manera posible a la mayor cantidad de clientes que pagan por los productos o servicios que las mismas brindan.

Las galletitas forman parte de un selecto grupo dentro de las golosinas que gracias a sus cualidades, siempre formarán parte del gusto de los niños y de los adultos, pero dicha industria se ha quedado bastante obsoleta. Los sabores y las formas continúan siendo las mismas que hace años atrás, por no mencionar la poca evolución en sus envases. Los mismos, suelen tener diseños atractivos y bien contruidos, pero su morfología y materiales resultan poco inspiradores y logran que todas se vean exactamente iguales en las góndolas y por consecuencia, las marcas deban recurrir enteramente a la publicidad para vender dichos productos.

Como se ha nombrado anteriormente, las marcas deben servirse de algún elemento extra o un plus del producto para poder venderlo, y cuando el alimento carece del mismo, se busca solventarlo mediante agregados pobres. Este elemento extra no ha sido bien resuelto en la mayoría de los casos de alimentos infantiles y resulta penoso, debido a que es una muy buena táctica de marketing para generar más clientes o crear fidelidad en los que ya lo son. Los niños disfrutan de lo que creen es un regalo, abrir un envase y gozar de la sorpresa de encontrarse con dicho presente es un momento feliz y grato para ellos, por lo que continuar y hacer durar la experiencia mediante el aprovechamiento de las cualidades y funciones de dicho extra debería ser más considerado.

Los objetos como figuritas para los álbumes, tatuajes, etc. eran disfrutados por otras generaciones debido a que era lo que estaba de moda en ese momento pero las empresas deberían conocer a estas alturas que dichos regalos ya no son tan codiciados entre los niños, debido a que en la actualidad son productos que pueden encontrar en cualquier otro lado, inclusive en su competencia. Las empresas deberán razonar que esto no solo perjudica al propio producto y a la empresa, sino que además no le suma en nada a sus consumidores. Brindarles ciertos objetos que no solo les permitan jugar, sino también los beneficien en el desarrollo de su aprendizaje u otros aspectos de su vida es el principal objetivo que para este proyecto, las empresas deberían plantearse de ahora en el adelante.

Los niños nacidos dentro del siglo 21 no son los mismos que hace varios años atrás, los menores se han vuelto más inteligentes, más perspicaces y han demostrado que pueden desarrollarse a una velocidad inimaginable. Estos nuevos modelos de infantes, tienen necesidades consumistas diferentes, lo que con el tiempo ha producido en consecuencia, que varios productos que antes resultaban primeros en ventas, han quedado obsoletos o viejos y muchos otros fracasan apenas salen al mercado.

Los menores necesitan alimentos y productos con los cuales nutrirse, pero también es vital para ellos durante cada etapa, acompañar su salud desarrollando su crecimiento de

forma sana y amena. Por medio del juego, el niño podrá aprender, divertirse y compartir cosas con sus padres y su otro entorno, entre otros beneficios. El aprendizaje durante el mismo, podrá estar implícito o no, pero sus padres deberán encontrar las formas y herramientas disciplinarias que su hijo necesita a través de cada etapa de su desarrollo. Recordando siempre que cada niño tiene tiempos y necesidades diferentes y eso es lo que los hace únicos.

Los niños, a diferencia de los adultos, necesitan ciertos estímulos extra que los lleven a desear comprar los productos además de los básicos. Durante este proyecto se ha podido observar que los mismos se dejan llevar ampliamente por sus sentidos ya que se encuentran en camino al completo desarrollo de los mismos, por ende ciertos estímulos visuales y físicos como por ejemplo, elementos del diseño como el color y las formas, logran obtener el 50% de su atención pero es necesario un plus para poder cerrar el trato. Debe siempre recordarse que si bien el niño es en quien se forma el deseo de compra, los padres son quienes luego hacen efectiva la operación o no. Las marcas ponen su foco principal en ellos, y se olvidan de integrar elementos en sus productos que faciliten o contribuyan en la decisión de los mismos. Es probable que los padres permisivos accedan a comprar cualquier tipo de producto pero todo el resto necesita otros elementos que les brinden seguridad, entre otras ventajas, para decidir concretar la compra. Lograr que los niños se sientan atraídos o consuman productos como este, donde mediante la diversión y el placer de consumir algo que les guste, y se beneficien implícitamente en forma de aprendizaje, sería un gran logro para las empresas, para los padres y para los propios niños.

