

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Metamorfosis de un Ecopack
Diseñar un envase reutilizable para jugar que ayude al medio ambiente

María Pujato
Cuerpo B del PG
22 de julio del 2016
Diseño de Packaging
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Indice

Introducción	3
Capítulo 1. Diseño de packaging	12
1.1 Diseño y función de un envase	12
1.2 Tipos de envase	19
1.3 Características	22
1.4 Materiales	26
1.5 Nuevas tecnologías	30
Capítulo 2. Sustentabilidad	34
2.1 Calentamiento global. Protocolo Kyoto	34
2.2 Consumo	38
2.3 Sociedad ecológica. 3 "R"	41
2.4 Obsolescencia programada	44
2.5 Productos sustentables	46
Capítulo 3. El Juego	49
3.1 Teorías del juego	49
3.2 Aprendizaje	53
3.3 Beneficios	55
3.4 Estimulación temprana	58
3.5 Características del juguete	60
Capítulo 4. Diseño y reutilización de un envase	62
4.1 Concepto de envase promocional y reutilizar.....	62
4.2 Función y estética	66
4.3 Psicología	67
4.4 Planificación y diseño	69
Capítulo 5. Proyecto de Diseño	72
5.1 Introducción	72
5.1.1 Partido conceptual	72
5.1.2 Partido gráfico	74
5.1.3 Brief	75
5.2 Morfología	77
5.3 Diseño gráfico	79
5.4 Psicología	82
5.5 Detalles	83
Conclusiones finales	85
Lista de referencias bibliográficas	88
Bibliografía	90

Introducción

La sociedad es cada día más consciente del mundo que lo rodea. Muchas de las personas entienden la importancia que tienen sus acciones en el medioambiente y el efecto que generan los desechos de los productos que se consumen. Se ha visto en los últimos diez años, cómo el ser humano busca encontrar la forma de ayudar a cuidar el medio ambiente en la mayor medida posible pero aún esto no es suficiente. El hecho de ser *ecofriendly*, el término que se utiliza para hablar de aquellas personas, empresas o productos que generan un cambio positivo en el medio ambiente, ayuda a darle valor y cuidado al ecosistema e incluso incentivan a otras personas a querer ayudar. Se puede ser *ecofriendly*, ya sea desde la posibilidad de reciclaje, reutilización, facilidad de degradación en los productos o el uso consciente del agua o la energía. En este caso, se aborda el tema del reciclaje y la reutilización desde el lado del juego y el aprendizaje en los niños. Por lo tanto se quiere crear un packaging para un juguete que llame la atención de los chicos, sea atractivo, seductor y lleve a ser la primer elección de las padres por los beneficios que le brindará a sus hijos.

A partir de esto, la pregunta que emerge como articuladora del proyecto es cómo ayudar al ecosistema desde una perspectiva más innovadora dentro de la industria del packaging. Surgen otras preguntas secundarias como: a dónde va a parar el envase luego del uso del producto y de qué manera afecta al medio ambiente. Se hace un enfoque especial en qué materiales se pueden usar que no contaminen tanto o de qué manera en el proceso de producción se puede ahorrar energía.

El objetivo principal del proyecto de graduación es investigar sobre la sustentabilidad y el reciclaje para poder desarrollar la creación de un packaging que luego de su uso pueda reutilizarse transformándose en otro juguete. Hacer del envase junto al producto un objeto de moda y de interés común en el cual se promueva la reutilización de los objetos y así evitar más contaminación y basura.

Los objetivos secundarios son investigar acerca del consumo y las sociedades

materialistas. Entender cuál es la razón para que estas personas sean tan dependientes de los productos y por qué cada vez el mundo se vuelve más consumista. Ver cómo es un envase, qué función cumple y qué es lo que buscan las personas al comprar un producto. Para crear el envase se tendrá que investigar temas como la educación de los niños, la importancia del juego y qué es lo que los padres buscan en un juguete. Por otra parte, se tendrá que hacer una investigación acerca de los tipos de juguetes y educación infantil para ver las distintas opciones que hay y los beneficios que pueden llegar a tener. Si no se puede detener el consumo excesivo entonces se va a explorar la sustentabilidad y cómo hacer para que esto sea un concepto indispensable ante la creación de todo objeto. Se analizará qué materiales son buenos, resistentes y económicos que no contaminen tanto al medio ambiente y sean fáciles de reciclar. Una vez que se aprenda acerca de la contaminación y las posibilidades de mejora, se va a investigar acerca de cómo son los distintos tipos de juego que se recomiendan para cada edad, y los productos que ya existen que ayudan al aprendizaje de los niños. Esto servirá para aprender más de ellos y poder crear un producto que pueda llegar a ese nivel de expectativas. En cuanto a la sociedad, se va a explorar el cambio de consciencia de las personas con respecto al reciclaje para comprender qué es lo que se necesita para poder incrementar la puesta en acción de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar). También se va a investigar acerca del cuidado que le dan los padres a la educación de sus hijos y si le dan importancia a la protección del medio ambiente a la hora de educarlos.

El presente proyecto de graduación se enmarca dentro de la categoría de creación y expresión ya que se crea una solución ante una necesidad social que es la del cuidado del medio ambiente haciendo foco especial en el reciclaje gracias al diseño de un packaging reutilizable. Se desarrolla esta propuesta para luego convertirse en un proyecto que pueda impactar favorablemente en el medio ambiente. El reciclaje es una necesidad urgente en nuestro planeta y con la creación de un packaging que se pueda reutilizar luego de su compra, no habrá necesidad de tirar a la basura el envase y así se

evita la contaminación. Cuando llegue el día en el que este envase sea arrojado a la basura, tendrá un material biodegradable haciendo el reciclaje mucho más rápido y fácil.

El proyecto se encuentra dentro de la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes porque es un proyecto donde se busca diseñar un packaging que potencie el reciclaje del envase para aprender jugando y crear más juguetes en el proceso. Este proyecto tiene el fin de responder a los intereses de la sociedad y al cuidado de la contaminación de manera directa, haciendo que la solución se encuentre justo al alcance de la mano de los padres. Se busca lograr la sustentabilidad mediante el diseño y la producción del envase reutilizable.

La materia central que se utiliza como soporte del proyecto es Diseño de Packaging III porque en esta materia se estudia en profundidad el uso de un envase, sus funciones y cómo cada envase es pensado para que cumpla cierta función específica. Le da además importancia al estudio de los juguetes, el diseño para el consumo y la información necesaria para el mercado.

El autor del PG plantea cómo realizar un envase para un juguete que luego pueda cuidar al medio ambiente y utilizarse para crear más juguetes. Una vez retirado el juguete del packaging, las personas normalmente tirarían la caja de cartón y el blister (plástico transparente donde viene protegido el juguete). Pero la idea con este pack ecofriendly es que el blister de plástico que protege el juguete en su interior, cuya forma copia la silueta exacta del juguete, se utilice como molde. Este molde de plástico se rellenará con *papel mache* hecho por los niños, se esperará a que se seque y se sacará del molde un juguete nuevo reciclado hecho de cartón. El cartón que se utilizará para hacer el papel mache será el cartón de la caja. De esta manera se crearán más juguetes y no quedará ningún desecho. Como el personaje principal, que es un superhéroe planeta tierra, será duplicado con papel maché (formado con el blister de molde y el cartón de la caja como material) se duplicarán los personajes *buenos* que ayudarán a cuidar al medio ambiente y combatirán los desechos y la contaminación. Y lo mejor es que originalmente compraron

un juguete, pero luego la posibilidad de duplicar el superhéroe es infinita. Porque luego de usar el cartón de la caja, incluso pueden sacar otros papeles como el papel de diario o papales que no utilicen más, y seguir haciendo nuevos juguetes reciclados. De esta forma se enseñará a los niños cómo se puede reciclar sin perder la diversión de jugar. El estudiante de grado quiere fomentar el valor y la importancia de que un envase luego de su compra tenga un renacer en su función y una posible reutilización para incentivar la reducción de los desechos que trae el excesivo consumo. Lo interesante es que aprender jugando es uno de los métodos más eficientes para los niños, y de esta forma aprenderán el valor de los objetos y todo lo que se puede hacer con ellos si se los reutiliza. Entonces de esta manera el packaging sufre una especie de proceso de metamorfosis.

En cuanto al diseño, se plantea que incluso hayan distintos tipos de juguetes con diferentes enseñanzas acerca del cuidado del planeta para poder generar un interés en su colección. Que se conviertan en un objeto de moda para generar un movimiento innovador y *ecofriendly*. Se escoge como enfoque el juguete ya que “el juego implica comunicación, expresión de ideas, enfrentamiento de situaciones reales de victoria o de fracaso con los sentimientos que ellos implican, sin dejar de lado los diferentes aprendizajes que se adquieren.”(Vygostki, 1995, p.25). Resulta de suma importancia el juego a la hora de formar a los niños y funciona como herramienta de desarrollo personal.

Para conocer el estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. Se pudieron encontrar ciertos proyectos que se encuentran relacionados con este proyecto de graduación, tales como el texto de Figueroa, L. *La evolución del packaging en el mercado actual* (2014) habla acerca de las funciones básicas de un envase y un packaging que es comestible. Así no genera basura y preserva la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente al ser consumido porque en cierta forma desaparece. Piensa en la idea de la reutilización del envase luego de que cumpla su primera función para la cual fue creado. Villaruel, O. M. en *Crece jugando*

(2015) habla acerca de cómo se ha modernizado la educación para niños de síndrome down y todas las nuevas tecnologías que se pueden utilizar para ayudar en su crecimiento. Habla acerca de la creación de un objeto que permita el desarrollo de los distintos aspectos del cuerpo humano para niños de síndrome down que permita crecer jugando. En el proyecto de Lacaze, C. en *A sembrar Conciencia*, (2014) se habla acerca de fomentar el cuidado del medio ambiente desde los juguetes para niños ya que las empresas fabricadoras de productos son las principales emisoras de CO2. El estudio de Gamarra Lopez, J. F. *Diseñar Eco-Movilidad*, (2014) explora cómo la principal contaminación del aire es por culpa del transporte utilizado en las grandes ciudades y su dependencia del petróleo para su movilización. Se estudia como realizar movilidad ecológica mediante motores a batería y otros elementos. Se relaciona con el PG del estudiante porque se le da importancia a cómo evitar la contaminación y se busca una solución distinta ofreciendo algo parecido con otros elementos. Pascale, N. *Un aporte individual*, (2014) habla acerca de la creación de un cesto de basura que gracias a su diseño facilite la clasificación de desechos para ayudar al reciclaje y a la sustentabilidad. El proyecto de Indorado, G. E. *Reutilizarte*, (2014) habla acerca de la falsa información que brindan ciertas empresas que se hacen pasar por entidades ecofriendly cuando en verdad no lo son. De cómo tiene que ser un producto que sea amigable al ambiente y la reutilización del envase en ese producto. Velasquez, L. *Envase en maceta*, (2014) Proyecto de graduación que habla acerca de cómo se puede consumir menos diseñando más. Cómo un mismo producto y envase pueden cumplir muchas funciones para frenar el excesivo consumo. El proyecto de Mónico, M. *Envase Plástico*, (2014) es un estudio y análisis de la influencia que tiene el plástico y especialmente los envases de bebidas plásticos sobre el medio ambiente. Tiene relación con el PG del estudiante porque analiza la influencia del plástico y la contaminación de este material. Marzocchini, J. *ECO consumidores*, (2014) es un proyecto de graduación que abarca el diseño industrial sustentable y busca que se apliquen estrategias para cambiar el funcionamiento de la

sociedad de consumo. El estudio de Calvo Lefranc, D. *Impacto ambiental, el enemigo del presente* (2013) cuenta acerca del impacto ambiental y el discurso utilizado por muchas empresas para explicar que son empresas que ayudan al medio ambiente cuando en realidad contaminan más de lo que ayudan. Este proyecto se relaciona con el PG del estudiante porque también busca una forma de parar con la contaminación del medio ambiente buscando un cambio que promueva la sustentabilidad y un equilibrio más favorable para el ser humano y la tierra.

Existen también otros antecedentes como el proyecto de Mariño, Carlos A. *Contenedores inteligentes, ¿un packaging factible para integrar la logística hacia adelante y logística inversa en Latinoamérica?* (2014) Que es un proyecto que le da mucha importancia al pensamiento previo y la logística que hay que desarrollar a la hora de pensar en un envase/packaging. La importancia de un contenedor y los contenedores inteligentes. García, Mariana Beatriz en *Ecosack: reciclados PET* (2014) habla acerca de un proyecto que se focaliza en el reciclado de botellas PET para la creación de mochilas, bolsos y morrales. Ayuda a la recolección y el reciclaje las botellas para que cumplan otra función en vez de ser llevados a la basura y tener que esperar unos cien a mil años en degradarse.

Con el mismo fin se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre la reutilización de los envases, pero sí sobre el packaging en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Santarsiero habla acerca de los envases y su forma de proteger y transportar un producto de un lado al otro. Un envase debe tener ciertas características para poder vender el producto además de protegerlo. En el capítulo 1 se verá cómo se debe hacer para crear un buen packaging, debe ser un envase que posea el valor de la diferenciación entre otros productos. Vidales Giovanetti también habla de los envases y el poder de la diferenciación: "es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten

con él.” (p. 92). Porque si un envase es muy parecido a los otros de la competencia, pasará como un objeto secundario y no atraerá al cliente. Santarsiero habla de una forma muy eficiente de llamar la atención que es la elección del color. El color: “influye sobre el espíritu, cuerpo, carácter, ánimo, temperamento y comportamiento. La elección esta basada en factores estáticos, psíquicos, culturales, sociales, económicos, intelectuales,comunitarios y climáticos. “(2011, p. 23). Los colores expresan sentimientos y desde la psicología hacen recordar a otros objetos o momentos donde ese color estaba presente.

También se utiliza en el diseño de los envases el efecto espejo que también se desarrolla en el primer capítulo que “establece una correspondencia entre el producto y la auto imagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase. Esta situación constituye una motivación que incita al deseo. “(Vidales Giovannetti,1994, p. 92.).

En cuanto a la sustentabilidad que se desarrollará en el segundo capítulo, desde los comienzos de la revolución industrial, es notable el crecimiento en la producción masiva gracias a las maquinarias. Esta producción tan grande ha llevado inevitablemente al consumo excesivo de las cosas. “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, N., 1999, p. 42.) Se ha desarrollado el plástico para distintas cosas pero no se había tomado conciencia de lo grave que era su impacto en la naturaleza y lo que podía llegar a tardar en desintegrarse en la tierra. Estos plásticos generaban disturbios en los ecosistemas de la tierra llevando a la contaminación y a la destrucción de nuestro medio ambiente. En general, “la sociedad con respecto a la ecología no actúa colaborando con la limpieza, reciclado, separación de los desechos y muchas actividades sociales y ecológicas que impedirían el deterioro progresivo de la calidad de vida local”(Santarsiero, H. 2011, p.140). Pero dentro de ese porcentaje mínimo que poco a poco se va incrementando, se habla de la sustentabilidad. La sustentabilidad: “Es producido, manufacturado,

transportado y reciclado utilizando energía renovable.” (Santarsiero, H. 2011, p. 47).

A partir de este concepto la organización no gubernamental Greenpeace comenzaron una propuesta internacional de las 3R. Esto se desarrollará a lo largo del capítulo 4. Las 3R significa reducir, reutilizar y reciclar. Santarsiero se refiere a reducir como el concepto de “disminuir el desperdicio innecesario” (2011, p.140).Y habla también de los envases reutilizables que son aquellos envases que no es necesaria su destrucción. (2011, p. 140). Finalmente el termino “reciclar” se define como “el empleo de los materiales para nuevamente producir uno nuevo. Ejemplo latas de aluminio, cartón, papel, hojalata. “(Santarsiero, 2011, p. 140).

El concepto de los envases reutilizables es muy interesante ya que se puede seguir consumiendo los productos sin preocuparnos por su futura destrucción o el impacto que tendrá sobre el medio ambiente. No significa que se deba detener por completo la producción de los envases para los productos por tener miedo a dónde van a parar cuando son eliminados. Esto es muy positivo porque con la reutilización y el reciclaje, se puede mantener el proceso de creación y cuidar al mismo tiempo nuestra tierra. Y en cuanto a reducir, si reducimos nuestro consumo ya sea energético o de bienes materiales, reducimos el problema . “Para crear envases que puedan ser reciclados o reutilizados se habla de materiales como el plástico oxobiodegradable que es: un nuevo y sensacional desarrollo que permite romper la cadena molecular y provoca la biodegradabilidad del material plástico. “(Santarsiero, H. 2011, p. 63). Esto significa que es un material mucho mas fácil de degradar y reciclar. Otro material que también se considera muy útil para crear envases que luego serán reciclados y evitarán así la contaminación en el medio ambiente es el papel

El presente proyecto de graduación del estudiante plantea la creación de un envase de cartón a lo largo del capítulo 5 que se define por Vidales Giovannetti como “una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica” (1994,p. 33) conteniendo al juguete de plástico y sus

instrucciones de reciclado.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias como el relevamiento de bibliografía especializada y encuestas. También se aplican técnicas descriptivas como registro y la interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En este último tramo de la introducción, y antes de profundizar en el trabajo, el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque permite encontrar un nuevo nicho comercial que, hasta el momento, no cuenta con mucha consideración por parte de los diseñadores, empresarios ni consumidores. Porque se plantea crear un packaging reciclable, reutilizable que ayude a reducir la cantidad de desechos producidos por el excesivo consumo de la sociedad y que además enseñe a los niños acerca del reciclaje y el cuidado de los objetos. Esto es algo que todavía no se ve en el mercado de los juguetes y que abre la puerta a una posibilidad enorme de juguetes nuevos ecofriendly.

Será un packaging bien pensado para ser reutilizable, transformándose de envase a juguete mediante la técnica de papel mache e instrucciones a seguir. Estará hecho de un material reciclable como el cartón cumpliendo todas las funciones correctas de un envase y todo lo que se necesita pudiendo seducir a las personas interesadas en ayudar al medio ambiente y a los padres que quieran educar a sus hijos de manera ecofriendly.

Capítulo 1. Diseño de packaging

El primer capítulo trata acerca de lo que es el packaging y sus diseños. Cuenta acerca de lo que serían las funciones básicas de un envase y los conceptos que se utilizan para llevar a cabo el diseño de un envase. Se especifican las funciones del packaging de contener, proteger, asegurarlo de factores externos, atraer y vender. Se hablará de los tipos de envase que existen en Argentina y en otros países. También se hablará de los tipos de materiales como el plástico, el cartón, aluminio, papel y vidrio. Para qué sirve cada uno, cuáles son sus procesos de creación y cuáles son más ecológicos. Además se hablará de las nuevas tecnologías que se están implementando en la industria del packaging y cómo se pueden implementar al envase que creará el estudiante.

1.1 Diseño y función de un envase

Los envases son conocidos como aquellos recipientes que contienen un objeto y lo protegen. A la hora de crear uno de estos envases, se debe pensar primero en el concepto que se quiere representar. Este concepto se genera a raíz de un problema que se debe solucionar. Vidales Giovannetti (1994,p.90) habla de los envases y define al envase convencional como aquel que alude a la comercialización del producto en el plan más básico. Define el envase promocional como el que se refiere a la venta de una idea o de un concepto. Con esto se refiere a que por un lado existe el diseño más básico en el cual se muestra el producto tal cual es. Esto podría hacer referencia a un simple frasco de vidrio transparente donde se muestra que adentro tiene un producto como la harina. Incluso se puede pensar el concepto de envase básico en la historia, si se vuelve hacia atrás algunos años, en donde los productos se intercambiaban por trueque en bolsas o frascos. Los productos solo llevaban un envase contenedor donde se podía ver el producto y no tenía ningún material promocional. Se mostraba el producto en persona y

se intercambiaba por otro objeto.

En cambio, el envase promocional que vende una idea o un concepto, es el envase que las personas están más acostumbradas a ver en el día a día. Si una persona va al supermercado, puede observar que los productos que están en la góndola ya no solo muestran el producto en sí, sino que suelen estar acompañados de una marca, un slogan, una imagen, alguna miscelánea o dibujo además de la información legal y nutricional. Estos envases suelen estar planteados alrededor de un concepto o una idea para llegar a más consumidores. Las imágenes suelen ser imágenes que representan un sentimiento, una situación o una emoción cotidiana para que la persona se sienta más identificada. Para crear un envase eficiente, se debe unificar estos dos conceptos. Un envase que tiene sólo imágenes y elementos extras, que no muestran el producto por como es, sería un envase confuso y daría desconfianza. Y por otro lado hoy en día un envase que no tiene una idea o un concepto, se convierte en un objeto más que da la sensación de carecer de calidad y poco eficiente. Entonces es necesario realizar una buena planificación previa acerca de qué es lo que se va a diseñar y cuales son los conceptos a representar. Pero mucho antes de que el producto se encuentre en el mercado, se crean varias propuestas de diseño de envases y se desarrolla el concepto en muchos aspectos distintos para ver cuál es el más eficiente.