Los Diseñadores Gráficos no deben estancarse y confiarse solo de sus herramientas para conquistar a este tipo de público, sino que deberán estudiar e informarse constantemente. La capacitación deberá ser llevada acabo religiosamente ya que su trabajo conlleva estar al día con los nuevos programas y tecnologías. Existiendo tanta competencia como ocurre en la actualidad, la elección de tomar nuevos caminos y

emprender trabajos más originales, les ayudarán a lograr sus proyectos. Para los mismos, los lanzamientos y relanzamientos de productos al mercado, siempre resultan procesos arduos y complicados, ver las ventajas y desventajas de un producto de forma objetiva es uno de los pasos más difíciles, pero también es lo que conlleva a crear un producto exitoso.

En los últimos años la industria del packaging ha avanzado muchísimo, envases refrigerados de larga duración, envases individuales, inteligentes, entre otros, aparecieron en el mercado para adecuarse a las personas y facilitar su vida. Pero todos estos solo benefician al usuario mientras el producto se encuentra almacenado sin uso y terminan al consumirlo. Uno de los objetivos de este proyecto fue demostrar que la futura fabricación de envases con varias funciones que puedan dejar huella en el usuario a largo plazo, debería ser el próximo gran paso de la industria, debido a que sus múltiples beneficios en distintas áreas.

Uno de esos beneficios, es la intervención en la problemática del consumismo desmedido y el desecho de envases. Utilizar materiales ecofriendly o buscar estas funciones extra que permitan utilizar el envase por más tiempo pueden ser algunas de las nuevas alternativas, pero estas nunca serán suficientes si los seres humanos no cambian sus hábitos. La sociedad consumista en la que vivimos aumenta constantemente y la gente que ya tiene arraigadas ciertas costumbres negativas como las de este tipo, será muy difícil retirárselas. Debido a esto, las familias de todo el país, quienes serán las encargadas de la formación de los futuros consumidores, también deben sumar su grano de arena. Mientras más chicos se les eduque a los niños correctamente en el hábito de compra, los infantes crecerán tomando decisiones justas y que sobre todo, no afecten al planeta.

Como se ha podido apreciar, las galletitas Donuts se encuentran establecidas en Chile, pero no tanto en Argentina. Su target limitado y poca publicidad por parte de su marca, provoca que el producto no sea tan conocido. Además, Bonafide es una marca destinada

a un público más maduro y adquirir un poco de versatilidad produciendo productos específicos para ciertos públicos podría ayudarla a avanzar en el mercado y ser consumida también por otros públicos. Dicha marca, debe aprovechar que no solo cuenta con locales propios sembrados por todo el país, sino que además vende sus productos en kioscos y supermercados, lo que le implica una doble posibilidad de venta. Finalmente, puede afirmarse que el nuevo packaging de estas galletitas, combina correctamente todas estas temáticas que se han tratado e intenta impulsarlas a un nuevo nivel al haberlas combinado de manera correcta. Ahora solo queda dejar el resto en las manos de los niños.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (s/f). *Capítulo IV Utensilios, recipientes, envases, envolturas, aparatos y accesorios*. Código Alimentario Argentino. Recuperado el 19/06/15. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_iv.pdf
- Angulo Solarte, A., Krell, M. y Duque, P.A. (2006). *Packaging*. Buenos Aires: Emma Fiorentino
- Arango de Narváez, M. T., Infante de Ospina, E. y López de Bernal, M. E. (2005). *Juegos de estimulación temprana para niños: Actividades para estimular el desarrollo entre 2 y 7 años*. Bogotá: Gamma.
- Baena Graciá, V. y Moreno Sánchez M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonafide (2015). *Nosotros*. Recuperado el 15/04/15. Disponible en: <http://www.bonafide.com.ar/espanol/nosotros.php>
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Bravo, N. y Medina, L. F. (2011). *Tecnologías II ESO*. España: EDITEX
- Callister, W. D. J. (1996). *Introducción a la ciencia e ingeniería de los materiales, Volumen 2*. Barcelona: Reverté.
- Calmens, D. (2007). *Juegos de crianza: el juego corporal en los primeros años de vida*. Buenos Aires: Biblos.
- Cervera Fantoni A. L. (2003). *Envase y embalaje: La venta silenciosa* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Chocrón, I. y Ravel, C. (2014). *Torarterapia: "Desarrollo de la Creatividad Según las Enseñanzas de la Kabalá"*. Buenos Aires: Dunken.
- Colombres, A. (1990). *Manual del promotor cultural: Bases teóricas de la acción Volumen I*. Buenos Aires: Colihue ediciones.
- Costa (2015). *Historia de Costa*. Recuperado el 15/04/15. Disponible en: <http://www.costa.cl/historia-de-costa/>
- De La Encarnación Gabín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Ferrucci Pendola, F. (2000). *La importancia en el mercado de la investigación agraria para el desarrollo alternativo*. Lima: s/d.

- Fonseca del Pozo, F. J. (2009). *Anatomofisiología y patología básicas*. Madrid: Arán.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giry, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar*. México: Siglo veintiuno editores.
- Gorgorió, N., Deulofeu, J., Bishop, A., De Abreu, G., Balacheff, N., Clements, K., Dreyfus, T., Goffree, F., Hilton, P., Neshet, P. y Ruthven, K. (2000). *Matemáticas y educación: Retos y cambios desde una perspectiva internacional*. Barcelona: GRAÓ.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Hannaford, C. (2008). *Aprender moviendo el cuerpo: No todo el aprendizaje depende del cerebro*. Distrito Federal: Pax.
- Kalpakjian, S. y Schmid, S. R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología* (4ª ed.). México: Pearson educación.
- Kurteff, A. (1988). *Panuritmia*. Buenos Aires: KIER.
- Lleixà Arribas, T. y Anton Rosera, M. (2005). *La educación infantil: Expresión Y comunicación. De 0 – 6 años. Volumen II*. España: Paidotribo.
- Manzoni, C (28 de Agosto de 2011). *Quilmes tendrá botellas exclusivas*. Recuperado el 26/06/15. Disponible en: <http://goo.gl/CrCa3y>
- Manzoni, C. (12 de Febrero de 2012). *Las galletitas dominan la dieta local*. Recuperado el 21/04/15. Disponible en: <http://goo.gl/K8YsNN>
- Martínez Martínez I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.
- Morris, C. G., Maisto, A. A. (2001). *Introducción a la psicología* (10ª ed.). México: Pearson educación.
- Navarro Lizandra, J. L (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Negocio Dulce.(2012, Julio12). *Actualidad en supermercados*. [Revista en línea] Disponible en: <http://goo.gl/rNJ04B>
- Papaleo, P (30 de Abril de 2010). *Gestión de packaging según expertos. Énfasis Logística*. [Revista en línea]. Recuperado el 28/03/15. Disponible en: <http://goo.gl/mr36zt>
- Piaget, J. (1983). *La psicología de la inteligencia*. Barcelona: Crítica.
- Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad: antología*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