Se piensa entonces en un orden de preguntas que ayuda a ordenar los pensamientos para crear el envase. Se piensa por ejemplo en: para qué ocasión se diseña ese envase, cuál es el objeto a diseñar, para quién se va a crear, dónde va a estar situado el objeto, cuándo se lanzará al mercado, en qué procesos de impresión y producción y si habrá que tener en cuenta algún posible error o defecto que se querrá evitar. Luego se pasa a la etapa de planificación donde se va a pensar en muchas opciones de diseño y creación, luego la etapa de selección y modificación, la etapa de conservación del diseño y el momento en el que finalmente se corrigen los últimos detalles y se lleva a cabo los pies de máquina en dónde se prueban las impresiones gráficas de los proveedores.

Hay que tener en cuenta que cada envase que se diseñe va a ser un objeto comunicacional que creará un impacto en las personas y hará que sea un objeto de codicia y valor. Cada envase debe tener una fusión equivalente entre los elementos informativos y los elementos de diseño. Es decir que debe mantener un equilibrio agradable entre la información y el diseño.

La palabra diseño viene de la palabra en inglés *design* que viene de *sign*. Es decir que el diseño viene propiamente de un signo. El diseño viene del dibujo y el significado. El diseñador gráfico se enfoca en dar una solución visual competitiva al envase ayudando a la identificación del mismo, a diferenciarlo de sus competidores, informando a los consumidores acerca de sus beneficios, incentivando al aumento de la venta y atrayendo al público comprador.

Santarsiero cuando habla de los envases, deja en claro que un envase se llama al recipiente que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificarlo (2011,p.23). Entonces el envase tiene la capacidad de estar en contacto directo con el producto para poder cumplir su función. Sin el producto y sin el contacto con el mismo, el envase no es un receptáculo. Hay que resaltar que la función principal de un envase es contener un producto. Esta es la función por la cual se crea el envase. Las personas necesitaban llevar de un lado a otro los alimentos sin que se les caigan por el camino, se les perdieran o sufrieran alguna accidente. Hoy en día los envases se siguen utilizando para estas funciones pero ahora se necesita de ellos más recursos.

Es importante destacar que además de resguardar, proteger y asegurar la conservación del producto se habla de identificarlo. El concepto de identificación es indispensable para la creación de un envase. Si se piensa en los envases que están en las góndolas de un supermercado, los cuales son vistos por los posibles compradores en tan sólo fracciones de segundos, el envase debe ser totalmente identificable y aportar la información que las personas necesitan de manera rápida y eficiente. Un estudio que realizó *abc* explica que

“tardamos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% de los cuales sucede de forma irracional” (Puro Marketing, 2014). Por lo tanto si esa mínima cantidad de tiempo va a ser la que haga decidir al comprador si se llevará el producto o no, el envase debe de poder convencer a la persona en ese preciso instante. Atrayéndolo con la imagen y terminando de convencerlo con la información que pueda leer rápidamente. La identificación además es muy importante porque las personas hoy en día están acostumbradas a los mecanismos de rapidez y cuando van al supermercado, necesitan poder identificar lo que están buscando sin tardar mucho tiempo. Es por esto, que el producto debe poder identificarse sin problema y además debe de poder persuadir al consumidor a que compre esa marca en vez de la competencia.

Dufranc (2015) menciona el estudio de Store-Effect. Este estudio fue realizado por el mercado GfK en Alemania, el 70 % de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta. Uno de cada tres de los consumidores tiene planeado qué es lo que va a comprar antes de ingresar al mercado y uno de cada dos consumidores, se informan de manera previa las ofertas disponibles. En total, el 40% de las compras son totalmente espontáneas y no fueron previstas. Además, dice que “el estímulo que proporciona el diseño de packaging genera una expectativa que nos hace imaginar el placer de consumirlo” (2015). Entonces cuando las personas observan un envase, este debe estimular a la persona para que se imagine utilizando el producto, identificarlo para que sea comprensible de manera correcta su función y persuadirlo para llevarlo a la compra.

El envase comunica mucho antes de que lo haga el producto. Cuando se compra un alimento o bebida ya se está pensando en el momento en que se lo va a consumir. Cada vez que se está decidiendo una compra, el cerebro experimenta una importante cantidad de procesos mentales que combinan el conocimiento con las expectativas.

Este se basa en las experiencias de consumo pasadas, tanto para elegir un producto conocido del que ya estamos seguros y conformes, como para probar y conocer algo nuevo que nos atrae. A los seres humanos nos mueve el deseo. (Dufranc, 2015).

También habla acerca del deseo condicionado y la ley del reflejo condicional que fue descubierta en 1890 y 1900 por el científico ruso Ivan Pavlov. Esta ley fue formulada luego del experimento en el cual hacía sonar una campana antes de alimentar a unos perros hambrientos. Luego de reiteradas veces ya con tan solo escuchar la campana (un estímulo que antes no tenía importancia y luego pasó a tener un significado por experiencias previas) los perros comenzaban a salivar. Dufranc explica entonces que las personas funcionan de manera parecida a los perros de Pavlov cuando están frente a un envase. El diseño del mismo, lo que muestra e identifica es en cierta forma esta campana o estímulo que genera alguna reacción ante este.

Con respecto a los estímulos en relación con el diseño de packaging se debe tener en cuenta las experiencias multisensoriales. Cuando las personas analizan un producto lo recorren inevitablemente con los cinco sentidos para poder percibir y crear una imagen asociada a ese producto y a la marca. Los cinco sentidos son la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto. Dufranc, dice que “lo primero que identificamos de un envase es la forma y el color. Tanto las formas como el color generan en nosotros distintas sensaciones que también pueden transmitirse a través de una buena foto de producto” (2015). En cuanto al tacto, cualquier contacto directo con los materiales es totalmente estimulante ya que al tocar algo, se vuelve más real y genera un recuerdo de las experiencias previas. El autor del proyecto de graduación se plantea lo interesante que es este concepto ya que probablemente si se le ofreciera a un posible comprador un envase cuya textura es suave sin imperfecciones y otro envase que tenga relieve desordenado y áspero, la persona va a querer comprar el concepto de *suavidad*. Ya que las experiencias previas con texturas ásperas le recordarán al peligro y a una posible situación de herida o peligro. En cambio la suavidad le recordará a elementos amigables que se disfruta al momento de tocarlo. Con el oído se percibe experiencias que están relacionadas con el consumo previo. En el artículo de Dufranc, se habla acerca del reconocible sonido al destapar una botella y el efecto que genera de querer beber al

escuchar este sonido. Todas las personas pueden reconocer el ruido que hace un paquete de galletitas en el proceso de apertura, o el ruido del gas que sale de las *coca-cola*. Cuando se escucha el sonido del champagne descorchando, las personas no se asombran porque comprenden la pertenencia de ese sonido con ese producto. Incluso antes de que lo descorchen, las personas ya están imaginando en sus cabezas el sonido que hace el corcho. Con respecto al olfato, es lo que Dufranc menciona como *la antesala del sabor* que es el aroma propio del producto que llama de manera gentil a consumirlo. Como el aroma del café o el pan recién salido del horno. Los aromas persisten y se expanden por el ambiente ayudando a llamar la atención de la gente. Los aromas también funcionan efectivamente con las experiencias previas. Todos los aromas ricos harán recordar a otros productos consumidos previamente, elementos de la naturaleza olidos alguna vez como las flores, y comidas degustadas en algún momento del pasado. Por lo tanto el aroma también es muy influyente a la hora de vender. Y por último esta el sentido del gusto, ya que cuando el producto es bueno y su sabor es muy positivo, es beneficioso para el diseño de packaging ya que se ha vendido lo que se esperaba. Es decir que el diseño fue eficiente ya que le mostró al cliente lo que él esperaba. Entonces el cliente pasará a confiar en esa marca y en ese envase en especial porque pudo corroborar por su propia cuenta que ese producto valía la pena. El gusto actúa de manera posterior pero es lo que terminará de asegurar un cliente. Si con el envase se imaginó un resultado positivo debido a estas características utilizadas en el diseño y cuando lo consume siente satisfacción, hará que en el futuro vuelva a comprar este producto. Además es probable que una persona que siente satisfacción con un producto nuevo, luego se lo recomiende a otras personas.

Todas estas características se pueden desarrollar en distintas partes del producto. Santarsiero describe que en cuanto a los envases existe el paquete, el envoltorio, el embalaje, la etiqueta, y la etiqueta envoltorio. El paquete es un “volumen que puede contener una o varias cosas” (2011, p.33), es decir que todo volumen que pueda

contener se puede considerar como un paquete. Un envoltorio “puede estar identificado o no y protege al producto” (2011, p.33). Los envoltorios, como dice la palabra, suelen envolver al producto. Al recubrirlo lo protege inevitablemente ya que se encuentra entre el producto y el exterior. El embalaje es el que “se emplea para transportar a varias unidades de un mismo producto, almacenaje, distribución a la cadena de ventas” (2011, p.33). Esto se utiliza para transportar muchos productos de un lado a otro. Tiene mayor tamaño y su función es distinta a la del resto. Por un lado protege al producto, pero solo sirve para el momento en el que se transportan los objetos. La etiqueta “además de promover la marca particular, identifica al producto y lo clasifica” (2011, p.33). Hoy en día todas las personas saben lo que son las etiquetas. Como dice la palabra, etiqueta un producto y brinda información necesaria para las personas. Las etiquetas pueden estar diseñadas y puestas de distintas formas y son indispensables en el conjunto del envase. Las etiquetas envoltorio protegen al producto y lo identifican al mismo tiempo. Cada una de estas, permite cumplir una función y otorgar ventajas al producto.

Las funciones de un envase son las de: identificar al producto, vender, comunicar, proteger, atraer, contener, diferenciarse, sostener, informar , asegurar etc. El informar también es una característica indispensable. Ya que muchas veces las personas ven el producto pero necesitan de información extra para terminar de convencerse a si mismo de realizar esa compra. Por ejemplo en el caso de las personas intolerantes a la lactosa, le es indispensable leer la palabra *deslactosado* en las leches y yogures. Sin esta información, les sería imposible identificar el producto que buscan. Muchas veces la persona necesita leer los beneficios que le brinda ese producto para asegurarse de que realmente vale la pena realizar esa inversión de dinero también. Por ejemplo, en los envases de alimentos se suele agregar además la cantidad de calorías o grasas que tiene ya que las personas intentan cuidar su figura y suelen mirar la información nutricional. Entonces para estas personas que se estén cuidando con la dieta, necesitarán encontrar la palabra light o cero calorías.

Cuando se diseña se piensa incluso en los materiales adecuados para el envase, qué forma tendrá, el tamaño y el color, las texturas de la superficie, la dosificación y los sistemas de cierre. Es indispensable pensar en la ergonomía que lleva a tener en cuenta las medidas, la fuerza con la que se va a tomar el envase y las características del ser humano. También se debe pensar en la resistencia que va a necesitar, tipos de protección y efecto que tendrá sobre el medio ambiente. Se considera qué tipos de imágenes y textos se van a incluir, el tono del mensaje, las tipografías, los legales e instructivos, el color, el impacto, la composición, código de barra, marca, etc. (Giovanetti, 2003). Antes de indagar en estos detalles hay que primero comprender los tipos de envases que hay en el mercado.

1.2 Tipos de envases

Cuando se habla acerca de los tipos de envases, se piensa que hay una clasificación específica de los envases. Pero más que nada, lo que se piensa es en la morfología del mismo o en la función que va a cumplir. Se podría clasificar los envases según su forma, y así crear distintos grupos en cuanto a su morfología. Se podría clasificar los envases por su morfología como las cajas, las latas, las botellas, los pouchs, bolsas, etc.

Las cajas son envases muy prácticos y sencillos. Tienen seis caras y por lo general se pueden abrir de dos distintas caras. Las cajas son fáciles de hacer y de transportar porque son por lo general de cartón y suelen ser livianas. Además son prácticas ya que se pueden guardar dobladas y luego se arman para obtener volumen. Las cajas son muy utilizadas para transportar ya que antes de ser utilizadas se guardan aplastadas sin armar. Esto es muy práctico para las empresas ya que no necesitan de mucho espacio para guardar las cajas en depósitos. A la hora de necesitar utilizarlas, una máquina las arma y adquieren el volumen necesario para transportar la mercadería.

Por otro lado, existen las latas que son por lo general de hojalata o aluminio. Son muy

vistas en dos rangos distintos del consumo. Por un lado son muy vistas en las comidas enlatadas en los supermercados como ensaladas de frutas, atún, verduras frescas, etc. Pero por el otro lado también son muy vistas en el ambiente de la pinturería. Las latas son muy eficientes pero a diferencia de las cajas, no se pueden mantener aplastadas antes de ser utilizadas. Ocupan volumen una vez que fueron creadas y no se pueden transformar para que ocupen menos espacio antes de que contengan el producto.

Por otro lado, las botellas se utilizan mucho para líquidos y más que nada para las bebidas. Al principio era más común ver las botellas hechas de vidrio pero hoy en día el plástico en este sector ocupa un gran puesto. Las botellas son muy prácticas para llevar líquidos ya que le dan el sostén y la contención que necesitan. Las botellas además vienen de distintos tamaños lo cual lo hace muy práctico a la hora de comprar líquidos ya que uno compra exactamente lo que necesita. Se pueden encontrar también botellas de otros materiales como de aluminio. Si se observan grandes marcas como Coca Cola, se puede ver que hay muchas botellas distintas de diversos materiales a lo largo del tiempo. Esto demuestra que todos esos materiales son muy buenos para las botellas. Aunque cada uno tiene sus beneficios y sus desventajas.

Los pouchs se los llama a aquellos envases que son de plástico y se encuentran sellados en la parte inferior y superior. Es el plástico que se rellena con el producto como los sobres de ketchup o mayonesa de McDonalds o incluso los chocolates que se venden en los kioscos. Estos envases son prácticos ya que pueden tener distintos tamaños y no necesitan de demasiada creación de la morfología del envase para poder contener e identificar al producto. También están los stand up pouchs que son como los envases de las mayonesas que tienen una base y una tapa a rosca en el frente o los flowpack que son los pouchs como los de los chocolates.

Las bolsas en cambio, por lo general se utilizan como envases secundarios o terciarios. Es decir que estas se utilizan para llevar adentro otros envases. De todas formas las bolsas también identifican a los productos y pueden representar conceptos e ideas como

los otros envases.

El tipo de envase que se va a utilizar para el juguete será un envase de cartón como si fuera una caja pero que luego se va a transformar y a cumplir otra función de manera sencilla y práctica. Pero la realidad es que la forma se irá cambiando según la función que se necesitará para ese instante. Entonces constantemente la morfología va mutando y se va adaptando a la necesidad del momento. Como se explica anteriormente, el diseño de un envase nace de una necesidad. Toda creación surge a partir de un problema buscando una solución eficiente y razonable. Pero también se puede decir que se podría clasificar los envases así por la función que va a cumplir. Habrá que pensar por ejemplo si el envase que se va a diseñar será para bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, objetos de belleza, libros, CD, DVD, indumentaria, comida, medicamentos y otros productos. Porque a raíz del producto que se va a contener, dependen las características que se tendrán que tener en cuenta para preservar el producto y analizar de qué maneras se puede potenciar. Por ejemplo, si se quiere contener un líquido, claramente se buscará un plástico o un vidrio como material para contenerlo. Porque si utilizáramos un envase de papel, el líquido pasaría a través de los poros de la fibra y se perdería. Esto es porque las propiedades del papel no son impermeables y no pueden contener de manera correcta los líquidos. Por este motivo, hay que pensar mucho en el producto y qué es lo que necesita para protegerlo.

Además cada producto tiene ciertas reglas de diseño preestablecidas y conceptos que quedaron marcados en los consumidores de experiencias viejas y trayectorias que hay que tener en cuenta a la hora de pensar en el tipo de envase. A partir de estas reglas previamente establecidas de cada producto, habrá que ver qué elementos se pueden romper y cambiar para innovar en cada respectivo caso y qué habrá que mantener para no quebrar códigos indispensables.

Los envases cada vez cobran más y más importancia a medida que la sociedad se vuelve más urbana, socializada y consumista. Los envases son la continuación de la

marca y el producto. “Los envases hablan por sí mismos, y muchas veces tienen que comunicar lo que las marcas necesitan informar a los consumidores.” (Santarsiero, 2011, p.23) La industria del packaging va creciendo y aumentando ya que la población y la urbanización va creciendo a su vez. Se incrementan los intercambios de productos junto con su importación y exportación. La sociedad se mezcla al igual que los productos y las tendencias. No hay que olvidar que además de pensar en la morfología del envase y en la función del producto, también hay que tener en cuenta ciertas costumbres y tendencias del lugar.

La cultura influye siempre en la sociedad y en las cosas que se hacen. La moda incluso afecta al diseño de envases. Si se observan envases de los años 50, se podrá ver que hay muchos envases que se parecen por el estilo de marca, los colores o tipografías. Esto es porque la moda también afecta a los diseños. No afecta tanto al producto, sino más bien al estilo de diseño que se utiliza a la hora de comunicar. Probablemente ahora también se haya impuesto cierta moda o tendencia de diseño que tal vez las personas no lo noten en el futuro cuando comparen los envases de ese momento con los de ahora. El ser humano vive en sociedad y los seres humanos se van adaptando los unos a los otros. Lo mismo sucede con el diseño. Si se observan los productos que hay en China, se podrá ver el uso de personajes animados, colores estridentes e información muy llamativa. El diseño de Argentina encaja más con el diseño europeo, donde se cuida el espacio de blancos, la elegancia y los diseños conceptuales.

1.3 Características

Hay ciertas características en el diseño de un envase que se deben tener en cuenta. Se habla del efecto espejo cuando una persona ve el packaging de un producto y se siente identificado en algún aspecto e instantáneamente siente la necesidad de comprarlo y adquirirlo. Cuando una persona se observa en un espejo se ve a sí mismo. La idea de

este concepto es que la persona sienta que se ve a sí mismo en ese envase. Al sentir que se está observando, le queda claro la necesidad de que ese producto es parte de su ser y necesita comprarlo. Por eso es muy importante pensar cuál va a ser el target al que se le va a apuntar para saber cómo diseñar y qué elementos utilizar.

También se habla del efecto de seducción ya que un envase tiene que ser atractivo, llamar la atención, ser diferente en algún aspecto en cuanto a su competencia, tener ciertos beneficios y tener una buena ergonomía para que el consumidor elija ese producto y no otro. Porque por más de que aparezcan todos los elementos necesarios para el envase, si el diseño no es bonito, no incentiva la compra y el producto pierde valor.

Otra característica a tener en cuenta es quién es el *decididor*, el *comprador* y el *consumidor* a la hora de diseñar un envase. La persona que consume el producto no siempre es la misma persona que decide qué es lo que se va a consumir en la familia ni la misma persona que compra ese producto. Por eso es muy importante tener en cuenta esto y pensar quién sería cada persona para cada caso para poder ofrecer el producto de la mejor manera posible. Hay que ofrecer aquello que busca la persona que decide, la persona que lo compra y la persona que lo consume. Si se piensa por ejemplo en una *Barbie*, el consumidor claramente va a ser un niño. La niña ha estado pidiendo a los padres que le regalen una muñeca para jugar y hasta incluso les puede haber pedido la marca específica como *Barbie*. Los padres pueden haber hablado y la madre puede haber sido la decididora de que se le comprará la Barbie a la hija para su cumpleaños. Pero luego incluso el comprador puede ser el padre, ya que será el que se acerque a la juguetería a conseguir la muñeca. Por eso es muy importante pensar en todas las etapas de decisión y compra además de quién será el consumidor.

Santarsiero (2011) habla acerca de una serie de consideraciones que afectan directamente sobre el presente del diseño del packaging y el futuro. Se tiene que tener en cuenta la sustentabilidad ya que en los últimos años crece la consciencia acerca del

impacto sobre el medio ambiente. La industria del packaging responde ante esta circunstancia e incorpora elementos para responder a esta demanda social y proteger el entorno en donde se vive.

También le da importancia al *unipersonalismo* que hace referencia a que hoy en día los hogares cada vez son mas unipersonales y hay que pensar en envases que sean para una persona para que puedan ser consumidos de manera individual. Años atrás, se acostumbraba mucho a tener a toda la familia viviendo en la misma casa. Si se vuelve al pasado, se podía tener los abuelos, los padres y los hijos viviendo en una misma casa. Incluso en los últimos años se acostumbraba también a que las familias tengan muchos hijos. La realidad es que ahora, las familias cada vez son más chicas y con menos hijos. La economía ha influenciado mucho a la hora de formar familias y muchas personas se ven complicadas de mantener tantos hijos. La familia tipo, que es como se le dice a la familia estereotipo de la actualidad, esta conformada solamente por cuatro personas. Es decir que por un lado están los padres y por el otro solamente dos hijos. Además, otra costumbre que se está dando en la actualidad es que los jóvenes estudiantes o aquellos que recién comienzan a trabajar, se están mudando solos. Esto se debe tener en cuenta ya que cada vez hay una mayor cantidad de personas que deciden vivir solos o solamente de a 2 por varios años. Entonces si antes se diseñaban envases grandes con mucho producto, ahora hay que considerar hacer envases más pequeños para apuntar a estas personas. El producto individual de una unidad cada vez toma más importancia.

El tiempo es algo que no se puede dejar de considerar, ya que las sociedades cada vez viven más aceleradas y la falta de tiempo es un tema ya común entre los seres humanos. Por eso la industria del packaging trata el tema de *siempre listo* para que los productos sean más fáciles de adquirir, abrir y consumir. Esto es tener en cuenta la sociedad en la que el producto se va a consumir y cuáles son las necesidades actuales de las personas. Son soluciones que responden a una necesidad. En los años 90 en los que *McDonalds* tuvo su *boom* de crecimiento fue, además de porque ofrecía la cajita feliz y

hamburguesas, porque ofrecía un servicio de comida rápida. Muchas veces en las que los padres no tenían tiempo para encargarse de cocinar para sus hijos, era un gran programa ir a comer a *McDonalds*. Ofrecía comida rica y de forma rápida. La rapidez daba sensación de sencillez. Aunque luego se empezaron a descubrir los efectos negativos de la comida rápida y el consumo de estos lugares comenzó a descender. Pero cada vez más las personas necesitan de productos que no les quiten el valor de su tiempo y que les haga la vida más fácil. Los productos cada vez vienen más preparados para comer o para cocinar. Se muestra en las publicidades de televisión como las de *Knorr* por ejemplo, que en unos segundos agregando solo una bolsita de sabor, se puede cocinar una comida excelente. O por ejemplo con las publicidades de las *Rapiditas*, aunque ya su nombre lo dice todo, se muestra una familia tipo en la que los hijos regresan del colegio y el padre regresa del trabajo con hambre. La madre en cuestión de segundos, les prepara con estas rapiditas algo rico y fácil para picar antes de la comida.

Dentro de las características a considerar, también se debe tener en cuenta la salud porque las personas también quieren cuidar su bien estar y su alimentación. Por eso se debe mencionar en el diseño de las etiquetas los beneficios saludables y los procesos de su creación para otorgar a la persona la información que está necesitando. En la actualidad muchas personas deben cuidar su presión por la cual hay que considerar si se debe aclarar que el producto tiene sodio o no. Por otro lado las personas diabéticas que deben aclarar la cantidad de azúcar que contienen los productos. También cada vez hay más cantidad de personas celíacas las cuales tienen que tener cuidado y control de las harinas que comen y por eso los envases deben tener el símbolo de *sin gluten*. Además las personas están cada vez más conscientes de las calorías y las grasas que tienen los productos y quieren saber de manera rápida cuanto engordarán si consumen ese producto. Antes se especificaban estas cosas más que nada en los productos light pero ahora se ve la necesidad de explicarlo en casi todos los envases. Esto es un ejemplo de

cómo la sociedad va cambiando y el envase debe ser diseñado para dar esta información que el consumidor necesita y es indispensable a la hora de decidir la compra.

Otra característica que debe ser tomada en cuenta en este momento, que antes no era vista, es que la población va envejeciendo y el promedio de vida es cada vez mayor. Entonces hay que considerar que muchos productos van a ser utilizados y consumidos por gente mayor. Se deberán manipular sistemas de cierres más cómodos o tipografías mayores y más fáciles de leer. Cuando uno pasa mucho tiempo con personas mayores ya sea sus padres o sus abuelos, observa que hay ciertas cosas que antes podían hacer y que ahora no les resulta para nada sencillo. Leer ingredientes o elementos que se encuentran escritas con tipografías muy pequeñas se les hace imposible. Incluso aunque hagan uso de sus anteojos. Por otro lado aquellos sistemas de cierre que son muy duros como las tapas que son a rosca de las Coca-Cola o incluso las tapas de mermelada, en las que se necesita mucha fuerza en los dedos y las manos, a veces a las personas mayores o quienes sufren de artritis, se les hace imposible. Y esto es una característica que las personas no se dan cuenta hasta que les pasa. Hay que considerar esto ya que las personas mayores forman gran parte de los consumidores.

La emoción es otra característica que va creciendo en la industria del packaging ya que como se mencionó antes, las personas conectan lo que ven con experiencias previas. Entonces mientras más emociones se generen, más influencia hay a la hora de obtener el producto. La conexión entre mente y cuerpo se estudia cada vez más y se considera a la hora de diseñar.

A la hora de pensar características siempre se tendrá que tener en cuenta el contexto, la situación de uso y de compra, el *target* al que irá dirigido este diseño de packaging y las necesidades y soluciones que se irán desarrollando.

1.4 Materiales

Es indispensable pensar en qué material se va a llevar a cabo un envase. Cada material tiene sus beneficios y desventajas que van variando en cuestión con el producto y el ambiente en donde deberán estar expuestos. Los tipos de materiales más comunes son: el vidrio, el cartón, el papel, el metal, los plásticos y también se considera el envase multilaminado Tetra Pak.

El vidrio está compuesto por sílice, carbonato sódico y piedra caliza. Con este material es muy común la generación de botellas, frascos, tarros, vasos etc. El material se funde en un horno donde la masa se calienta y se deposita en una cinta transportadora. Luego se premoldea un recipiente donde luego se sopla a presión y se le da la forma final. Después pasa por un proceso de recocido donde se sube la temperatura y se equilibran los grosores del vidrio para darle mas suavidad y resistencia. El consumidor confía en el vidrio ya que mantiene la pureza del alimento y las bebidas. Es higiénico, hermético, permite ver lo que hay dentro y hace acordar a la antigüedad donde todos los productos eran de buena calidad. Para lograr cambios de colores se le agregan óxidos como el cromo, cobalto, hierro, etc. El vidrio es 100% reciclable y se puede además satinar con serigrafía, pintar, grabar con láser, etc. Se imprime con tampografía, serigrafía o flexografía. El proceso de soplado por lo general se usa para botellas y el prensado para los envases de boca ancha como las mermeladas. Las desventajas del vidrio son que es frágil, los colores son limitados, es pesado con lo cual hace que el transporte sea más costoso y difícil, y cuesta mucha energía producirlo. Con lo cuál al gastar tanta energía para producirlo, no es tan ecofriendly.

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa que están adheridos el uno con el otro en una superficie plana. Con este material se hace el papel *Kraft*, el papel pergamino, el papel glassine, el papel tissue, papeles encerados, etc. Dentro del proceso de fabricación se encuentra el proceso mecánico y el químico. Las ventajas del papel son que es fácil de hacer y de excelente calidad. Se puede imprimir en offset, flexografía, huecograbado. Además es muy manipulable para el consumidor, se puede cortar y plegar. Incluso es

muy liviano lo cual hace que sea práctico para transportar y es totalmente reciclable. Las desventajas del papel son que tiene una baja barrera a los gases y una baja resistencia térmica. Además es permeable a las grasas y a los líquidos e incluso es muy frágil. Con lo cual este material no es para cualquier producto. El cartón es una variante del papel pero a diferencia de este, se compone de varias capas haciendo que el material sea mucho más resistente.

Dentro de los metales se encuentra la hojalata y el aluminio. El aluminio viene de la piedra Bauxita de donde se saca la alumina. Se le saca a la piedra el oxígeno y se obtiene la alumina. El aluminio tiene el 99% de recuperado y es muy fácil de reciclar. Se utilizan lingotes de 4 o 5 mm de espesor que luego se amasan y se crean pastillas cuyo diámetro será el diámetro que ocupara el envase. Las características del aluminio son que es muy resistente, es impermeable a la humedad y al oxígeno, es plegable y moldeable aunque se puede arrugar fácilmente. Además es ligero lo cual es bueno a la hora de transportar de un lado a otro y es maleable. También es muy resistente a altas temperaturas.

Con respecto a la calidad, muchas veces se le agregan barnices o polímeros para dar un mejor nivel y una mejor protección. En cuanto a los sistemas de impresión, se imprime en litografía, offset seco sin agua. Hay que considerar que en este caso, como la base no es blanca como la del papel, para imprimir en blanco hay que considerar el color como una tinta más de impresión. Que en cambio cuando se imprime por ejemplo en una etiqueta de papel, no se necesita la tinta blanca ya que el fondo es blanco. Se utiliza mucho para las gaseosas, cervezas, jugos de frutas y aerosoles. En el proceso de fabricación, luego de la impresión se le agrega otra capa de barniz para que la superficie quede suave y se proteja de las ralladuras. Luego pasa por el secado en un horno túnel y después se laquea el interior con un spray para que el producto no este en contacto con el material. Más tarde pasa por una máquina que se llama *necker* que forma el cuello y después a la máquina *Flanger* que es la que hace el borde y la solapa de tapa . Después el envasador

rellena con el producto y le pone la tapa del flanger. Osea que en total es la unión de dos piezas. Ahora existe incluso la posibilidad de diseñar con formas no simétricas. Y también existe la posibilidad de diseñar envases *colapsibles* que son por ejemplo las pastas de dientes que se compran en los supermercados, que luego se las va apretando a medida que se va utilizando el producto en su interior.

La hojalata que es otro metal, es parecido al aluminio pero no es igual. Es un latón de hierro y acero bañado de estaño. Se utiliza para hacer latas donde tienen una costura lateral que une el cuerpo. Además tienen una base y una tapa por lo cual a diferencia del aluminio, en total son tres piezas. El proceso de fabricación es que primero viene una plancha que se corta, luego es troquelada, enrollada y unida. Las hojalatas de primera calidad son las que se usan para los alimentos ya que tienen un liso perfecto. Las hojalatas de segunda mano son las que se usan para la pintura ya que su superficie ya se encuentra un poco reventada. La hojalata de tercera es la que tiene agujeros como alfileres muy pequeños pero aunque sean diminutos, estos agujeros no los hace tan hermético. Por este motivo se utilizan para la brea. Los beneficios de la hojalata es que más que nada los de primera calidad, son herméticos y por lo tanto conservan los olores, sabores y colores originales. Es bueno para las frutas y verduras enlatadas. Pero por otro lado tiene una desventaja muy grande que es que si sufre un golpe, se puede agujerear y puede hacer que entre oxígeno pudriendo el interior. Por este motivo hay que evitar comprar latas abolladas en los supermercados. Muchas veces incluso se hacen envases de hojalata con ribeteado mecánico. Esto lo que hace es que por un lado se crea el molde y por el otro se hacen anillos ribeteados que ofrecen más resistencia en caso de que se llegaran a golpear o caer al piso. Ya que al golpear en este ribeteado, la presión se equilibra con las ondas y es menos probable que se agujeree. En cambio en las hojalatas que son todas lisas, al caer, la presión del golpe se produce toda en el mismo lugar haciendo que se rompa.

El plástico tiene varias clasificaciones. Se clasifican según su combinación de moléculas,

el nombre del mismo y la función que llevará a cumplir en el futuro. El plástico se puede clasificar en termoplásticos, que son aquellos que pueden moldearse y luego volver a fundirse para ser reutilizados. En el proceso lamentablemente sufren un pequeño desgaste del material. Los termorígidos son aquellos que en el proceso de moldeado reaccionan y sufren la polimerización. Esto significa que no pueden volver a fundirse y ser reutilizados. Los elastoméricos son los que tienen una estructura molecular que permite gran elasticidad. El plástico viene del petróleo de donde se saca entre el 3% y el 6% para hacer plástico. Las características del plástico son que es moldeable y resistente, se puede envasar líquido, sólido y gaseoso. Además es muy económico, es flexible y es difícil de dañar. Es higiénico y a la hora de ser utilizado como envase es difícil de manipular entonces le agrega una seguridad que otros materiales no tienen. En el proceso de fabricación se puede crear mediante inyección, soplado, inyección soplado, termoformado al vacío, etc. Con estos procesos se pueden crear botellas, saches (están sellados arriba y abajo), pouchs (tienen termosellados los cuatro lados), los doypack (que tienen sellada un base que mantiene al producto parado y 3 lados termosellados) como la mayonesa Hellmans, y los flowpacks que están sellados arriba y abajo y también de manera transversal como los chocolates o alfajores. Las desventajas son que tardan muchos años en degradarse pero fue por eso que surgió el plástico *oxobiodegradable* que permite romper la cadena molecular y facilita la degradación del material. Los tipos de plásticos más conocidos son los:(1) PET-polietileno tereftalato, (2) HDPE – polietileno de alta densidad (3) PVC- policloruro de vinilo, (4)LD – polietileno de baja densidad, (5)PP - polipropileno, (6)PS – poliestireno y (7) otros. Los números son el número de clasificación del material para poder ser identificados de manera rápida y reciclarse de a grupos.

1.5 Nuevas Tecnologías

Cada vez se desarrolla más y más los envases que tengan cierta distinción o elemento

que lleve al comprador a querer interactuar con el envase. Se juega con los cinco sentidos para lograr un efecto distinguido en el consumidor y que este quiera comprar el producto aunque no lo necesite. Se ven muchos envases que tienen un juego sensorial textil en ciertas botellas o nuevas tecnologías aplicadas.

Los *envases inteligentes* son definidos como “aquel que monitoriza de algún modo las condiciones del producto envasado, ofreciendo información relativa al estado del envase y su contenido [...] interaccionan positivamente con el alimento extendiendo su vida útil, mejorando su seguridad alimentaria y propiedades organolépticas”. (Santarsiero, 2011, p.40). Es decir que los envases inteligentes ofrecen información y beneficios que antes no lo hacían.

Gracias a la investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías, se han creado envases que tienen sensores que son capaces de detectar bacterias dentro del producto y reaccionar ante esta situación. Así se evita que haya contaminación o incluso se puede avisar si un producto está abierto, manipulado o si ya se encuentra dañado. De esta forma se cuida al consumidor, la imagen del producto y la empresa.

Por otra parte hay tintas que son reactivas, que como dice la palabra, se activan ante una reacción. Si el producto no tiene la temperatura que necesita o si ha perdido la cadena de frío, se activan y muestran una frase o palabra. Por ejemplo: *este producto está vencido*. Estas tecnologías son muy eficientes para productos que son dependientes de las cadenas de frío como yogures, leches, chocolatadas, etc. En algunos envases se incorporan las unidades de *Silica Gel* que lo que hacen es mantener la humedad que se necesita para ese producto. Y en cualquier cambio de temperatura de la humedad, esta es absorbida por estas partículas manteniendo estable al producto.

En todo momento el envase interactúa con su contenido debido a sus sensores inteligentes, y también con el consumidor, haciéndolo partícipe en la búsqueda de la información a través de todos sus sentidos. (Santarsiero,2011,p.29)

También hay que tener en cuenta que se desarrollan etiquetas y envases que tienen en

cuenta a aquellas personas que padecen de ceguera y emplean el sistema de braille para facilitar la comunicación e interacción con todos los seres humanos. Incluso en algunos casos si se presiona esa etiqueta, se escucha una voz que informa las características importantes de ese producto. De esta forma se incrementa la inclusión social y cuando las personas están más informadas se evitan confusiones y problemas.

Siguiendo con las nuevas tecnologías se crean tintas modernas con aromas que atraen por el sentido del olfato e influyen también en la compra del producto.

Las etiquetas de radio frecuencia, etiquetas que son muy avanzadas por tener una localización satelital de gps, son etiquetas que se están desarrollando en los últimos tiempos que ayudan a agilizar entregas, encontrar stock en grandes depósitos, y tener mucha información precisa de manera rápida. “También el etiquetado holográfico, más allá de su empleo para seguridad, podrá acoplarse a imágenes en 3D, que le den relieve al envase” (Santarsiero,2011, p. 147).

Un sistema inteligente que esta ganando importancia en los envases es el *TTI* (Time Temperature Indicators). Es decir los indicadores de tiempo-temperatura. Estos indicadores pueden medir tanto la temperatura como el tiempo de conservación y lo demuestran en un resultado unificado visual. Esto ayuda mucho a los productos ya que una vez que son vendidos a mayoristas o mercados minoristas, lo que pasa con el producto en el transporte y el camino hacia el consumidor ya no depende de los fabricantes y diseñadores. Entonces estas son formas efectivas de proteger lo que uno produce y diseña y de controlar qué es lo que ocurre con los productos que se crean. En los supermercados se puede ver la cerveza de *Quilmes* congelada, que cuando tiene la temperatura óptima para ser consumida, aparece de color azul un copo de nieve. Esto ayuda a los consumidores a saber cuándo es mejor consumir ese producto y también ayuda a la marca ya que se aseguran de que su bebida sea consumida de la manera correcta.

Hay mucho esfuerzo por parte de varias empresas a la hora de crear envases sustentables. Es importante para esto que se pongan los elementos identificatorios del *EcoEtiquetado* para aquellas personas que se preocupan por el medio ambiente y el calentamiento global. En algunos productos existe la *huella de carbono* que es un símbolo con forma de huella de pie con el símbolo de CO₂ que muestra el índice de emisión de gases del efecto invernadero que emite el producto desde el momento en el que es creado hasta que es comprado. La información es expresada en gramos equivalentes de carbono cada 100 gramos del producto. Esta información permite comparar entre otros productos y reducir las emisiones del gas invernadero que incrementan el desarrollo del calentamiento global.

Estos detalles que parecen simples y pequeños en cuanto a todo lo que hay que desarrollar previamente, es muy importante porque podría ser la pequeña diferencia que marque una ganancia o pérdida. Además si el producto colabora con el medio ambiente y además incorpora nuevas tecnologías, se generan cambios positivos en todos los aspectos y todas sus partes salen ganando. Por eso, la sustentabilidad es un aspecto importante que viene creciendo rápidamente.

Capítulo 2. Sustentabilidad

A partir de la revolución industrial se crearon las maquinarias para el desarrollo de la producción en las fábricas las cuales comenzaron a expulsar gases contaminantes al medio ambiente. Este capítulo habla acerca del ecosistema, el calentamiento global producido por los gases contaminantes y el protocolo de Kyoto. De los países que decidieron formar parte de este protocolo y cuáles son las condiciones para pertenecer en este grupo. Cómo a partir de este progreso en las instalaciones y manufactura, se incrementa el consumo y de qué manera la sociedad se transformó en una sociedad consumista y capitalista. También se habla acerca de las mentiras de las empresas en cuanto a sus acciones ecológicas y los trucos que realizan como la obsolescencia programada.

También habla de la sociedad ecológica y cómo poco a poco se va implementando el término *ecofriendly* para intentar remediar los daños realizados en el medio ambiente por la producción y transporte de los productos. Incluso se hablará de las *3R*: reducir, reciclar y reutilizar. Ver cuáles son los caminos para ahorrar energía y cómo se puede prevenir la contaminación.

2.1 Calentamiento global. Protocolo de Kyoto

Constantemente se habla del medio ambiente pero las personas no siempre son conscientes de su significado. El ser humano es consciente de que vive en un ecosistema pero la mayoría de las personas viven sin pensar en el cuidado de la tierra. El medio ambiente es un grupo de elementos por un lado bióticos, que son los organismos vivos, y abióticos, que es lo que se conoce como materia inorgánica. Todos estos organismos rodean a las especies del planeta y les permite vivir en armonía. El medio ambiente es la

base y el sustento que permite a los seres humanos vivir. Por lo tanto, el medio ambiente es indispensable para nuestra vida.

Según Pascual (2015) todo el medio ambiente y la naturaleza funciona como un sistema que se relaciona entre sí. A este sistema se lo conoce como sistema integrado. Ya que se relacionan entre sí y van creciendo y cambiando en conjunto. Es decir que si alguien hace una acción, esta va a influir sí o sí en la vida de alguien o algún organismo. Es como una red en la que todos se relacionan.