- Ramos-Pául, R. y Torres, L. (2014). *Niños: Introducciones de uso. El manual definitivo*. Madrid: Aguilar.
- Rivera Camino, J. y De Garcillán López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Russell, J. T., Lane, W. R. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16ª ed.). México: Pearson educación.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- Santarsiero, H. M. (2004). *El lado oculto del Packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Sartelli, E. (2014). *La cajita infeliz: un viaje marxista a través del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson educación.
- Sperling, A. P. (1964). *Psicología simplificada*. Distrito Federal: Selector.
- Tetra Pak (14 de Noviembre de 2011). *Estudio de Tetra Pak muestra un aumento de conductas con conciencia medioambiental en los consumidores globales*. Recuperado el 09/06/15. Disponible en: <http://goo.gl/xRqdsa>
- Teixeira, C. (2011). *Los niños consumistas: ¿Cómo convertirlos en compradores responsables?*. Barcelona: Erasmus.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Distrito Federal: Librería.
- Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de Nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Valverde, T., Meave, J. A., Carabias, J. y Cano-Santana, Z. (2005) *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson educación
- Wheelen, L. T. y Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos* (10ª ed.). México: Pearson educación.
- Winnicott, D. W. (1999). *Realidad y Juego*. Barcelona: Gedisa.
- Zapata, O. A. (1989). *Juego y aprendizaje escolar: Perspectiva psicogenética*. México: Paz.
- Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: ESIC.

Bibliografía

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (Febrero 2013). *Capítulo IV Utensilios, recipientes, envases, envolturas, aparatos y accesorios. Código Alimentario Argentino*. Recuperado el 19/06/13. Disponible en http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_IV.pdf
- Angulo Solarte, A., Krell, M. y Duque, P.A. (2006). *Packaging*. Buenos Aires: Emma Fiorentino
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arango de Narvaez, M. T., Infante de Ospina, E. y Lopez de Bernal, M. E. (2005). *Juegos de estimulación temprana para niños: Actividades para estimular el desarrollo entre 2 y 7 años*. Bogotá: Gamma.
- Baena Graciá, V. y Moreno Sánchez M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonafide (2015). *Nosotros*. Recuperado el 15/04/15. Disponible en <http://goo.gl/CkH3KN>
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Bravo, N. y Medina, L. F. (2011). *Tecnologías II ESO*. España: EDITEX
- Britos, S. (s/f). *La alimentación infantil y el marketing de alimentos: Desafíos y Oportunidades*. Recuperado el 08/04/15. Disponible en: <http://goo.gl/6jmdBa>
- Bruel, A., Berzi, A. y Bonzon, C., (1994). *Juegos motores: con niñas y niños de 2 y 3 años*. Madrid: Narcea.
- Bruner, J (1984). *Acción, Pensamiento y Lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Callister, W. D. (1996). *Introducción a la ciencia e ingeniería de los materiales, Volumen 2*. Barcelona: Reverte.
- Calmens, D. (2007). *Juegos de crianza: el juego corporal en los primeros años de vida*. Buenos Aires: Biblos.
- Carriedo Lopez, N. y Corral Iñigo, A.(2013). *Aprendizaje, desarrollo y prácticas*. Madrid: UNEN.
- Castillo, J. M. (2012). *Cultura Visual*. España: Paraninfo.

- Cervera Fantoni A. L. (2003). *Envase y embalaje: La venta silenciosa* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Chocrón, I. y Ravel, C. (2014). *Torarterapia: "Desarrollo de la Creatividad Según las Enseñanzas de la Kabalá"*. Buenos Aires: Dunken.
- Colombres, A. (1990). *Manual del promotor cultural: Bases teóricas de la acción Volumen I*. Buenos Aires: Colihue ediciones.
- Company, J. (2008). *Me olvide de decirte: cambió el brief*. Buenos Aires: Granica.
- Costa (2015). *Historia de Costa*. Recuperado el 15/04/15. Disponible en: <http://www.costa.cl/historia-de-costa/>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design
- De La Encarnación Gabín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Donalson, M., (2003). *La mente de los niños*. Madrid: Morata.
- Ferrucci Pendola, F. (2000). *La importancia en el mercado de la investigación agraria para el desarrollo alternativo*. Perú: s/d.
- Ferland, F. (2005). *Jugamos? El juego con niñas y niños de 0 a 6 años*. España: Narcea.
- Fonseca del Pozo, F. J. (2009). *Anatomofisiología y patología básicas*. Madrid: Arán.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garvey., C. (1985). *El juego infantil*. Madrid: Morata.
- Gerrig, R. J. y Zimbardo, P. G. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson educación.
- Giry, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar*. México: Siglo veintiuno editores.
- Gomis, M., Beltrán Rico, M. (2012). *Tecnología de polímeros, procesado y propiedades*. España: Universidad de Alicante.
- Gorgorió, N., Deulofeu, J., Bishop, A., De Abreu, G., Balacheff, N., Clements, K., Dreyfus, T., Goffree, F., Hilton, P., Neshet, P. y Ruthven, K. (2000). *Matemáticas y educación: Retos y cambios desde una perspectiva internacional*. Barcelona: GRAÓ
- Grande Esteban, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: ESIC.

- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Hannaford, C. (2008). *Aprender moviendo el cuerpo: No todo el aprendizaje depende del cerebro*. Distrito Federal:Pax.
- Hubel, D. H. (2000). *Ojo, cerebro y visión*. Murcia: Universidad de Mursia.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012). *Envases y embalajes*. Recuperado el 08/06/13. Disponible en: <http://goo.gl/GmKs7C>
- Juan, B. (2009). *Desarrollo y estimulación del niño de dos años, ¿A que jugamos?. Ser Padres*. Recuperado el 01/06/13. Disponible en: <http://goo.gl/tb2ilQ>
- Kalpakjian, S. y Schmid, S. R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología* (4ª ed.). México: Pearson educación.
- Kelly, W. A. (1982). *Psicología de la educación* (7ª ed.). Madrid: Morata.
- Klaus., D. J. (1976). *Técnicas de individualización e innovación de la enseñanza*. Mexico: Trillas.
- Kurteff, A. (1988). *Paneuritmia*. Buenos Aires: KIER.
- Linaza, J. y Maldonado, A., (1987) *Los juegos y el deporte en el desarrollo psicológico del niño*. España: Anthropos.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lleixá Arribas, T. y Anton Rosera, M. (2005). *La educación infantil: expresión y comunicación. De 0 – 6 años*. Volumen II. Barcelona: Paidotribo.
- Loos, S., Metre., K., (2007). *Jugando se aprende mucho: expresar y descubrir a través del juego*. Madrid: Narcea.
- López Alonso, R., Torres Zapata, T. y Antolin Giraldo, G. (s.f.). *Tecnología de envasado y conservación de alimentos*. Recuperado el 09/05/13. Disponible en: <http://goo.gl/1Ohl4W>
- Mackenzi Camacho, C. (1999). *Guía práctica de nutrición infantil*. Bogotá: Ediciones gamma.
- Mc Neal, J. (1993). *Marketing de productos para niños*. España: Granica.
- Menichetti, P. (2014). *Aprendizaje inteligente y el educador del futuro*. México: Grijalbo.
- Manzoni, C. (28 de Agosto de 2011). *Quilmes tendrá botellas exclusivas*. Lanacion.com. Recuperado el 26/06/15. Disponible en: <http://goo.gl/nYGMOZ>
- Manzoni, C. (12 de Febrero de 2012). *Las galletitas dominan la dieta local*. La Nacion.com. Recuperado el 12/04/15. Disponible en: <http://goo.gl/knDJzD>.
- Martinez Contreras, S., Bigues, J. (2009). *El libro de las 3R: Reducir, Reciclar, Reutilizar*. Barcelona: Natur.