La tierra tiene su propia clasificación. Por un lado se encuentra la *litosfera* que es la capa superficial sólida de la tierra. Después se encuentra la *atmósfera* que es la capa gaseosa que rodea la tierra, la *hidrosfera* que esta formada por los elementos del agua como mares, ríos y aguas y por último se encuentra la *biosfera* que son los animales y las plantas. Constantemente estos sectores se relacionan entre sí. Por ejemplo la biosfera se relaciona con la hidrosfera porque los animales y la vegetación necesitan del agua para vivir y para desarrollarse. Estas relaciones y combinaciones hacen que hayan infinitas especies y tipos de macro climas.

El ser humano también se relaciona con el medio ambiente y necesita de ellos para vivir. El mundo fue creado para vivir de manera armoniosa. El problema esta cuando las personas comienzan a cambiar el ambiente de forma grotesca haciendo daño al ecosistema y a todos sus seres vivientes. El ser humano puede generar daños en el ecosistema a escala pequeña o a escala global. Todos estos daños son hechos que han ocurrido en los últimos años y siguen ocurriendo lamentablemente. Algunos de ellos son la tala de árboles desmedida, pérdidas de petróleo en el mar, radiación nuclear, contaminación en el agua, desechos en la tierra, gases tóxicos al aire, etc.

Lo que se conoce como el agujero en la capa de ozono, fue producido por actividades en los procesos industriales químicos. La capa de ozono es indispensable para absorber la radiación solar y los rayos ultravioleta transformándolos en calor. Pero con estos daños

que se provocaron, la protección se hace difícil y el ser humano se ve expuesto a mayores problemas. Es decir que la capa de ozono funcionaba como un filtro, dejando pasar los rayos y la luz de manera equilibrada y poca cantidad. Pero si ese filtro se agujerea o se rompe, se filtraría todo por ese espacio y caerían grandes cantidades de manera precipitada por el mismo espacio. Esto es lo que ocurrió con el agujero en la capa de ozono.

La preocupación es muy grande acerca del calentamiento global. La tierra se va calentando poco a poco y cada vez se siente más el cambio de temperatura a lo largo de los años. Como dice Ruiz (2015), este calentamiento de la tierra se generó a partir del efecto invernadero. Los invernaderos son aquellas casas y construcciones de cristal que se crean para mantener cierta temperatura constante para poder crecer plantas que son delicadas o para tener un microclima controlado en la casa. Con la tierra paso algo parecido. Los gases de invernadero son el dióxido de carbono y el metano. Estos gases funcionan como si fuera el cristal del invernadero y lo que hacen es retener el calor en la tierra en vez de ser liberados en el espacio. Estos gases son generados por el ser humano y a medida que aumentan, retienen más y más el calor en la tierra.

Si se piensa cuándo comenzó todo esto, se remonta a la época de la revolución industrial. Todo esto comenzó en aquella época. Se produjeron avances en la construcción de las máquinas a vapor e instantáneamente comenzó un desarrollo descomunal de las fábricas llevando a una revolución en el ambiente industrial y a grandes cantidades de producción. Estas industrias lamentablemente funcionan muy bien pero son las que generan aquellos gases que contaminan todo el aire de la tierra.

Además de los gases de las fábricas, están los gases que emiten los medios de transporte como los autos, colectivos, camiones, etc. Por ejemplo en Santiago de Chile, donde hay mucho *smog*, más que nada porque esta rodeado de montañas y los gases quedan varados en ese espacio, se creó una ley de uso de los medios de transporte según las patentes. Se distribuyen los días que se pueden utilizar los autos dependiendo

del número de patente. De esta forma se reduce la cantidad de autos que circulan por la ciudad haciendo que se expulsen menos gases al aire. Y las personas ven la forma de arreglárselas compartiendo autos o taxis para evitar que toda la población de Santiago de Chile utilicen el auto al mismo tiempo.

Otro motivo que hace incrementar estos gases como el dióxido de carbono en el aire, es la deforestación. En la deforestación se cortan y se talan cantidades enormes de árboles. Algunas veces se hace para conseguir la madera, otras veces para conseguir tierra donde se pueda construir o para lograr tener tierras libres para la siembra. Sea cual sea la razón de deforestación, la realidad es que muchos árboles mueren. Los árboles respiran el dióxido de carbono y expulsan el oxígeno. Al revés que el ser humano. Al cortar los árboles, esto hace que haya menos eliminación de dióxido de carbono y menos producción de oxígeno. Por lo tanto el ser humano se está encaminando a su propia destrucción cuando decide omitir el cuidado del medio ambiente y de la tierra.

Al crecer la temperatura del planeta, se crean cambios en el ecosistema que hacen que no se pueda vivir de manera pacífica como antes. Las altas temperaturas generan el deshielo en los polos poniendo en riesgo los animales que viven en el frío quitándoles las fuentes de comida y provocando problemas en su comportamiento. Además el deshielo genera mayor cantidad de agua lo cual lleva a que cada vez hayan más inundaciones y que las costas vayan quedando bajo agua. Incluso se genera mayor sequía por lo cual también interviene en la alimentación de los seres vivos y las plantas e incluso las tierras sufren muchos incendios por la sequedad.

Como si esto fuera poco, además hay un aumento en enfermedades de piel y cáncer ya que la capa de ozono no puede absorber de manera correcta los rayos ultravioletas provenientes del sol y estos resultan muy dañinos y peligrosos para las personas.

A partir de este problema, ciertos países decidieron hacer algo por este problema y es por eso que surge el Protocolo de Kyoto en 1997. Este protocolo tiene el fin de limitar la

emisión de gases de efecto invernadero para detener el calentamiento global. Pascual (2015) afirma que a partir de este protocolo se redujo el 22% de gases de invernadero ya que este protocolo fue firmado por más de 190 países.

El protocolo tiene tres mecanismos. Por un lado están los permisos que permite comprar o vender derechos de emisión de gases entre los países industrializados. Después se encuentra la *aplicación conjunta*, que permite hacer inversiones para reducir estas emisiones de gases en territorios no nacionales y así obtener un beneficio de créditos de emisión debido a estas reducciones logradas. Y por último se encuentra el mecanismo de *desarrollo limpio*, que es como la aplicación conjunta excepto que es cuando un país desarrollado hace una inversión de este tipo en un país que se encuentra todavía en desarrollo. En la actualidad el protocolo ha logrado generar diversos proyectos a futuro y distintas organizaciones que tienen otros proyectos para cuidar al medio ambiente.

2.2 Consumo

El consumo según García Canclini (1995, p.42) es el conjunto de procesos socioculturales en donde hay una apropiación y uso de productos. Pero hay un exceso de consumo que lleva a la sociedad a hacer gastos que son inútiles y que son compras irracionales. Se ve como culpable a los medios masivos que al parecer incitan a las masas a tener una necesidad de tener bienes y no necesitar una excusa para tenerlos. Lleva a las personas a simplemente comprar por comprar sin tener una necesidad física sino mas bien una necesidad psicológica de satisfacer un vacío.

Es cierto que en la actualidad se escuchan casos de personas que sufren de adicción a las compras. Esto antes era algo que ninguna persona se hubiese imaginado que podría ocurrir. Así como se desarrollan nuevas tecnologías, el mundo también va cambiando y a la par la sociedad se va adaptando. Como menciona anteriormente García Canclini (1995, p.42), los medios masivos tienen mucha influencia a la hora de comprar. Es

común ver en la televisión canales donde solamente pasan promociones u objetos disponibles a la venta telefónica. Además en los espacios publicitarios, se puede ver un desfile de marcas ofreciendo sus servicios o productos. Y como si todo esto fuera poco, en los mismos programas de televisión o películas, se puede encontrar publicidad corriente o camuflada en el paisaje. Están las típicas publicidades en las que el conductor habla directamente del producto o lo muestra, e incluso esas publicidades ocultas que se ven de fondo y el espectador las observa al pasar. Todas estas cosas, incluso las canciones pegadizas que se escuchan en la radio en los espacios publicitarios, son herramientas de las grandes marcas para lograr vender sus mercancías. Consciente o no, las personas se ven afectadas ante estas herramientas de manejo a la hora de comprar. La compra en vez de ser un hecho por necesidad, cada vez se ve como algo más normal hasta convertirse en un hábito ya impuesto en la persona. Y una vez que el hábito se encuentra instalado en las personas, es muy difícil de sacar ya que la persona lo toma como un acto de la vida normal y siente la necesidad de que le falta algo si no lo tiene. En el inglés incluso existe un término para definir a las personas que son adictas a las compras. Se los llama los *shopaholics* y se los considera que sufren de adicción a las compras.

La compra se ha convertido últimamente en una especie de ritual. Un ritual sirve para mantener un significado vivo en una acción y otorgarle un valor agregado a algo. García Canclini, habla acerca de que mientras más costosos sean los bienes, hay una atracción e incremento de afecto hacia ese objeto. Es decir que en cierta forma, los deseos de las personas son manejadas por los precios y los gustos que decide un pequeño porcentaje de la población. El consumo también genera mucha discriminación y diferenciación de niveles de poder adquisitivo. Los productos se renuevan constantemente y así se genera un ciclo infinito en el cual hay personas que tienen el último modelo y se diferencian de aquellos que no. Los que no pueden tener el último modelo, van a querer tenerlo y envidiar a aquellas personas que puedan comprarlo. Es por esto que las personas luego

sienten la necesidad de tener ese último modelo para poder sentir que son felices o que son como aquellas personas que lo tienen. Por este motivo muchas de las compras son más que nada un accesorio ritual que lo que hace es darle sentido a una conducta que es ansiosa y obsesiva.

Si se analiza la sensación que se siente al comprar, se puede decir que da satisfacción y felicidad por muchas razones. Por un lado es el hecho de tener algo nuevo que parece ser prometedor y que pareciera hacer que va a cambiar el estilo de vida. Pero por el otro también es una necesidad de querer pertenecer a algo. Ya sea un estilo de persona, un grupo de personas, o que ese objeto haga sentir a la persona que pertenece a algún lugar. Al final es como que la persona le da mayor valor a los objetos de lo que realmente debería.

Fros Campelo (2015) dice que cuando las personas compran un producto, no lo compran porque lo quieren por como es en sí mismo. Esta claro que las personas siempre observan lo que van a comprar y hacen un pequeño análisis de lo que se están llevando a sus casas pero buscan algo más que llenar la necesidad. Lo que realmente buscan es llenar un sensación de vacío o falta de algo. Es decir que las personas lo compran porque les da la satisfacción de ciertas emociones y deseos que se encuentran ocultos en la cabeza. Estos deseos y emociones, al parecer ya están en la cabeza hace mucho tiempo y se activan al ver ciertas cosas. Según esto entonces, el ser humano guarda conocimientos y experiencias en su memoria. Y luego vive y decide mediante estas experiencias previas el pasado. A la hora de elegir un producto y consumirlo, se basa también en sus experiencias previas. Una persona jamás compraría un producto que alguna vez le cayó mal al estómago o no compraría una verdura que le disgusta. Esto es porque las personas se basan en sus experiencias previas a la hora de tomar decisiones. Pero a su vez, también se basan en sus experiencias previas de manera positiva para comprar. Una vez que la persona probó un producto y tuvo buenos resultados, probablemente lo vuelva a comprar en el futuro. Con respecto a esto, las grandes

empresas buscan poner imágenes reales o conceptuales que ayuden a refrescar la memoria del consumidor y le den ganas de comprar ese producto. Es normal ver por ejemplo postres de chocolate en el supermercado con grandes y tentadoras imágenes de chocolate crocante que les haga a las personas recordar su sabor con solo ver la fotografía. O por ejemplo, cuando las personas ven incluso un dibujo de un café con humo saliendo de la tasa, instantáneamente recuerdan el aroma del café molido que alguna vez probaron y reviven esa sensación.

2.3 Sociedad ecológica. 3 R

Para entender la sociedad y la ecología hay que entender la sustentabilidad. Calva, habla de que “la sustentabilidad se constituye con base en la capacidad para reponer la magnitud de los activos de la naturaleza que han sido empleados en el proceso de creación de bienestar material.” (2007,p.61) Es decir que esto nace a partir de que el ser humano ha utilizado en exceso los recursos de la naturaleza y los bienes naturales para la fabricación y producción. Pero esto ha dañado el medio ambiente y su ecosistema por lo tanto ahora es la función de las personas reponer y enmendar todo ese daño que se ha hecho. Entonces en cierta forma si se lo ve de manera económica, es como si la economía hubiera estado en un déficit, en negativo y ahora hay que lograr pagar esa deuda que se hizo con el medio ambiente. Hay que reponer aquello que se le fue dado al ser humano y saldar le deuda.

La sociedad se ve dispuesta a colaborar con el reciclado y el cuidado del medio ambiente pero a veces no es tan simple o no se encuentra justo al alcance de sus manos. Siempre hay organizaciones que intentan ayudar a reciclar pero los cambios son pequeños y a veces se necesitan cambios mayores o más efectivos. Los gobiernos de los países intentan ayudar con el reciclaje pero a veces esto se ve un poco comprometido a la hora de tomar decisiones ya que perjudica a muchas empresas o incluso a la misma

economía del país. Calva, menciona que “desde la política económica el rezago es aún más grave, pues ahí persiste la mayor resistencia a incorporar la dimensión de sustentabilidad ambiental en las decisiones macroeconómicas y presupuestales.” (2007,p.35) Es decir que se intenta con mucho esfuerzo tomar decisiones de sustentabilidad ambiental pero estas pueden poner en peligro macroeconomías y con los grandes presupuestos que se necesitan para hacer verdaderamente un cambio, esto se ve atrasado o se lo pospone haciendo que el cambio se vea perjudicado. Es común ver ahora en los países que se va adaptando el uso de los tachos de colores para el reciclado. Al menos esto produce un cambio positivo a la hora de juntar la basura ya que se evita un paso en la cadena de reciclaje. Al separar los distintos materiales en distintas bolsas y tachos de colores, se ayuda en el orden y la agrupación y de esta forma se facilita en el proceso. Pero la realidad es que se necesita mayores cambios por parte del gobierno para que se vean mejores resultados.

Para ayudar al medio ambiente a veces hay otras formas distintas o caminos nuevos que se van creando que puede ayudar significativamente en la sociedad. No serán tal vez cambios tan grandes como si se impusieran desde los gobiernos políticos en cada país pero si todas las personas de a poco aportan lo que se le dice su pequeño *granito de arena*, se lograrán resultados a larga distancia pero se lograrán de todas formas.

En los últimos años se ha escuchado cada vez más un concepto que se llama las *3R* que representa tres palabras que empiezan con la letra r. Las palabras que abarcan este concepto son: reducir, reutilizar y reciclar. Estos son pasos a seguir a la hora de querer ayudar a cuidar el medio ambiente.

Martinez, y Bigues hablan acerca de que “reducir, reutilizar y reciclar ahorra energía y recursos naturales, y reduce el tratamiento finalista - como el vertido y la incineración- de residuos. (2009, p.11) Es decir que estos tres pasos ayudan muchísimo en el proceso de ahorro de energía ya que se evitan pasos en el reciclado porque las personas lo hacen desde su casa y además se evita el uso de recursos naturales porque se vuelve a

reutilizar los materiales y se reciclan. Entonces en cierta forma siempre se usa la misma materia y se cuida los recursos naturales.

El concepto de reducir se refiere a achicar la cantidad de consumo y de compra que se hace ya que si esta cantidad se hace más pequeña entonces no se necesita tanta fabricación de los productos y se ahorra energía de su producción en hacerlos. Martínez, y Bigues sugieren distintas cosas para estos pasos como por ejemplo comprar solamente lo que sea necesario. Es decir no comprar porque la persona está acostumbrada a hacerlo como una costumbre. Pensar si eso que se va a comprar es realmente necesario o si no se puede utilizar otra cosa que ya haya en la casa en vez de comprar más cosas. También se recomienda comprar de segunda mano ya que muchas veces las personas no necesitan algo que realmente se encuentra en buenas condiciones y lo puede vender. Y quizás haya otra persona que pueda hacer buen uso de eso e incluso pueda comprarlo a un precio más accesible por ser usado. Otra opción para reducir es rechazar el embalaje excesivo siempre que se pueda. Muchas veces ocurre que cuando se compra algo, las personas además de su envase primario y secundario, le suelen agregar papel o plástico para envolver y arriba de eso más bolsas de plástico o cinta y de esta forma se utiliza muchísimo material que luego va a ir a la basura. Y todo este material se podría ahorrar. También se sugiere apostar por la calidad antes que por la cantidad y evitar los productos de un solo uso. Por último se recomienda comprar envases grandes ya que traen más cantidad de producto y solo utilizan un envase. De esta forma se ahorra mucho en la producción y fabricación de los envases. Si son envases pequeños se gasta más ya que solo cumplen su función por poco tiempo porque el producto se acabará rápido.

Con respecto al concepto de reutilizar se recomienda reparar las cosas que están rotas. Ahora cada vez se escucha más que se habla de tirar lo que no anda y comprar algo nuevo. Esto es realmente una pérdida de dinero ya que tal vez es muy fácil de arreglar pero solo se debe tomar el trabajo de llevarlo a algún lugar para ser reparado. También se recomienda reactivar y reinventar es decir que se recomienda tal vez utilizar objetos

que ya no se usan para que cumplan otra función. Esta es una muy buena forma de reutilizar ya que de esta forma los objetos tienen una segunda vida y renacen cumpliendo otra función para cubrir una necesidad. Además se recomienda donar ya que en vez de tirar, eso que ya no se necesita puede servirle a otra persona que esta en otra situación económica más necesitada. Y por último también se puede vender en vez de tirar. De esta forma otra persona podría necesitar esto que ya no se desea y puede dar ingresos de dinero.

En cuanto al reciclaje se recomienda principalmente adoptar el hábito. Para esto se sugiere utilizar correctamente los contenedores y tachos que hayan en el barrio. También se aconseja comprar elementos reciclados. Cada vez surgen más y más negocios de objetos reciclados. Por último se recomienda hacer un compost en la casa. De esta forma todos los restos de comida orgánica se pueden tirar y transformar en tierra fértil y abono para las plantas. Ya que tiene muchas vitaminas y minerales que pueden enriquecer a las plantas y se evita tanta cantidad de basura. (2009, p.14)

2.4 Obsolescencia programada

La obsolescencia programada es un concepto que ha surgido en las últimas décadas como estrategia económica y de marketing para asegurarse del consumo. Este concepto esta basado en la idea de fabricar productos que tengan una cierta cantidad de tiempo de vida. Para que a los pocos años, la persona deba cambiar el producto y comprar uno nuevo porque el viejo ya no le funciona. Hoy en día las personas se ven obligadas a cambiar todo el tiempo los productos electrónicos porque ya no son fabricados con tanta calidad para asegurarse que al poco tiempo estas personas vuelvan a comprar ese producto y no se les acabe el negocio.

Miguel Esteban, menciona que “con la imposición de la obsolescencia programada obligatoria para los consumidores, quienes debían dejar de usar el producto tras cierto

período determinado, las fábricas siempre seguirían produciendo, el público siempre seguiría consumiendo y ya nunca más faltaría trabajo.” (2013, p.116) Es común ver por ejemplo en las casas de los abuelos que tienen los mismos hornos, microondas, y heladeras de hace más de cuarenta años. En cambio las personas que compran ahora estos mismos electrodomésticos deben cambiarlos a los cuatro años o menos porque se produce alguna falla técnica que hace que el arreglo sea más caro que comprar uno nuevo. Esto es una técnica que se ha desarrollado en los últimos diez años y que incentiva al consumo y a la excesiva producción de desechos y basura. También lleva a querer comprar un producto nuevo ya que para qué arreglar el producto viejo si se va a volver a romper a los pocos años. Esto es algo que genera muchos retrocesos en el cuidado del medio ambiente.

Otra forma parecida de incentivar la obsolescencia programada sin que se rompa el producto es como dice Esteban, que hay que “provocar el deseo de poseer siempre algo mejor, algo más nuevo y siempre antes de lo físico y estrictamente necesario. (2013, p.116) Un claro ejemplo de esto es con respecto a los celulares. Las personas cada vez cambian más rápidamente sus celulares ya que al año siguiente siempre sale un producto mejor, modificado y con mayores características. Esto hace que las personas quieran tener inevitablemente el próximo modelo porque es mejor. Porque si las personas se pusieran a comprar los modelos de todos los años que lanzan los celulares, se darían cuenta que la diferencia es menor y que podrían haber lanzado el siguiente modelo mucho antes pero no lo hacen como estrategia de compra. Así se aseguran tener siempre compradores y trabajo.

Otra técnica es hacer que las personas se vayan sintiendo inconformes con lo que tienen mostrando en la sociedad todo el tiempo las mejoras de los nuevos productos y como estar de moda es lo que uno tiene que hacer para ser exitoso. Exponer en las publicidades el último modelo y personas que tengan estos objetos, hace que el resto de la sociedad sienta la necesidad de tener un producto como estos. Este estilo según

Esteban, es el de “provocar la perpetua insatisfacción de los sujetos y con ello aumentar la frecuencia de compras “(2013, p.116). La insatisfacción de las personas lleva a la compra. Ya que el hecho de comprar algo nuevo, genera una sensación de felicidad de tener en las manos una posibilidad y una oportunidad para ser esas personas que quieren ser. Tienen esa oportunidad de empezar de cero con ese nuevo objeto que adquieren.

En definitiva como explica Esteban, “ la obsolescencia programada es la premisa básica de todas las economías basadas en el consumo a gran escala [...] esta basada en una alteración compulsiva y patológica de nuestros hábitos de interacción ambiental.”(2013, p.116) Ya que las personas no tenían el hábito y costumbre de estar comprando todo el tiempo lo último en la moda o lo nuevo en el mercado. La compra antes se hacía por una necesidad y ahora las economías y el consumo ha logrado alterar los hábitos de las personas y han creado un hábito compulsivo de necesidad y de consumo que antes era impensado.

2.5 Productos Sustentables

Cuando se habla de los productos sustentables, Borregard, y Dufrey, explican que se refiere a los “productos que generan impactos sociales, ambientales y económicos más positivos o menos negativos a lo largo de la cadena de valor, desde el producto hasta el consumidor final” (2005, p.3) Es decir que se analiza en todo el proceso de fabricación desde que nace el producto hasta que llega al consumidor final y a su uso. Es sustentable si genera un cambio positivo porque ofrece algo que cuida al medio ambiente que antes no lo hacía o si se reduce la negatividad que estaba asociada a este producto en su producción.

La producción de los objetos es muy importante ya que en este proceso se puede gastar mucha energía o se puede utilizar demasiada materia prima o recursos de la naturaleza

para crear los objetos. Es muy importante ser detallista y tener en cuenta la forma de cuidar el planeta en todos los pasos y procesos de la fabricación del producto. Incluso muchas veces se puede considerar también reutilizar elementos dentro de las fábricas y no solo en los hogares. Esteban, dice que “la basura no es más que un material reutilizable puesto en un mal sitio” (2013, p.118). Es decir que todo lo que arrojam a la basura y desechemos probablemente pueda tener otro uso. Si se arrojan elementos como plásticos, metales, aluminios, vidrios, papel, son todos elementos que se pueden reciclar y volver a utilizar. Esto sería una buena forma de producción sustentable ya que se reutilizarían los recursos. Toda la comida que se arroja a la basura también se puede utilizar para hacer el compost en su casa. De esta forma se nutriría la tierra y las plantas y se seguiría el ciclo de la vida ya que lo que alguna vez fue tomado de la tierra para alimentar al ser humano, ahora regresa para alimentar las plantas y volver a nacer. Incluso todos los objetos más materiales como electrodomésticos o ropa, probablemente se puedan arreglar o vender y reutilizar para construir nuevos objetos.

Riechmann, y Tickner, también hablan de los productos sustentables y mencionan esto como la *producción limpia*. Se le dice limpia ya que no contamina como lo hacia antes y cuida al medio ambiente. Explican que “la producción limpia involucra cambios en los sistemas de producción o en los productos, a fin de reducir la contaminación en la fuente.” (2002, p.29) Entonces se reduce ya la contaminación desde un principio y los productos que se crean ya comienzan a ser sustentables.

Borregard, y Dufrey, mencionan que “el crecimiento de mercado de los productos sustentables viene dado en gran medida por la demanda de los consumidores de los países de altos ingresos, quienes favorecen a estos productos por varias razones.” (2005, p.11) Esto es una forma de demostrar que la sociedad cada vez es más consciente de los daños que se genera en la producción, consumo y desecho de los productos y quiere ayudar. Por lo tanto muchas personas forman empresas ecofriendly o productos que cuiden al medio ambiente y la reacción de las personas es muy positiva. Entonces la

sociedad comienza a consumir estas cosas porque sabe que esta ayudando en parte al medio ambiente y quiere ser parte de ese grupo de personas. Al crecer la demanda entonces debe crecer la oferta para poder abastecer las necesidades de las personas. Por lo tanto cada vez crece más y más en el mercado la producción de los productos sustentables y se sostienen gracias a la sociedad que va cambiando su forma de pensar y su forma de consumir. Además mencionan que “los beneficios de los productos sustentables pueden ser materializados a través del proceso de producción, consumo y o disposición final y pueden otorgar valor a lo largo de la cadena de valor.” (2005, p.3) Esto vuelve a afirmar lo que se estaba hablando previamente pero además habla acerca de la disposición final. Es muy importante pensar que pasa con el envase luego de que el producto fue consumido. Por eso el estudiante se plantea crear un envase que pueda ser reciclado y reutilizado para que no se transforme en más desechos. Y si la persona no desea reutilizarlo entonces como es de cartón biodegradable, se puede reciclar fácilmente.

En definitiva los productos sustentables deben considerar todos los aspectos de fabricación, producción, consumo y desechos. Todo el proceso debe ser analizado y observado para que proteja al medio ambiente. Cualquier mejora en estos aspectos hará un cambio positivo en el mundo. Una vez comprendida la sustentabilidad, hay que comprender la importancia de la educación y el juego.

Capítulo 3. El juego

En este capítulo se verá más de cerca lo que significa el juego en sí. Se analizará las distintas teorías del mismo y por qué es tan importante que se lleve a cabo este acto en una edad temprana. Además se verá la importancia de jugar en el aprendizaje y los beneficios que trae para el niño aprender con diversión.

También se tendrá en cuenta la influencia de la estimulación temprana en los niños que ayuda a todo su desarrollo y las características de los juguetes. Los distintos tipos de juego y qué se puede hacer para incentivar la creatividad en él.

3.1 Teorías del Juego

El juego siempre va acompañado de los niños. Es un instinto natural y un proceso por el cual todas las personas pasaron cuando eran pequeños. Incluso las personas podrán recordar todavía los juguetes con los cuales crecieron a lo largo de su infancia. Pero a la hora de analizar el juego, hay ciertas teorías y pensamientos acerca de cuál es su función y por qué se hace. Freud, habla del juego y dice que hay una ventaja que "ese mundo de juguete es muy plástico y está supeditado a la voluntad del niño quien puede realizar con él todos los actos que en el mundo real habrían de quedar restringidos a una mera existencia imaginativa."(1927, p.50) . Lo que quiere decir Freud con esto es que los chicos cuando todavía son pequeños y están desarrollando su personalidad, el mundo del juego y la recreación les resulta muy fácil y llevadero. El mundo del juguete es un mundo aparte, es como una pausa de su vida real en la que ellos pueden imaginar y recrear sin ningún límite porque es un juego. La referencia del plástico es una referencia real ya que la mayoría de los juguetes son de plástico pero también es simbólica. Se habla del plástico para hacer referencia a algo que es de mentira y que no es real.

Entonces este mundo plástico representa el momento de recreación del juego. En este momento el niño es libre y todo lo que hace y desarrolla lo hace por su propia voluntad. En la vida real probablemente tengan que hacer las cosas que los padres o sus maestros les indiquen. Pero en este mundo pueden hacer lo que ellos quieran y pueden ser la persona que quieran gracias a su imaginación.

Por un lado en este mundo imaginario del juguete, los niños juegan a imitar lo que ven en su día a día. Pueden jugar a ser padres, profesores, cocineros y otras cosas que se acostumbran a ver en la vida real. Imitan y copian situaciones. Pero por el otro lado también juegan a ser aquello que es imposible en la vida real y que imaginan como los personajes de las películas. Es muy común que los varones jueguen a ser *Superman* o algún superhéroe y que las mujeres jueguen a ser la *Cenicienta* o alguna princesa de Disney que hayan visto hace poco en una película.

Se juega porque,

Jugar esta relacionado con una necesidad básica, vital y exclusiva de los seres humanos, la de simbolizar, que es satisfactoria en si misma. En el juego, que consiste en la creación de imágenes de la vida, el individuo encuentra el sentido personal de si mismo y del mundo que lo rodea. (Valeros,1997,p.113)

Esto quiere decir que entonces el jugar es una necesidad para el ser humano en la que necesita simbolizar lo que ve. Es decir que los niños ven experiencias y las imitan jugando lo que ayuda a cerrar conceptos y acciones otorgándole una satisfacción. Cuando una niña imita a su madre y hace de cuenta que cuida a un bebé, siente una satisfacción de estar simbolizando el rol de madre ya que ve que es posible y entiende que tal vez algún día ella pueda tomar ese rol. Y el hecho de imitar algo que es posible en el futuro, resulta divertido. Además cambiar el rol por un rato, es como vivir una aventura para los niños de esa edad en la que no conocen otra cosa más que su familia y su hogar.

Además en el juego el niño encuentra este sentido persona de si mismo y del mundo que lo rodea porque logra entender ciertas actividades o conceptos. Tal vez el niño puede ver

que el padre esta trabajando en su casa en la vida real. Luego va y copia las cosas que hacía el padre como hablar por teléfono, escribir y hacer anotaciones o incluso ponerse una corbata y peinarse. Al copiar estas acciones, va comprendiendo el sentido de cada una de ellas. Tal vez al imitar la forma en la que se peina el padre, por ejemplo mojando el cepillo en el agua y luego peinándose hacia un lado, nota que su pelo va quedando de la misma forma que la de su padre y entiende las razones. Comprende las funciones del peine o del agua y de a poco va aprendiendo. El ámbito del juego le permite comprender cosas que para los adultos son obvias y para los niños no. Jugando unen conceptos, imágenes, y aprendizajes. De esta forma sienten una satisfacción de comprender las cosas que hacen los adultos y de entender un poco más como funciona el mundo que los rodea y el por qué de las cosas.

Valeros, habla de las características del juego como que es “la creación de formas de interacción, de sentir, de ser, de hacer, cuyo fin es la participación en la experiencia dramática de los sucesos del juego. El juego es simbólico [...] es una realización virtual que esta contenida en si misma.” (1997, p.118). Es decir que todo el acto de jugar es simbólico y representa algo más profundo. Habla de una realización virtual ya que toda la mayor parte de acción ocurre en su mente y físicamente solo utiliza un juguete o dos. Pero en su mente hay toda una realidad virtual en la que ese juguete se mueve o pasa por distintas escenas o desafíos.

Además se habla de la contención en si misma ya que los niños tienen ese don de poder imaginar lo que ellos quieren y quedarse en ese espacio sin que nada los interrumpa. Es como si la vida real no existiera por un rato y su juego en la mente combinado con el juguete en sus manos, hacen de toda la actividad una película de acción. Por ejemplo si un niño esta jugando con un superhéroe tal vez en la vida real lo único que hace es mover el superhéroe por el aire pero en su contención y realidad virtual, esta imaginando que esquiva disparos y balas del enemigo entre las nubes y luego salva a todo el pueblo del villano. Entonces todo es una representación simbólica de una película que pudo

haber visto en el cine o un dibujo animado que vió en la televisión y tiene la capacidad para seguir recreando situaciones similares o ir mezclándolas con cosas de la vida real. Porque incluso puede estar jugando a que salva a su hermana, a sus padres o incluso a su mascota. Algo que en la vida real sería totalmente imposible pero gracias a su realidad virtual, es posible.

Muchas veces se piensa que los niños no saben comunicarse y no tienen pensamientos profundos para expresar. Pero se piensa esto porque todavía no saben hablar de manera adecuada o no saben como expresarse. Entonces por lo tanto se decreta que no comunican mucho o no tienen demasiado para expresar. Pero la realidad es que esto es un pensamiento equivocado. Valeros, (1997, p.141) dice que “el niño se comunica tanto como el adulto, pero debido a su momento evolutivo lo hace preferentemente a través del juego.” Con esto se refiere a que los niños en verdad quieren comunicar tanto como los adultos pero como están en un proceso evolutivo distinto, donde todavía no saben como hacerlo, lo hacen de otra manera. Lo hacen de una forma mas natural y más divertida mediante el juego.

Muchas veces los psicólogos o terapeutas utilizan el juego para analizar a los niños ya que en este ámbito los chicos sienten que no están siendo analizados sino que más bien el analista también es parte del juego. Lo que ocurre en el juego es que el niño utiliza el subconsciente para recrear la situación y mezcla con hechos de su vida real que hayan pasado. Por lo tanto aunque no se crea, los niños comunican muchísimo a través del juego ya que lo hacen desde otro lugar y les sale naturalmente. Además como en el juego el niño entra en esta realidad virtual y contenida, quita todos los elementos que lo inhiben y todas las trabas que lo frenan a la hora de comunicarse logrando expresarse en forma relajada. El juego además representa diversión y felicidad. Cuando un niño siente estas emociones, le es más fácil relajarse y soltarse de manera que la comunicación es más fluida.

Lo mismo ocurre cuando las personas intentan comunicarse con un niño que es tímido. Si

se lo incentiva a jugar o se les muestra algo divertido, se verá como cambia rápidamente y el niño entra en confianza con el adulto comenzando un vínculo de comunicación y relación. El juego es una técnica que permite al niño desenvolverse fácilmente y desarrollar su relación con otras personas.

3.2 Aprendizaje

A la hora de aprender hay muchas cosas que se deben tener en cuenta y no es solamente qué es lo que se enseña y en dónde. Escardó, “sostiene la importancia de un buen ambiente y clima familiar y enfatiza que gracias a los padres se puede asegurar el buen desenvolvimiento del niño” (1955 p.40) pero así como se absorbe lo positivo también se absorbe lo negativo entonces “las omisiones y defectos tendrán también directa influencia perniciosa sobre la personalidad en formación” (1955, p.40). Es decir que la familia y el ambiente en donde el niño crece y se desarrolla es de vital importancia. Es fácil de reconocer a un niño que está pasando por algún problema. Cuando se ve a un chico con problemas de actitud o con reacciones agresivas y fuera de lo normal, por lo general es porque está sufriendo algún tipo de situación que lo hace sentir. Y es por esto que busca formas de llamar la atención o de descargar estos pensamientos y sentimientos de manera brutal. Cuando se reconoce en el jardín o la escuela niños con estos comportamientos o con falta de atención y concentración, lo que se hace es hablar directamente con sus padres. Esto se hace para poder entender en que contexto y situación el niño se está desarrollando ya que el contexto es de suma importancia en su crecimiento. Los niños imitan como en el juego y copian lo que ven. Por eso en una familia donde hay un buen ámbito de amor y cariño, donde se preocupan el uno por el otro y se presta atención a los niños, es casi imposible que el pequeño tenga actitudes incorrectas o extrañas para su edad. Ya que no conoce otra cosa entonces no tendría de dónde sacar esos comportamientos agresivos o no tendría por qué no prestar atención. Salvo obviamente aquellos casos específicos donde se sufra algún problema de salud o de atención que no permita al niño crecer de manera adecuada.

En cambio en los casos en donde los niños crecen en casas hostiles o donde hay agresividad o maltrato verbal, luego en la escuela o en el jardín ese niño imitará lo que ve en su casa o tendrá problemas con los compañeros así como los hay en su ámbito de desarrollo.

Los niños se dice que son como esponjas, absorben todo lo que ven ya que todo lo ven por primera vez y van aprendiendo de ello. Por eso es muy importante tener en cuenta y ser cuidadosos con todo lo que se le dice a un niño ya que sus primeros años serán recuerdos que formarán su personalidad y forma de ser para el resto de su vida.

Por otro lado la cultura también tiene mucha importancia a la hora de formar a los niños. Escardó, dice que “la educación [...] es un proceso por el cual el individuo se apropia de los productos culturales, [...] es la adquisición de conocimientos sistematizado.” (1955, p.103) Por lo tanto el individuo además de copiar a su familia, también copia al ambiente que lo rodea. Así como absorbe la información de su ambiente, también hace contacto con su cultura y las costumbres de donde vive. Un niño que crece en una cultura, va adoptando las actividades de todos los días de ese país como comunes y luego cuando crezca va a querer hacer esas cosas para sentirse parte de la sociedad. Es común ver en Argentina a niños que son fanáticos del fútbol y lloran cuando su equipo pierde y gritan de la alegría cuando ganan. Pero esto es una costumbre que se ha impuesto por la sociedad y la cultura en donde crece. El niño todavía es demasiado pequeño como para tener una opinión acerca del fútbol o de qué equipo le gustaría ser. Pero instantáneamente adopta el equipo de fútbol que los padres le impusieron y al ver como se pone la sociedad cuando viene un mundial o el partido del domingo, cómo en los diarios y en la televisión le dan tanta importancia a este deporte, o cómo sus amigos del jardín, sus primos son fanáticos de este equipo, el niño adopta este fanatismo de la sociedad.

Siempre se habla de que la educación comienza principalmente en la casa junto a la familia y que la escuela debería educar pero no debería ser la fuente principal del orden.

La escuela incentiva esta educación pero más que nada termina de adaptar los conocimientos enseñados en la casa para poder mantener el orden y aprender otras cosas. En la escuela se debe aprender conocimientos que permitan al niño desenvolverse en el futuro y en la vida real. Pero esta, sin el apoyo de los padres y sin el aporte de la educación en casa, no puede formar al niño por completo. Si el niño va y aprende cómo ser educado y cómo ser un buen compañero pero cuando luego regresa a su casa ve que sus hermanos no hacen lo mismo o sus padres son maleducados con el resto de las personas, luego cuando volverá a la escuela no le verá sentido a lo que le enseñan y no querrá hacerlo. Entonces el niño se ve confundido en la casa y en la escuela porque no sabe qué es lo que debería hacer. Siente una confusión que no sabe como actuar y es demasiado pequeño todavía para poder desarrollar por completo su personalidad y elegir qué hacer. Escaló, dice que la educación “incumbe principalmente a la familia y la instrucción principalmente a la escuela [...] el fin de la educación del niño es su mejor integración biosocial, la óptima adaptación al desarrollo físico, al medio cultural y a las relaciones interpersonales.”(1955, p.103) Esto significa que el niño se acostumbra en la escuela a recibir instrucciones de qué es lo que debe hacer y aprende a seguirlas. Pero confirma que la educación principalmente empieza en la casa con la familia. Además habla acerca de la integración *biosocial* del niño ya que cuando este va a la escuela, se ve apartado de su familia en un espacio nuevo con personas que desconoce. Poco a poco se va adaptando y va viendo que no hay peligro en ese espacio nuevo y aprende a hacer relaciones con los otros niños y con los maestros. Además incorpora el hecho de tener que seguir las instrucciones del maestro en la clase al igual que todos los otros alumnos y aprende a convivir en una sociedad aunque esta sea solo el aula. Por lo tanto la escuela le traerá muchos beneficios para el futuro de su vida.

3.3 Beneficios

El juego trae muchos beneficios para el niño que se encuentra en etapa de desarrollo.

Escaló, dice que desarrolla “aspectos psicológicos del sujeto que juega: concentración, ilusión, relajación y sorpresa, placidez, bienestar, sentimiento de belleza, actitud de descubrimiento de formas funciones y posibilidades. (1995, p.198).

La concentración se desarrolla durante el juego ya que el niño debe prestar atención para seguir las instrucciones o para poder ingresar a esta realidad virtual contenida en la que su imaginación se desarrolla libremente. Si no se concentra el niño no puede lograr esa imaginación que necesita para poder crear su mundo en donde pueda expresarse con total libertad. Además cuando se juega con más personas, debe desarrollar la concentración para prestar atención a lo que hacen los otros y para poder lograr llevar una buena partida.

La ilusión también se desarrolla en los juegos ya que el niño esta siempre expectante de los resultados que se pueden dar en el juego e imagina qué es lo que pasará. Imagina con un final feliz en el cual el superhéroe salva al pueblo del malvado o imagina ganando el juego de mesa con sus amigos. Esta imaginación crea ilusión y crean las ganas para luchar por eso que quiere.

Desarrolla la relajación por otro lado porque el niño se mete en su mundo imaginario, en esta pausa de la vida real y al desconectarse de todo el resto de sus preocupaciones queda compenetrado en un espacio de *aquí y ahora* en el que solo le presta atención a lo que esta haciendo en el momento. Se divierte en su pequeño mundo de plástico y se relaja.

La sorpresa también se desarrolla ya que en este espacio del juego el niño va observando lo que ocurre mientras se realiza la actividad y muchas veces se sorprende ganando el juego o perdiendo, o ocurriendo cosas que no se esperaba. La sorpresa genera un ambiente divertido ya que si todo fuera obvio en el juego, perdería la gracia de descubrir qué es lo que puede pasar por su monotonía.