- Martínez Martínez I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.
- Morris, C. G., Maisto, A. A. (2001). *Introducción a la psicología* (10ª ed.). México: Pearson educación.
- Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Negocio Dulce (12 Julio de 2012). Actualidad en supermercados. [Revista en línea] Disponible en: <http://goo.gl/RhNWpa>.
- Oti-boateng, P., Axtell, B.(1998). *Técnicas de envasado y empaque, Volumen 5*. Lima: ITDG.
- Papaleo, P. (30 de Abril de 2010). *Gestión de packaging según expertos*. Énfasis Logística. [Revista en línea]. Recuperado el 28/03/15. Disponible en: <http://goo.gl/LP2OBV>.
- Piaget, J. (1983). *La psicología de la inteligencia*. Barcelona: Crítica.
- Piaget, J. e Inhelder, B. (2007). *Psicología del niño*. Madrid: Morata.
- Prestigiacomio, R. (1997). *El discurso de la publicidad: antología*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Ramos-Pául, R. y Torres, L. (2014). *Niños: Introducciones de uso: El manual definitivo*. Madrid: Aguilar.
- Recupero S. (2007). *Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Noboku.
- Rivera Camino, J. y De Garcillán López-Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas, M. (13 de Mayo de 2013). *Desarrollo del lenguaje: la evolución de la creatividad expresiva*. Psyciencia. Recuperado el 04/04/13. Disponible en: <http://goo.gl/6jqP6z>
- Russell, J. T., Lane, W. R. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16ª ed.). México: Pearson educación.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- Sandoval, C. (2005). *Como estimular el aprendizaje en los niños*. México: Selector.
- Santarsiero, H. M. (2004). *El lado oculto del Packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.

- Sartelli, E. (2014). *La cajita infeliz: un viaje marxista a través del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson educación.
- Somoza, E. y Grandman A. (2006). *Packaging: aprehender el envase*. Buenos Aires: Noboku.
- Sperling, A. P. (1964). *Psicología simplificada*. México: Selector.
- Tetra Pak (14 de Noviembre de 2011). *Estudio de Tetra Pak muestra un aumento de conductas con conciencia medioambiental en los consumidores globales*. Recuperado el 09/06/15. Disponible en: <http://goo.gl/tnm2Ro>.
- Teixeira, C. (2011). *Los niños consumistas: ¿Cómo convertirlos en compradores responsables?*. Barcelona: Erasmus.
- The EarthWorks Group (1993). *50 cosas que usted puede hacer para salvar la tierra*. Buenos Aires. Editorial Emecé
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Distrito Federal: Librería.
- Tolosa, D.E. (s.f.). *Aspectos sanitarios de los materiales y envases para alimentos, legislación en el área de materiales y empaques para alimentos*. Recuperado el 18/06/13. Disponible en <http://www.ehu.es/reviberpol/pdf/DIC/Etienne.PDF>
- Trapani, C. (2006). *El niño de dos años*. El jardín Online. Recuperado el 03/06/13. Disponible en <http://www.eljardinonline.com.ar/teorninio2anios.htm>
- Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- Twombly, E. y Fink, G. (2008). *Edades & Etapas: Actividades de aprendizaje de 0 a 5 años*. España: Narcea.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de Nadie: Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Valverde, T., Meave, J. A., Carabias, J. y Cano-Santana, Z. (2005) *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson educación
- Varas, C. (13 de Junio de 2007). *Desechos provenientes de una actitud consumista*. [posteo en blog]. Recuperado el 23/05/13. Disponible en: <http://goo.gl/ddlivd>.
- Vega Cordero, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.
- Villagordo, A (29 de Junio de 2011). *Envase o no envase, reciclado, reciclable, reutilizable ... ¿cuál es la cuestión?*. Ecoticias.com. Recuperado el 18/06/13. Disponible en <http://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/50913/>
- Vygotski, L.S. (2000). *El Desarrollo de los Procesos Psicológicos Superiores*. Barcelona: Editorial Crítica.

- Wheelen, L. T. y Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos* (10ª ed.). México: Pearson educación.
- Winebrenner, S. (2007). *Cómo enseñar a niños con diferencias de aprendizaje en el salón de clases*. México: Pax.
- Winnicott, D. W. (1999). *Realidad y Juego*. Barcelona: Gedisa.
- Zapata, O. A. (1989). *Juego y aprendizaje escolar: Perspectiva psicogenética*. México: Paz.
- Zapata, O. A. (1995). *Aprender jugando en la escuela primaria: didáctica de la psicología genética*. México: Pax.
- Zelansky, P. y Fisher M. P. (2001). *Color*. España: Tursen.
- Zitterkopf, M. (22 de Diciembre de 2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante en la compra*. Recuperado el 21/04/13. Disponible en: <http://goo.gl/MgNOi3>.
- Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: ESIC.