Además el juego genera placidez y bienestar ya que el niño se siente bien al poder

imaginar que es otro personaje por otro momento o que logra hacer algo que en la vida real no podría. Si se vuelve al caso del superhéroe, el niño imagina que puede proteger a un pueblo de un villano y esto le genera satisfacción. Realmente puede sentir esa felicidad y bienestar como si fuese el verdadero superhéroe. No hay límites y al poder transformar todo su mundo en su mente, le genera bienestar y placidez.

El sentimiento de belleza es un sentimiento que se genera al ver el juguete y al ver lo que puede hacer con él. Son sus fantasías vueltas a la realidad. Cree que tiene una posibilidad de lograr lo que sea que se proponga. Tiene una oportunidad que le da infinitas posibilidades. Por lo tanto se genera un sentimiento de belleza ante el juego.

La actitud de descubrimiento ante las formas y posibilidades también es un beneficio muy importante ya que se genera intriga cada vez que se juega. El niño experimenta con los juguetes ya que con otras cosas no podría hacerlo en la vida real. Las niñas por ejemplo suelen experimentar cosas con sus muñecas como cortarle el pelo ya que en la vida real no podrían nunca cortarle el pelo a una compañera. De esta forma descubren que la materia puede transformarse y que se pueden hacer muchas otras cosas más. Esto genera descubrimiento e intriga y ganas de seguir experimentando. El mundo del juego les permite ver una realidad en donde todo está permitido para probar y experimentar porque total solamente se está jugando.

Valeros, también habla de los beneficios del juego y dice que “el sentido predominante del juego creativo es el incremento de la destreza y la obtención de nuevas formas” (1997, p.143). La destreza se desarrolla en el juego ya que el niño experimenta sin temor porque no siente ninguna presión al divertirse. La primera vez que no le sale por ejemplo patear una pelota, no se siente presionado porque está en un espacio de juego. Como quiere jugar y lograrlo sigue probando y de a poco va desarrollando la destreza. Esto es un beneficio que se desarrolla fácilmente porque el niño juega reiteradamente y practica sin presión. De a poco va logrando lo que quiere y puede sentirse más a gusto con el juego. Con respecto a la obtención de nuevas formas, esto está relacionado también al

sentimiento de sorpresa. Cuando se le dan bloques o legos a un niño y comienza a ver que puede apilarlos, combinarlos, desarmarlos y volver a comenzar, se da cuenta que hay una infinita posibilidad de crear. También se da cuenta que puede generar formas y luego cambiarlas si no le gusta como resultaron. De esta forma aprende que se pueden generar nuevas formas y que todo lo que se ve se puede crear. Esto le da una sensación de que hay infinidad de formas y cosas por crear. Incentiva a la imaginación y a la inteligencia.

3.4 Estimulación temprana

Escardó habla acerca de los dos tipos de responsabilidad familiar que por un lado esta la familia grande donde hay muchas personas que ayudan al niño en el aprendizaje y la familia pequeña donde hay mayor responsabilidad por parte de los padres. Menciona lo siguiente:

Lo que llama la gran familia a la pequeña familia compuesta por el núcleo reducido de padre-madre- hijo. En el primer tipo de familia la mujer tenía una función menos definida y responsable, al estar acompañada y asistida por muchas otras personas en la crianza y así la sensación de seguridad del hijo no dependía exclusivamente de la presencia materna. (Escardó, 1955, p.18)

Esto significa que en el primer estilo de familia la responsabilidad de cuidar al hijo y brindarle los estímulos esta dividida por muchas personas además de los padres. Los abuelos y los tíos u otras personas también se encargan de ayudar a los hijos. En cambio en el segundo ejemplo los padres tienen mucha más responsabilidad ya que el hijo confía en solamente dos personas y copia e imita a sus referentes que en este caso son solamente dos. Por eso mismo Escardó menciona más adelante “Por el contrario en la pequeña familia la responsabilidad de la madre era ineludible. La exigencia sobre los padres era mayor.”(1955, p. 20)

La estimulación temprana es como dice Terré (2002) el conjunto de medios, técnicas y actividades que desarrollan en forma sistemática y secuencial en los niños desde que

nacen hasta que tienen seis años aproximadamente. Estas actividades tienen como objetivo lograr que el niño desarrolle sus capacidades cognitivas, psíquicas y físicas al máximo y le permiten al niño crecer con mucha eficacia y autonomía.

En los primeros años de vida, el niño va perfeccionando la actividad de los órganos y los sentidos especialmente aquellos que se relacionan con la vista y la audición que le ayudará a reconocer de manera más fácil los colores, los sonidos y las formas.

Dentro de la estimulación hay distintas áreas para desarrollar en el niño. Se encuentra el área cognitiva, el área motriz, el lenguaje y el área socioemocional.

Primero en el área cognitiva, es el área donde los niños podrán aprender a comprender conceptos, relacionar ideas y adaptarse a nuevas situaciones que le son desconocidas. Además tendrán interacción directa con los objetos y el mundo que lo rodea. Se necesita de experiencias para poder lograr desarrollar esta área y para que pueda incrementar sus niveles de pensamiento, sus capacidades para razonar, prestar atención, seguir instrucciones y poder reaccionar a las distintas situaciones que se le presentan.

Por otra parte está el área motriz del niño que es el área que se relaciona con el lado más físico como la capacidad para poder moverse y desplazarse de un lado al otro. También le permite al niño tomar contacto con el mundo porque aprende a conectar lo que ve y lo que toca. Esto le permite incluso tomar objetos con la mano, arrojarlos, pintar, garabatear, tirarlos, etc. Por eso es muy importante dejar al niño que pruebe y toque cosas, que se lleve de un lado al otro los objetos que los huela, los pruebe, lo explore.

Después está el área del lenguaje que es el área que se refiere a las habilidades que le permiten al niño hablar y comunicarse con el entorno que lo rodea. Para esto necesita la capacidad de comprender, la capacidad de expresar y la capacidad de realizar expresiones o gestos. La capacidad de comprender se empieza a desarrollar mucho antes de que el niño sepa hablar. Como el niño suele imitar lo que dicen y hacen los padres, es importante enseñarles y hablarles a los pequeños ya que prestan atención e

imitan. De esta forma van aprendiendo palabras o los significados de las cosas.

Por último esta el área socio-emocional que es el área de las experiencias de afecto y social del niño. Esta área es el área que hace crecer la confianza en sí mismo al poder sentirse querido y en un ambiente seguro. Le ayudará a relacionarse con otras personas y a poder entablar relaciones.

Esta incentivación desde pequeño le ayudará al niño a poder ser independiente y comprender el funcionamiento del mundo que lo rodea. Por eso es muy importante siempre acompañar al niño y ofrecerle un buen ámbito de desarrollo con amor y seguridad.

3.5 Características del juguete

A la hora de jugar hay muchas características y necesidades que se deben dar en buenas condiciones para poder jugar. Valeros, habla acerca de los elementos básicos que se necesitan para el juego creativo.

Por un lado suele haber una persona acompañante que es la encargada de proveer el lugar para el juego creativo. Además debe ofrecer el tiempo y el espacio. También comparte y refleja los fenómenos ilusorios del juego. Esta persona suele ser un padre, un tío, un abuelo o una niñera.

Por el otro lado debe haber un lugar físico para el juego como una habitación, una silla, una mesa o un pizarrón. O también puede ser espacio físico en el exterior como un jardín, un parque o un campo.

Con respecto a los materiales de juego se precisa de cosas como un cajón para los juguetes, y los juguetes en sí. Dentro de los materiales de juego están los más duros como plásticos, plastilina, arcilla, papel, plasticola o hilos. Después están los que son más rígidos como los legos, cubos de madera, los autitos, las muñecas, los animales de juguete, los famosos soldaditos, pelotas o canicas. Después se encuentran los tipos de

juguete que se usan para la unión como la plasticola, la cinta, el hilo, las sogas o cordones y la plastilina también. También así como están los juguetes de unión también están los de separación que son las tijeras, los sacapuntas o la goma de borrar. También están los juegos de representación plástica como el papel, el lápiz, los marcadores , el crayón, la tiza o la tempera. Estos materiales son más que nada para dibujar y representar de manera plástica lo que los niños ven a su alrededor. Es otra forma de recreación simbólica pero expresada en un papel. Incluso se consideran juguetes de limpieza como la toalla y el jabón. Por otro lado se considera como parte del juego la codificación como la palabra, los gestos, la postura corporal y el movimiento. Por último también se considera parte del juego la interacción social: como los juegos de mesa, los juegos al azar, y los juegos que hacen desarrollar otras capacidades. (1997,p.147). Ahora que se comprende la importancia del juego y la educación en los niños, hay que comprender de qué forma se puede combinar la educación con la reutilización de los objetos que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Capítulo 4. Diseño y reutilización de un envase

El capítulo cuatro, habla acerca del concepto de reutilizar un envase y de cómo se puede hacer para dar una nueva vida a un objeto usado. Se tratará los temas de función y estética que se necesitan para reutilizar un envase. Cómo darle una segunda función después de su muerte (es decir, después de su uso y su desecho). Cómo se planifica en el diseño este concepto de renacer y qué efectos psicológicos tienen los envases sobre las personas al cumplir esta función. Además cuáles son los efectos que se desean generar en una persona que obtenga un envase reutilizable. Se verán principalmente los textos de Cervera Fantoni que hablan de los productos sustentables y la importancia de la reutilización. Quién sugiere también distintos métodos para ayudar a cuidar el medio ambiente.

4.1 Concepto de envase promocional y reutilizar

Los envases deben atraer a los consumidores para que puedan ser comprados. Esta es una característica básica del mercado de las compras y las ventas. Esa atracción puede ser producida por el diseño o por una combinación de diseño e información adecuada. Con respecto a la importancia del reciclaje, todos los envases que tengan otra función luego de la compra y puedan renacer y ser reutilizados, tienen un beneficio agregado. La sociedad se esta volviendo cada día más ecofriendly con una tendencia a lo natural. Es notable como esta creciendo la población vegetariana por ejemplo, algo que hace unos diez años casi era extraño de escuchar. Una persona que era vegetariana debía hacer muchísimo esfuerzo para poder comer ya que debía buscar su comida en locales especiales de dietética. En el último año, se ha visto un cambio extraordinario en la forma en la que en los restaurantes y supermercados así como se ofrecen los productos light, ahora se ofrecen comidas vegetarianas. Esto ha sido un cambio enorme que se ha ido adaptando a los gustos y necesidades de los consumidores. Las personas se preocupan

por el ecosistema y muchas de ellas no se sienten cómodas con el maltrato que lleva matar a un animal para la alimentación.

Así como los supermercados, restaurantes, tecnología e indumentaria se fueron adaptando a la sustentabilidad y a ser ecofriendly, la industria de los juguetes debería hacer lo mismo y no lo está haciendo. Por esto mismo, se ve una necesidad y al mismo tiempo una oportunidad para ofrecer en el mercado.

Según Bernal Ruiz, la reutilización “consiste en utilizar de nuevo algo que ya ha cumplido su función. Se puede utilizar con la misma función o con otra diferente.” (2007, p.16). Es decir que se utiliza primero para una función y luego de que se cumple efectivamente con esto, se le encuentra otra función para desarrollar. Pasa por un proceso y una etapa que se termina en algún momento. Y luego en vez de ser arrojado a la basura y convertido en desecho, se le da una segunda oportunidad para que cumpla otra función. Ya que el objeto fue creado para servir y tener una funcionalidad específica y esto no se puede desaprovechar.

En este aspecto hay que ser creativos para ver la posibilidad de reutilizar los objetos que hay en la casa y reutilizarlos en otro rubro totalmente distinto. Si se piensa en un envase de vidrio de café por ejemplo, luego de que se utiliza todo el producto, la persona puede decidir luego comprar una bolsa de café para rellenar el envase y ahorrarse dinero en la compra del producto con el frasco que probablemente salga más caro que si se compra el producto solo. Pero también puede utilizar el envase luego para contener otras cosas o incluso se podría llenar de agua y utilizarse como florero o lámpara para poner velas. Los envases pueden cumplir muchas funciones luego de que el producto se acaba. Otro ejemplo puede ser las latas de ensalada de fruta. Estas se abren y se retira el producto para ser puesto en un bol y servido en la mesa. Pero luego este elemento puede ser utilizado para poner otros elementos como caramelos, o como portalápices o incluso se pueden utilizar para poner pintura y otros productos que no sean comestibles.

Cervera Fantoni se refiere al tema de la reutilización y los beneficios en los envases y

habla de cómo se le agrega valor al producto por esto. Explica la importancia que se le suma al producto “cuando tienen una posterior utilidad. Es el ejemplo de envases que, una vez vacíos, tienen una utilidad alternativa para guardar objetos, legumbres, servir como vasos, etc.” (2003, p.31)

En Uruguay y Brasil, hay un caso muy conocido de un queso llamado *Requesón*. La característica de este queso, además de ser muy rico, es que el envase estaba formado por un envase de vidrio y una tapa. Era una unión de dos partes. Luego de que se acababa el producto y se tiraba la tapa, el envase era la forma de un vaso de vidrio. Entonces, en cierta forma, la persona estaba comprando dos productos al precio de uno. Ya que después de consumirlo, era cuestión de lavar el envase y se obtenía un vaso. Poco a poco, las personas podían ir juntando todo el set de vasos para su hogar y esto es un beneficio que atraía a muchos consumidores. En este ejemplo se demuestra la importancia de la calidad del producto, ya que obviamente si el producto no era apetitoso, probablemente nadie lo hubiese comprado. Cuando un producto tiene calidad y ofrece beneficios, las personas lo comentan a sus seres queridos y la información se va esparciendo. Tiene publicidad gratuita y de la más confiable. Que es justamente la publicidad basada en la experiencia de los consumidores. Las personas luego de probar el producto y ver que se podía guardar el envase como un buen vaso de vidrio, comenzaban a pasar el dato y la información de este beneficio a otras personas y así poco a poco la marca Requesón paso a tener una importancia significativa. Además pasó a tener una imagen ecofriendly de reutilización del envase y un sentimiento de confianza ya que los consumidores veían el beneficio agregado. Se sentían felices y cómodos comprando ese producto. De esta forma la marca atrajo a consumidores fieles y fue expandiendo el mercado.

Otro motivo para que las personas sientan que vale la pena comprar el producto con un buen envase y diseño es si este producto ofrece otra cosa además de su reutilización. Cervera Fantoni habla de los envases promocionales y define a uno como aquel que

“además de cumplir sus funciones normales, tiene alguna característica que...lo hace más deseable por el consumidor.” (2003, p.30) Es decir que hay que pensar en que características pueden ser positivas para la persona a la hora de utilizar el producto y qué es lo que lleva al deseo de obtenerlo y utilizarlo. Un ejemplo de esto puede ser la ergonomía del producto. Esta relación del producto con la persona es muy importante. Si se piensa en el ejemplo de un producto que es muy pesado como el agua que contiene muchos litros, la persona va a preferir comprar aquella agua que tenga una manija para poder transportarla. Ya que sabe que es un producto muy pesado que es difícil de levantar y probablemente se utiliza para rellenar jarras u otras botellas más pequeñas. En este caso la persona va a tener que cargar mucho peso para rellenar estas botellas y mientras más práctica sea la morfología del envase, mejor. Esta es una característica que se le agrega al producto y hace que sea más deseable que otro porque se pensó en el momento de utilización de ese envase y qué es lo que el consumidor necesitaba.

Dentro de lo que se considera como envases promocionales, Cervera Fantoni habla de ciertos trucos y características que se pueden llevar a cabo para sumar clientes. Menciona que cuando el envase o una pequeña parte del envoltorio se puede canjear por algún regalo o como cupón para participar en concursos o sorteos, las personas encuentran otro beneficio agregado al producto y ven esta imagen de 2 por 1 que los lleva a querer comprar el producto. Es común en este caso, las promociones en las cuales si se juntan tres tapas de una bebida, se pueden cambiar por un vaso u otro producto de regalo. O también en casos de algunos envases de cartón, tienen cupones con un troquelado que están esperando a ser cortados por el consumidor para participar de algún concurso.

También menciona que muchas veces la promoción es el mismo envase en sí. Ya sea por su nueva forma o su nuevo tamaño que hace que el producto sea más atractivo de consumir y de probar para ver qué nuevos beneficios aportará. Es común ver en los envases banderines con frases como *nuevo* o *ahora con más perfume*. Estas frases son

publicidades del producto que hablan por si solas cuando se encuentran en la góndola.

Por último menciona el caso de aquellos que en el envase además se le agrega otro producto o objeto como regalo. Menciona en este caso el ejemplo de aquellos cepillos de dientes que regalan la pasta diente y de esta forma se suman más consumidores ya que comprando un producto encima obtienen otro de manera gratuita y se ahorran dinero. Pero lo que no saben es que de esta forma las personas prueban el producto y poco a poco van adquiriendo confianza en la marca y se convierten en consumidores fieles. (2003, p.31) Estas son estrategias que se realizan para darle un beneficio al consumidor para ganar su confianza en la marca y el producto.

4.2 Función y estética

Cuando se piensa en la combinación ideal de un producto para que sea efectivo, se piensa en su función y obviamente en su estética. Porque más allá de su funcionalidad, si un producto no es atractivo, no se vende. Cervera Fantoni, dice que se logra efectivamente la venta “cuando el envase tiene por sí mismo carácter motivador. Es la técnica más sutil, pero la que da una mejor imagen del producto. Es el diseño y el colorido lo que lo convierte en irresistible al comprador.”(2003, p.30) Las personas ven el mundo que lo rodea principalmente a través de los ojos. Es decir que lo que se muestra y se ve es la primera impresión que se obtiene del producto. Por eso la estética es muy importante y la realidad es que hoy en día la competencia es cada vez mayor y si un producto tiene mejor estética probablemente atraiga a más personas. Así que este es un punto que hay que considerar. Y la función se podría decir que es una de las características más importantes a considerar, ya que si el objeto no cumple con su función y no le resuelve el problema al consumidor y sacia esa necesidad que la persona buscaba, entonces no es eficiente y no se generan ventas. Esto lleva inevitablemente al producto a fracasar.

Los envases además de saciar una necesidad del consumidor también traen otros

beneficios. Cervera Fantoni, dice que los envases llevan a la “reducción de las pérdidas por transporte, rotura, contaminación y alteraciones [...] reducción de los costes de producción al facilitar la distribución [...] reducción de riesgos para la salud humana [...] aumenta la información al consumidor [...] aumenta la satisfacción al consumidor” (2003, p.33) y menciona que “los envases y embalajes, al cumplir con sus funciones, determinan indudables beneficios que afectan especialmente al envasado de alimentos.” (2003, p.32). Esto significa que el envase ayuda a dar forma al producto que contiene y lo protege. Esto facilita el transporte y evita que el producto se rompa, se contamine y sufra algún cambio o alteración de la materia original. Por lo tanto, ahorra en costos ya que facilita la distribución y la organización de los productos en pallets y en los camiones, que hace que sea más fácil todo de transportar. Un producto que no tiene un buen envase, puede resultar incómodo de transportar, ocupar espacio innecesario dentro de los camiones de distribución, sufrir golpes que hagan que se cambie el producto y esto lleve a una calidad pobre. Por lo tanto el envase cubre riesgos y trae beneficios además monetarios. Además los envases muestran el producto tal cual como es y aportan información que es muy necesaria para el consumidor.

4.3 Psicología

La compra esta relacionada totalmente con la psicología de las personas. Todo lo que pasa por las vidas de los seres humanos, es analizado por el consciente de las personas.

Las acciones y toma de decisiones son afectadas por el subconsciente de la mente.

Tracy, desarrolla que “la gente decide emocionalmente y luego justifica lógicamente.” (2005, p.81) Esto explica que las personas primero conectan lo que ven con la emoción y los sentidos y luego intentan darle una explicación con la mente y la lógica. Esto tiene sentido ya que la información que las personas obtienen, se juntan con los cinco sentidos del ser humano. Como dice la palabra *sentidos*, la persona siente lo que observa y luego intenta darle un nombre o codificar lo que esta ocurriendo con su mente para poder

analizar la información y adquirirla como un conocimiento más que una sensación. Entonces esto mismo ocurre cuando la persona compra un producto. Primero analiza las opciones de manera emocional y luego termina tomando una decisión mediante el pensamiento lógico en su mente. Muchas veces ocurre que la persona es atraída por algo que descubrió de manera emocional en el producto pero cuando la persona comienza a analizar la información que ve de manera lógica y no encuentra lo que busca, entonces descarta el producto. La combinación perfecta es cuando la persona es atraída de manera emocional al producto y luego la información que este brinda, cuadra con lo que esta buscando.

Tracy, explica además que “cuando puedes apelar a una emoción básica, estarás activando el deseo de comprar tan intensamente que la preocupación por el precio vendrá a ser algo secundario e incluso hasta irrelevante.” (2005, p.77) Es decir que la persona le dará prioridad a su bienestar y a la forma en la que se siente, porque es un valor que no se puede comprar con dinero entonces el precio será una característica que pasará a ser secundaria.

Además Tracy, explica que “al cliente no le importa lo que es tu producto. Sólo le importa lo que tu producto o servicio hará por él.” (2005, p.73) Esto significa que aunque el producto justifique cómo fue creado o la diferencia de marca entre un producto o el otro, no le hará gran diferencia a la persona. Lo que un consumidor quiere en verdad es saber qué beneficios le traerán y por qué le conviene comprar ese producto. Qué le va a ofrecer ahora que no se le haya ofrecido antes. La persona busca un cambio. Un antes y un después. Entonces Tracy, termina de reforzar esta idea diciendo que “cuando puedas estructurar tu producto ofreciendo realzar el status, respeto y prestigio de otra persona, estarás tocando esa profunda necesidad humana y podrás, con muchas posibilidades, activar en el prospecto su deseo de comprar.” (2005, p.77) Entonces para concluir, las personas quieren comprar cosas que le den un beneficio personal, les haga sentir que son mejores o que puedan vivir una experiencia enriquecedora por el servicio que

obtienen. Es decir que siempre que se le ofrezca una relación directa emocional que le genere un cambio a la persona, el precio del producto se verá secundario y el consumidor pasará a ver un beneficio emocional más importante. Verá que realmente debe consumirlo y le será necesario para poder continuar con su vida. Una vez ya descubierto el beneficio y el cambio que el objeto le aportará, la persona sentirá esa necesidad de manera constante y se convertirá en consumidor frecuente.

4.4 Planificación y diseño

Para crear un envase que sea atractivo y pueda ser reutilizado, se necesita seguir una serie de pasos para poder desarrollar un buen producto que sea eficiente y beneficie a la sociedad. Realizar un envase que sea reutilizable, debe ser planificado y pensado con mucha anticipación. Se necesita realizar un proceso de análisis y prueba para que sea eficiente.

Por un lado según menciona Ávalos (2013,p.135) se encuentra la etapa de análisis, luego la etapa estratégica, la etapa de creación y expresión, la etapa de implementación y la etapa de producción y normalización.

Dentro de la etapa de análisis que es la primer etapa, se analiza si la marca que se va a desarrollar tiene una historia o un trayectoria previa a tener en cuenta. Para esto se verán investigaciones de mercado que se hayan realizado o se harán auditorías para ver en profundidad cómo se utiliza la marca y cómo funciona. Luego dentro de la misma etapa de análisis, se analizará la competencia y también se verá qué tipos de investigaciones o auditorías hay acerca de ellas. Y se considerará tanto la competencia directa como la indirecta. Además se analizará el target ya sea el público estratégico o los miembros de la empresa en los casos que se haya habido un movimiento interno de la empresa. No hay que olvidar también el análisis de los productos y servicios, las promesas que se esperan de cada línea y los resultados de sus ventas.

Otro elemento a tener en cuenta que es importante dentro del análisis, es la herramienta

de las entrevistas personales. Ya que esto permite tener una visión más global de la marca y el funcionamiento de la empresa e incluso involucra a los distintos trabajadores en el proceso de la creación o modificación del proyecto.

La etapa estratégica es el segundo paso a seguir. En esta etapa lo que se hace es recopilar toda la información previa y definir la esencia de la marca que es lo que ayudará en el proceso de diseñar. Se toman los valores y las asociaciones de la marca, sus fortalezas, debilidades y oportunidades.

En la tercer etapa que es la etapa de creación y expresión se crean los conceptos de identidad que serán los motores que desplegarán todo el proyecto y la base a seguir para crear los borradores. Posteriormente, se encuentra la etapa de implementación que es la etapa donde se crea finalmente el diseño de la identidad y sus distintas aplicaciones. Se hacen varios caminos y propuestas y luego se van acortando las opciones hasta llegar a la propuesta final. Por último se crean los manuales de normas, los originales y artes digitales que son los diseños y archivos con todo la información que se necesita para llevar a cabo en la vida real el proyecto. (Ávalos, 2013,p.136) El diseño lleva una complejidad y profundidad enorme que necesita tiempo, investigación y planificación.

En cuanto al diseño y la ecología, hay tendencias ecológicas que llaman la atención de los consumidores pero todavía no tienen el impacto suficiente que se quisiera en el mercado. Hay tendencias como la de de que en vez de crear envases para las verduras, se crean etiquetas de papel reciclables que sostengan y contengan las frutas y verduras.

Otra tendencia que se ha observado en los últimos cinco años, es el nacimiento de mercados que ofrecen la comida sin tanto envoltorio, conservantes y materiales. En vez lo ofrecen fresco, natural y en bolsas de papel reciclables.

Incluso la última tendencia que todavía es muy nueva pero es revolucionadora, es la idea de vender alimentos sin siquiera generar el material que se debe reciclar o tirar a la basura. Se habla acerca de especie de moléculas de agua que se podrían ingerir como bombones porque tienen una piel que contiene el líquido de adentro y cuando se ingresa

en la boca se disuelve. Este es el ejemplo de *Ohoo!*, agua que se puede comer. Con esta idea ya no se necesitan botellas de agua por ejemplo.

Otro ejemplo de revolución en el packaging es *This too shall pass*, que esta haciendo un envase formado por azúcar y miel de abejas que es duro pero luego se puede romper como si fuese un huevo para quitar el producto de adentro y el envase después se utiliza como condimento derritiéndose en agua caliente.

Lo interesante es que se ha desarrollado packaging o ideas para cuidar al medio ambiente pero la mayoría son relacionadas con los alimentos. Esto genera la oportunidad para el proyecto de graduación al haber una necesidad de enseñar a los niños acerca de la reutilización de los envases con respecto a los juguetes.

Capítulo 5. Proyecto de diseño

El capítulo propone el desarrollo del proyecto que es un diseño de un juguete cuyo envase se reutiliza para crear más juguetes. Previamente en la introducción se explicó el objetivo principal de este diseño que es enseñar a los niños a cuidar el medio ambiente y a reciclar evitando la cantidad de desechos producidos por el consumo masivo. Este envase será creado a partir del uso de cartón como material principal y en su interior tendrá el juguete del superhéroe planeta junto con el blister protector de poliestireno tereftalato PET. Porque el blister es transparente y puede verse el juguete. Además es lo suficientemente duro para cubrirlo de posibles golpes. La idea es incentivar a los padres a que enseñen a sus hijos la importancia de cuidar las cosas y como se puede ayudar reciclando. Así, con este proyecto se genera un movimiento que permite darle importancia y una segunda vida a los elementos que se utilizan. Esto evita desecharlos a la basura y crear más contaminación.

Para el PG el estudiante crea un diseño virtual de lo que sería el modelo ya que la fabricación real del juguete por solo una unidad tiene un presupuesto muy elevado. De todas formas el diseño puede incentivar a jugueterías y diseñadores a tener en cuenta el envase luego de la compra para que se considere como un recurso que brinda otras posibilidades en vez de ser desechado a la basura.

5.1.1 Partido conceptual

El PG de la alumna, busca brindar una solución fácil y práctica para enseñar a cuidar el planeta y el medio ambiente a los niños desde el juego. Para crear un proyecto de diseño hay que hablar acerca del partido conceptual para lograr dar sentido y valor a la idea.

La idea es crear un superhéroe con el cual los niños se sientan identificados por su coraje y valor para cuidar el ecosistema. El superhéroe va a ser un planeta que enseñe las características del mismo, los beneficios de un mundo sano y los problemas que trae no

cuidarlo. Además se piensa en el envase que el juguete represente los conceptos de reciclaje, enseñanza y diversión. Hay que combinar estos tres conceptos para poder crear un juguete sensacional que realmente tenga impacto en la vida de los niños.

También es necesario entablar el concepto de amistad en este proyecto ya que la idea es que los niños vean al planeta como un amigo y alguien al cual cuidar pero al mismo tiempo poder divertirse. Este concepto puede ayudar a que haya una relación más beneficiosa entre el juguete y el niño.

El proyecto también debe llevar el concepto de diseño en todos sus aspectos. Un elemento que se sabe que fue diseñado con dedicación y tiempo, tiene un valor agregado. Las personas saben que lo que tienen frente a sus ojos es una pieza que fue pensada, desarrollada, modificada y creada para cumplir una función específica que haga la vida mejor. En este caso será un juguete que haga la vida más sana para los niños ya que jugarán con superhéroes que están dentro de su realidad cotidiana como el planeta y además les servirá para el futuro aprender a reciclar y a reutilizar los elementos.

Por otro lado, les ayudará a los padres a educar a sus hijos que es una tarea muy importante y difícil de realizar. Por último, hará la vida más fácil de todas las personas ya que se evitará tanto consumo de energía para el reciclado y se evitará la contaminación de los desechos. En definitiva al ser un producto diseñado, tiene característica que se vinculan directamente con necesidades humanas de la vida cotidiana.

Incluso el estudiante del proyecto de graduación como diseñador, piensa en cómo será llevar a cabo este juguete y se tiene en cuenta qué materiales se pueden utilizar para que este juguete sea económico y fácil de crear en cuanto a los precios y materiales disponibles en el mercado. Por este motivo los materiales que se utilizarán son el cartón y el plástico PET que son materiales económicos para la producción en masa y no utilizan tanta energía en su producción como otros materiales. Además son muy fáciles de reciclar y son los que más se utilizan en el rubro de la juguetería.

El concepto de seguridad es otra característica que llevará como identidad el juguete ya que será un juguete cuya morfología y elementos serán prácticos y fáciles de utilizar sin crear ningún posible daño al niño. Finalmente, de forma paralela llevará el concepto de ético ya que educa a los niños y fomenta un cambio positivo para los ciudadanos.

5.1.2 Partido Gráfico

En cuanto al diseño en general, en el partido gráfico se intenta describir los elementos que caracterizan al diseño. Se buscará utilizar elementos que sean amigables para los niños como recursos de colores suaves pero al mismo tiempo que llamen la atención del niño y lo lleven a jugar. También deben tener características que transmitan confianza a los padres ya que serán los que compren el juguete para sus hijos.

En cuanto al diseño general para niños, se suelen observar juguetes y productos cuyos elementos son divertidos, los recursos tienen formas orgánicas, tienen mensajes claros e informativos y llevan el juguete o personaje en el envase para que el niño ya pueda sentir al producto como un amigo o alguien con quién jugar. Es decir que en el diseño exterior ya se muestra un poco la diversión que hay en su interior y lo que se puede hacer con el juguete.

El uso de tipografías sueltas y libres junto con iconos ilustrativos, ayudan a recrear el mundo fantástico y a que los niños dejen fluir su imaginación. Por lo tanto es probable que se utilicen tipografías gestuales que hagan recordar a su propia escritura y que de sensación de liberación y desestructura de juego. Por otro lado las tipografías tienen que ser amistosas. Para la información importante, se utilizan tipografías legibles y duras para que aquello que puede ser importante y necesario para tener en cuenta, se lea de manera rápida y que no de lugar a confusiones.

Además en cuanto a los recursos gráficos, se suele poner elementos como imágenes de personajes que sonrían y se ven amistosos para colaborar con el entretenimiento de los

niños y para entablar una relación con ellos. Además los ojos de estos personajes suelen ser grandes y estar observando al frente para hacer conexión con los ojos de los niños.

Para lograr llegar a este nivel es necesario definir conceptos, valores, insight y otras estrategias que se especifican por lo general en el brief.

5.1.3 Brief

Antes de crear todo diseño primero lo que se hace es crear un brief. El brief se encarga de describir y detallar las características del producto o la pieza que se va a desarrollar. Este paso es indispensable a la hora de diseñar ya que ayuda a tener en cuenta los beneficios del producto y las características que son indispensables para su creación. Además ayuda a orientar en el diseño ya que se resaltan las cosas más importantes.

Dentro del brief se describen cosas como el objetivo del marketing, atributos particulares, descripción del producto e información, definición de frases precisas, indicación del target, estilos de vida, beneficio básico. El packaging luego debe ser testado para observar los resultados.

Se analiza el consumidor y sus preferencias y se debe poner en su lugar constantemente para ver qué es lo que realmente le aporta el producto en sus vidas y si genera soluciones y ventajas positivas.

En este proyecto la descripción del producto es una línea de juguetes para niños mayores de cuatro años. Es decir que serán juguetes para niños pero a partir de una edad en la que puedan comprender nombres o definiciones y puedan entrar en un nivel de imaginación mayor.

Las características físicas son aquellas que definen la parte más material del producto como que es un juguete plástico con un molde para crear más juguetes del mismo modelo con un envase reciclable de cartón.

El beneficio básico es lo que se considera el mayor beneficio que no tiene el resto de los

productos de la competencia y que hace al mismo diferencial. En este caso es que se puede crear más juguetes reciclando el envase y de esta manera aprender jugando a cuidar el planeta. Esto es un beneficio único que no ofrece ningún otro producto en el mercado nacional e internacional.

La evidencia de apoyo es aquello que sustenta al beneficio básico y en este caso es que contiene piezas para reciclar. Porque si el beneficio básico es que ayuda a los niños a comprender la importancia del reciclaje y a cuidar al medio ambiente jugando, hay que explicar de qué forma se logra esto y especificar cuál es la evidencia que hace posible todo esto. Entonces las piezas para reciclar son el envase en sí que es un contenedor de cartón y adentro el blister de plástico. La caja de cartón se humedece con agua y se corta en pequeños trozos. También se toma la base de adentro de la caja que también es de cartón y se utiliza para sostener al producto y que se pueda observar por la pequeña ventana. Después esto se puede hervir en agua caliente para que disuelva de forma más rápida. Luego esto se mezcla con cola y también con tiza, se amasa y se utiliza para crear una especie de sustancia maleable. Más adelante se recomienda que esta masa si sobra cantidades abundantes se guarde en el refrigerador. Existe una posibilidad de que se haga agregando, además de cola y tiza, harina pero esto puede ser peligroso ya que la harina se puede echar a perder y atraer malos olores o bichos. Esto se utiliza para rellenar el molde del blister de plástico que forma en su interior una especie de cama o bajo relieve con el contorno del juguete. Para tener mejores resultados al final, se le puede agregar trozos de papel de diario cortados en pedacitos en todo su alrededor con cola para que tenga una mejor terminación.

El *reason why* es la explicación concreta de la evidencia de apoyo. En este juguete, el reason why es que el juguete trae un blister que se utiliza como molde para poner el cartón del envase y mezclarlo con cola para crear una pieza de papel mache del modelo del juguete.

El *insight es lo* que se utiliza para analizar la situación real de cómo se ven los producto y

cómo se encuentran posicionados en la mente de las personas. También sirve para construir una mejor versión acerca de lo que se va a diseñar y qué es lo que falta para crear una mejor versión. Los juguetes, son vistos como que sus precios en la sección de personajes y muñecos, son relativamente caros y no llevan tanta enseñanza para los chicos más que una imitación plástica de un personaje de la televisión.

Como el packaging estará expuesto en una góndola o estantería, debe desempeñar muchas tareas por su cuenta. Debe de poder atraer a las personas y brindar la información del producto y sus beneficios de manera rápida y eficiente.

Los padres buscan que la educación de los niños cada vez sea más enriquecedora y que aprendan más rápido los conocimientos. Es por este motivo que muchas personas prefieren comprar juguetes que ayuden a los niños a aprender cosas como a contar, a leer, nombres, animales o colores. Los padres buscan enseñar a sus hijos y los niños buscan diversión. Hay que brindar un producto al mercado que brinde ambas características.

5.2 Morfología

En cuanto a la morfología se buscará una forma que sea distinta a la de una caja de cartón normal para poder dar una sensación de innovación y de juego. Que se note que no es solo una simple caja contenedora sino que es más que un envase. Que se entienda que es parte del juego y será parte de algo aún mayor luego de la compra. Que sea distinta a la de la competencia y se involucre en la decisión de compra.

Hay que tener en cuenta a la hora de pensar en la forma de los envases, que son elementos que estarán probablemente en góndolas y rodeado de otros productos por lo tanto hay que tener en cuenta que se puedan mantener bien equilibrados y parados. Además que puedan proteger al producto ya que probablemente sean transportados de un lado al otro.

Para la morfología del juguete, se plantearía un espacio llamado *ventana* que dejará ver en el interior del envase el producto. Este espacio o ventana transparente, funciona mejor cuando se encuentra en el frente del pack y a un lateral junto a la otra ventana. Ya que ayuda al producto a verse mejor debido a la luz del ambiente que ingresa por el frente y el costado, dándole más presencia e importancia al producto. Si se deja solo una ventana en el frente, probablemente al ser una caja que este parada en una góndola o un estante en una juguetería, la luz del ambiente vendrá del techo. Y este envase al ser una caja, la solapa de arriba creará sombra sobre el personaje haciendo que no se pueda apreciar tanto su imagen y que la ventana no sea tan eficiente. Cuando se combina ventana en el frente y en el lateral, la luz incrementa.

Por otra parte, es necesario que el producto en su interior tenga una base que sea de cartón para que ayude a que el envase mantenga su forma sin deformarse y además ayude a que el juguete se mantenga de pie. También se suele incluir un cartón o escenario de fondo que sirve para sujetar el juguete con unos agarres de alambre forrados en plástico. Esto hace que el juguete no este tan suelto y no se rompa en el caso de que el envase reciba un golpe durante su traslado de un lado al otro.

También se debe pensar que deben brindar información necesaria para los padres acerca de su educación, crecimiento e información necesaria para su desarrollo motriz y socio-emocional.

El blíster, que es el material plástico transparente que cubrirá al juguete y lo protegerá, llevará la morfología exacta del producto. Los blíster son los plásticos que tienen cubierta transparente con base rígida opaca de papel, aluminio o poliéster. Estará formado por dos partes iguales entre sí (dos mitades), unidas que formarán la silueta del juguete. Los tipos de blísteres que hay son los siguientes: blíster que tiene forma de burbuja o ampolla, es un blíster que se llena a presión una lámina plástica de policloruro de vinilo caliente con aire hasta que esta toma la forma de burbuja. Estos blisters son por ejemplo los que se utilizan para los envases de tornillos. Luego están los blisters de molde que

ocupan el exacto espacio del producto como por ejemplo los blister pack de los remedios con foil de aluminio que tienen muchas burbujas con las pastillas. Por último están los blister *skin pack* que es el que se utilizará para el proyecto para proteger al juguete, que no se hace con un molde sino más bien se hace con el juguete mismo ya que copia la geometría exacta y se forma sobre el juguete. Esto tiene el beneficio de que al dejarle menos espacio de aire al juguete, hace que se quede más fijo y quieto y lo ayuda a mantener su estado original.

El cartón será biodegradable. Este cartón es un material que tiene un revestimiento biopolimérico que se descompone rápidamente formando humus y dióxido de carbono ayudando al ecosistema y evitando desechos y contaminación.

El plástico que en su forma original contaminaba desde su producción hasta su desecho, hoy en día ha sido creado el plástico oxobiodegradable que hace que su biodegradación se pueda lograr en solo unos meses haciendo que el mismo desaparezca y se incorpore a la naturaleza. Antes una pieza de plástico necesitaba cientos de años para degradarse. Por lo tanto al ser un juguete ecológico se utilizarán estos dos materiales producidos gracias a los avances tecnológicos para evitar la contaminación del ecosistema y proveer un cambio positivo en el medio ambiente.

5.3 Diseño gráfico

La línea de juego que se desarrollará tendrá varios personajes todos relacionados con el medio ambiente pero diseñados con sus propias características y personalidades. Todos tendrán participación entre sí y luego se podrá desarrollar otros elementos y juegos secundarios. El personaje principal siempre será el planeta ya que es el que abarca mayores responsabilidades y es el más indicado para relacionar con el cuidado del ecosistema. Abarca el todo del espacio en donde viven los seres humanos.

También estarán otros personajes presentes como el árbol protector de la vida, el sol, la

luna y el agua. Cada uno con sus características y enseñanzas para los niños.

El árbol de la vida enseñará a que los árboles proveen el oxígeno a la tierra y absorben el dióxido de carbono que los humanos exhalan. Sin los árboles no se podría respirar y ellos tampoco podrían vivir sin las personas. Para sobrevivir se necesitan el uno al otro. Para evitar que se sigan cortando árboles para hacer papel, hay que reciclar todo lo que se usa de papel para no generar que haya una mayor demanda y necesidad de cortar madera. Además los árboles absorben otros olores y gases contaminantes, refrescan los ambientes brindando sombra con sus ramas y hojas, disminuyen la evaporación del agua, ayudan a mantener las tierras y laderas en su lugar gracias a sus raíces que van creciendo y tejiendo caminos debajo de la tierra. Asimismo, muchos árboles proveen flores y frutos que alimentan a los humanos y a la vida silvestre. Incluso los árboles proveen de sus ramas y hojas como hogar de muchos pájaros, monos, ardillas y otros animales que dependen de ellos para sobrevivir.

El personaje del sol enseñará que brinda calor y provee vitaminas. Sin su calor, muchos organismos no podrían vivir ni crecer y la temperatura de la tierra sería inaguantable del frío. Mostrará que los rayos UV ayudan a producir vitamina D en la piel que es indispensable para la dieta de las personas. Además trae beneficios en la piel y ayuda al cuerpo a regular las horas de sueño.

El personaje de la luna mostrará que regula las mareas y las energías del planeta. Además brinda luz a la noche cuando el sol no esta y mantiene el equilibrio de la rotación de la tierra en el espacio. También enseñará que regula ciclos biológicos e influencia en los comportamientos de los seres vivos.

El personaje del agua enseñará que el cuerpo no puede vivir más de dos días sin agua y que da vida a todos los seres de la tierra. Forma los lagos, mares, ríos, lluvias, glaciares, nieve, etc. El agua ayuda a disolver sustancias en el cuerpo, a transportar la sangre y otras sustancias, a oxigenar, a formar células, a regular la temperatura del cuerpo y a

amortiguar el cerebro. El 70% del cuerpo esta compuesto de agua.

La marca se desarrollará a criterio del juguete. Pero para crear la marca hay que definir conceptos o valores de la misma. Los valores son de seguridad, confianza, ecología, orden, salud, infantil y diversión. Pero será una marca capaz de incluir una línea completa de juguetes reciclables que estará abierta a posibles incorporaciones futuras.

En cuanto al estilo gráfico además se incluirá la información necesaria de reciclaje y precauciones a considerar. Tendrá información de cómo hay que cuidar el mundo en el que se vive y que todos forman parte de un ecosistema. Hablará de la capa de ozono, el calentamiento global y el reciclaje.

También se incorporarán elementos decorativos y viñetas que acompañen el diseño y armonicen el conjunto.

Los códigos de barra pueden ponerse en una gama de colores limitados y en algunos casos se puede jugar con sus extremos respetando el espacio mínimo que se necesita para que sea legible.

Las imágenes que se muestran suelen ser imágenes con colores alegres y muy representativas. A veces se suele mostrar imágenes reales donde se pueda ver a niños jugando con el producto y pasando un buen rato. Y si no se utilizan elementos ilustrativos para dar una sensación de libertad de expresión y juego como si los dibujos fueran creados por niños.

Los elementos gráficos son indispensables porque son lo que forman la carta de presentación del producto. Es una puerta que se abre y muestra un poco de lo que se verá en el interior. Por lo tanto son indispensables para el producto ya que debe hablar por si solo y sobrevivir entre la competencia.

Los colores serán de colores alegres, con combinaciones de colores pastel y en general colores claros. Estos colores hacen que la vista pueda descansar y relajar los músculos de los ojos. Por eso, estos colores son agradables de observar y transmiten sentimiento

de paz y armonía. Esto es ideal para los niños ya que necesitan de estímulos pero no hasta el extremo de agotarlos.

Por último hay ciertos elementos legales que se deben incluir como los códigos de barra, información de la compañía, atención al cliente y la marca en los lugares estratégicos.

5.4 Psicología

Esta comprobado que las personas asocian todo lo que ven con experiencias vividas en el pasado. La psicología es muy importante para el diseño ya que cada elemento que se crea tiene un efecto en el consumidor. Por este motivo se tiene en cuenta elementos psicológicos para diseñar los productos con el fin de crear una mejor experiencia y asegurar las compras.

El juguete tendrá ciertas características que influenciarán en el área psicológica de las personas y lo conectarán con las emociones. El proyecto de diseño tendrá en cuenta esto y utilizará recursos que generen sentimientos a los niños y a los padres.

Los colores y su combinación tienen mucha influencia psicológica. El color lo que hace es influir sobre el espíritu, el cuerpo, el carácter de ánimo y la forma en la que se comportan las personas. Cada persona asocia colores con sentimientos y experiencias. Mediante el color se transmiten sentimientos y emociones de manera directa. A través de un color se puede transmitir tristeza, furia, alegría, paz o miedo. El color puede significar temperatura y es por eso que se divide a todos los colores en colores cálidos y colores fríos. Los cálidos tienden hacia los rojos, naranjas o amarillos y los fríos hacia los verdes, azules o violetas. Si se pinta las cuatro paredes de una habitación de algunos de estos colores, se sentirán estas sensaciones de frío o cálido. Una habitación toda naranja, dará sensación amigable y cálida. Un cuarto todo violeta es probable que de mayor sensación de frío y oscuridad. Es así como los colores transmiten sensaciones y a partir de eso sentimientos. Es necesario para terminar de corroborar qué es lo que sienten las personas al ver un

producto, realizar un testeo adecuado antes de que sea lanzado al mercado. Los testeos se realizan por lo general con el estudio de focus group donde un grupo de personas de distintas características sigue una serie de preguntas y opinan acerca del producto que se les muestra. De esta forma en estos grupos menores pero representativos de un estilo de persona con ciertos gustos y características de compra, se puede esperar aproximadamente ciertos resultados y hacer modificaciones en el diseño del producto antes de que sea lanzado al mercado. Es una forma segura de prevenir errores y corregir detalles para su futuro.

5.5 Detalles

Los detalles de diseño suelen ser cambios y ajustes de último momento. Son aquellas modificaciones que se hacen de re diagramación de elementos para dar más espacio o aire a la marca, o ajustes de información que se agregan ya que son indispensables para la seducción al comprador o por cuestiones legales, ajustes de color o de imagen, etc. Estos cambios sólo se pueden hacer una vez que el diseño ya se considera terminado y pasa por los testeos antes de ser lanzado al mercado.

Un detalle a la hora de diseñar, es que se tiene en cuenta también estilos estéticos de gusto y de diseño además de las características funcionales.

Estilos de diseños preferenciales hay muchos y cambian dependiendo la época y el estilo cultural de cada población. En los últimos años se ve una preferencia de estilo minimalista o sueco donde la información es clara, precisa y sin vueltas. Es decir que las cosas se diseñan con estructuras, equilibrio y claridad. Ya que cuando uno va al supermercado o camina por la calle, hay información por todos lados y cada vez todo se vuelve más llamativo y los productos parecieran gritar de la cantidad de información que muestran para llamar la atención de las personas. Pero cuando todo lo que hay en el mercado se vuelca con tanta información y elementos, los productos que se vuelven más

limpios, con más espacios blancos, y con la información exacta que se necesita, esto llama la atención de las personas. Hace que se destaque de la competencia por su orden de limpieza, y lleva al consumidor a querer leer lo que este muestra. Este recurso es interesante para considerar a la hora de diseñar. Se debe observar la competencia y el mercado en donde el producto va a estar compitiendo para ver si realmente se necesita seguir haciendo lo mismo o si los consumidores necesitan ver un cambio o algo innovador. Muchas veces cuando las personas ven que hay demasiada información de un producto, esto los confunde, los atormenta y se sienten incómodos. Con los avances de la tecnología y la inmediatez que se acostumbra a vivir en los últimos años, las personas necesitan de información breve, rápida y precisa. Cuando los productos tienen demasiada información y textos llamativos, las personas sienten que es algo demasiado complejo y no quieren complicarse la vida leyendo una etiqueta. Viven sus vidas aceleradas, buscan soluciones y cosas fáciles que no le quiten su tiempo y le solucionen sus problemas. Por eso, es necesario tener esto en cuenta los espacios en blanco y los aires para poder diseñar y crear el producto.

De esta manera se aborda la representación de la propuesta otorgando una solución sustentable junto con una educación efectiva ecofriendly, combinando el juego con la sustentabilidad.

Conclusiones finales

El desarrollo de todo el proyecto de graduación demuestra que cada pieza que se diseña lleva mucho trabajo de producción por detrás. Además indica que hay que comprender cada situación y tema para poder llegar a desarrollar un buen diseño que brinde soluciones a las personas.

Si bien se ha mostrado todos los factores que influyen a la hora de diseñar y las nuevas tecnologías que aparecen en el mercado, el diseño del proyecto se realizará dentro de las posibilidades que brindan los proveedores de Argentina.

Es importante destacar que la finalidad de este proyecto además de lograr un buen diseño que venda el producto, es la de educar a los niños en la concientización del cuidado del planeta tierra y mostrarles que hay una posibilidad de cuidar lo que tienen.

El hecho de concluir el proyecto de graduación no significa que este proyecto u otros relacionados con el ecosistema, terminen solamente en simples palabras. Se espera que este proyecto pueda ayudar e inspirar a otras personas a realizar cambios positivos en el medio ambiente y a que se tenga más en cuenta el planeta en el que las personas viven. El ser humano se ha acostumbrado a vivir de una forma que ya no puede ser posible si es que se quiere que las futuras generaciones puedan vivir tranquilas en los próximos años. Es tiempo de cambiar y de hacerse cargo de las acciones que se llevan a cabo día a día. Se debe luchar por la tierra, para que se detenga el calentamiento global producido por los gases del invernadero, para que se detenga la deforestación, la contaminación, el excesivo gasto de energía y producción de desechos. Por suerte con los avances tecnológicos se han encontrado materiales sustentables que cuidan el medio ambiente, pero se debe combinar todos estos factores y continuar para crear cambios positivos. Este proyecto incentiva a las personas a reciclar los objetos para evitar desechar tanta basura en el medio ambiente. Por más que se lleve a cabo en algunos casos el reciclaje,

estos centros de reciclado no llegan a dar a basto y se necesita buscar opciones diferentes. Por otro lado, el proyecto genera consciencia en las personas acerca de la educación que hay que brindarle a las nuevas generaciones para que vivan en un planeta mejor cuidado. Es el rol de los padres educar a sus hijos acerca de cómo cuidar el planeta y las amenazas que sufre en este momento el ecosistema.

En cuanto al diseño y la producción, luego de todo el desarrollo del proyecto, se expone que hay muchos elementos a tener en cuenta antes de diseñar y crear algo. Es cierto que hay muchas instancias o pasos que ya se encuentran de forma automatizada a la hora de diseñar. Pero por otra parte, hay muchas de ellas que se saltean y en realidad son indispensables para crear un buen diseño. El estudiante recordó elementos que eran indispensables para el proceso de creación y rescató muchas ideas que pueden ayudar para creaciones futuras.

El diseño del PG brinda además soluciones efectivas para el cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo ofrece un juguete educativo y ecofriendly que no se ve en el mercado. Estos juguetes mejorarán la vida de los niños y del resto de los habitantes de la tierra. Traerá beneficios en el futuro ya que las nuevas generaciones crecerán aprendiendo acerca del reciclaje y la reutilización de los objetos. Abrirá además la posibilidad de nuevos proyectos sustentables en el futuro.

El objetivo principal se ha cumplido ya que se investigó sobre la sustentabilidad y el reciclaje en profundidad. Para después desarrollar la creación de un packaging que pueda transformarse en un objeto reutilizable. Se ha descubierto mucho acerca de las necesidades de los consumidores y sus preferencias que ayudará en lo posible a convertir el producto en un objeto de moda. Además el estudiante ha aprendido mucho acerca de la educación infantil y lo importante que es el juego en el aprendizaje de los niños. Se comprendió mucho acerca de los roles de los chicos junto con la estimulación temprana. La educación es la base del crecimiento de los niños. Por lo tanto crear un juguete que eduque y cuide al medio ambiente es una combinación que puede llegar a

tener mucho potencial.

Esta propuesta pretende generar un impacto positivo en el medio ambiente para poder seguir viviendo sin problemas. La sustentabilidad y el reciclaje son conocimientos que deberían ser incorporados por todos los ciudadanos ya que traerá beneficios para todos. Este proyecto propone ayudar a cuidar el medio ambiente desde la educación en la raíz del futuro. Enseñando a las próximas generaciones a respetar el mundo en el que viven. Esta es la forma de aportar un grano de arena desde un proyecto de diseño, para el bien común de la humanidad y del futuro del planeta.

Lista de referencias bibliográficas

- Aberastury, Arminda, (1978) *Teoría y técnica del psicoanálisis con niños*. Argentina: Ed. Paidós, 1978.
- Ávalos, Carlos (2013) *La Marca identidad y estrategia, recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Argentina: Editorial Icrj`inclusiones.
- Bernal Ruiz, J. A. (2007) *Reducir, reciclar y reutilizar desde la educación física*. España: Ed. Wanceulen.
- Borregaard, N. y Dufey, A. (2005) *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables*. Inglaterra: Ed. IIED.
- Bruner, J. (1989) *El juego en la educación infantil y primaria*. Revista de la Educación en Extremadura. Recuperado el 10 de abril de 2016. Disponible en: <http://educacioninicial.mx/wpcontent/uploads/2014/01/JuegoEIP.pdf?#zoom=81&statusbar=0&navpanes=0&messages=0>
- Calva, J.L.(2007) *Sustentabilidad y desarrollo ambiental*. México: Ediciones Miguel Angel Porruá.
- Cervera Fantoni, A. L. (2003) *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. España: ed. Esic.
- Cosas de la Infancia (2002) *¿Qué es la estimulación temprana?* .Biblioteca. Disponible en: <http://www.cosasdelainfancia.com/biblioteca-esti-t-g.htm>
- Dufranc, Guillermo. *El packaging de Pavlov* FOROALFA (Noviembre,2015) Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-packaging-de-pavlov>
- Escardó, F. (1955). *Anatomía de la familia*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Esteban, J. M. (2013) *Naturaleza y Conducta Humana*. Estados Unidos: Ed. Palibrio.
- Freud, A. (1927) *Psicoanálisis del Niño*. Argentina: Ediciones Horme S.A.E. Ed. Paidós.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. , Grijalbo, México.
- Martinez, S. y Bigues J. (2009) *El libro de las 3R*. España: Ediciones Local Global.

- Pascual, E. (Oct 2015) *Ecología, medio ambiente*. Disponible en: <http://elblogverde.com/el-medio-ambiente/>
- Pascual, E. (2015) *Protocolo de Kyoto*. Disponible en: <http://elblogverde.com/protocolo-de-kyoto/>
- Ruiz, G. (Nov 2015) *Cambio Climático*. Disponible en: <http://elblogverde.com/efecto-invernadero-y-calentamiento-global/>
- Redacción Puro Marketing (19 de marzo de 2016) *Tres Claves de neuromarketing para conquistar al consumidor*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- Riechmann, J. y Tickner, J.(2002) *El principio de precaución*. España: Editorial Icaria Más Madera
- Santarsiero, H.M.(2011) *Tecnología y producción de PACKAGING*. Buenos Aires, Argentina:Producción gráfica ediciones.
- Terré Camacho, Orlando. (2002) *La Estimulación temprana una oportunidad para todos y en especial para los niños y niñas en edades de desarrollo infantil* Orlando Terré (2010) Disponible en: <http://www.orlandoterre.com/articulos.html>
- Tracy, B.(2005) *Psicología de ventas*. Estados Unidos: Ed. Caribe.
- Valeros, J. (1997) *El jugar del Analista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Vidales Giovannetti, D. (1994) *El mundo del Envase*. Mexico.
- Vygostky, L. (1995) *Pensamiento y lenguaje*. Rusia: Ediciones Fausto. Citado en: Otálvaro Garcés (2011).El juego en la dimensión infantil:aprendizaje e intersubjetividad. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3884434.pdf>

Bibliografía

- Aberastury, Arminda (1977) *El juego de construir casas*. Argentina: Editorial Paidós.
- Aberastury, Arminda, (1978) *Teoría y técnica del psicoanálisis con niños*. Argentina: Ed. Paidós, 1978.
- Ávalos, Carlos (2013) *La Marca identidad y estrategia, recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Argentina: Editorial Icrj`inclusiones.
- Bernal Ruiz, J. A. (2007) *Reducir, reciclar y reutilizar desde la educación física*. España: Ed. Wanceulen.
- Borregaard, N. y Dufey, A. (2005) *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables*. Inglaterra: Ed. IIED.
- Bruner, J. (1989) *El juego en la educación infantil y primaria*. Revista de la Educación enExtremadura. Disponible en: <http://educacioninicial.mx/wpcontent/uploads/2014/01/JuegoEIP.pdf?#zoom=81&statusbar=0&navpanes=0&messages=0>
- Calmels, D. (2004) *Juegos de crianza: el juego corporal en los primeros años de vida*. Argentina: Editorial Biblos.
- Calva, J.L.(2007) *Sustentabilidad y desarrollo ambiental*. México: Ediciones Miguel Angel Porruá.
- Cervera Fantoni, A. L. (2003) *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. España: ed. Esic.
- Cosas de la Infancia (2002) *¿Qué es la estimulación temprana?* .Biblioteca. Disponible en: <http://www.cosasdelainfancia.com/biblioteca-esti-t-g.htm>
- Dufranc, Guillermo. (2015) *El packaging de Pavlov* FOROALFA (2015) Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-packaging-de-pavlov>
- Escardó, F. (1955). *Anatomía de la familia*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Esteban, J. M. (2013) *Naturaleza y Conducta Humana*. Estados Unidos: Ed. Palibrio.
- Freud, A. (1927) *Psicoanálisis del Niño*. Argentina: Ediciones Horme S.A.E. Ed. Paidós.

- Fros Campelo, F.(2015) *El cerebro del consumo*. España: Ediciones B.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* , Grijalbo, México.
- Goldstein,J. (1997). *El valor de los juguetes y el juego*. Disponible en:http://www.observatoriodeljuego.es/db_archivos/10_4.pdf
- La noche Temática de la 2 (2013). *La mentira de las bombillas de bajo consumo*[Televisión] España: RTVE.
- Las 3 R (2011). Recuperado el 10/05/15 de <http://www.ecologiaverde.com/las-3r-ecologicas-reducir-reutilizar-y-reciclar/>.
- Martinez, S. y Bigues J. (2009) *El libro de las 3R*. España: Ediciones Local Global.
- Munari, B. (2004) *Como nacen los objetos*. España: Ed.Gustavo Gili SA.
- Narbona, J. *El lenguaje del Niño*. Buenos Aires: Masson.
- Otálvaro Garcés (2011).*El juego en la dimensión infantil:aprendizaje e intersubjetividad*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3884434.pdf>
- Pascual, E. (Oct 2015) *Ecología, medio ambiente*. Disponible en: <http://elblogverde.com/el-medio-ambiente/>
- Pascual, E. (2015) *Protocolo de Kyoto*. Disponible en: <http://elblogverde.com/protocolo-de-kyoto/>
- Redacción Puro Marketing (19 de marzo de 2016) *Tres claves de neuromarketing para conquistar al consumidor*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- Riechmann, J. y Tickner, J.(2002) *El principio de precaución*. España: Editorial Icaria Más Madera
- Ruiz, G. (Nov 2015) *Cambio Climático*. Disponible en:<http://elblogverde.com/efecto-invernadero-y-calentamiento-global/>
- Santarsiero, H.M.(2011) *Tecnología y producción de PACKAGING*. Buenos Aires, Argentina:Producción gráfica ediciones.

Sostenibilidad para Todos .*Bombillas LED vs. bombillas de bajo consumo* (2014). Recuperado el 13/03/2015 de <http://www.sostenibilidad.com/bombillas-led-vs-bombillas-de-bajo-consumo>.

Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. España: Editorial Turner.

Terré Camacho, Orlando. (2002) *La Estimulación temprana una oportunidad para todos y en especial para los niños y niñas en edades de desarrollo infantil* Orlando Terré (2010) Disponible en: <http://www.orlandoterre.com/articulos.html>

Tracy, B.(2005) *Psicología de ventas*. Estados Unidos: Ed. Caribe.

Valeros, J. (1997) *El jugar del Analista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Vidales Giovannetti, D. (1994) *El mundo del Envase*. Mexico.

Vygostky, L. (1995) *Pensamiento y lenguaje*. Rusia: Ediciones Fausto. Citado en: Otálvaro Garcés (2011).El juego en la dimensión infantil:aprendizaje e intersubjetividad. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3884434.pdf>