

su vez el estudio de la iniciativa de la corporación w3c y su propósito de la estandarización en la web, con lo que busca resolver los problemas de interoperabilidad y usabilidad que dificultan el acceso a la Web desde los dispositivos móviles; tomando en cuenta la web semántica como forma estudio que describe el contenido, el significado y la relación de los datos dentro de la web. Un cuarto capítulo, estudiará la experiencia de usuario, usabilidad y accesibilidad, analizando los problemas existentes más comunes para el acceso de la web a través de los dispositivos móviles, buscando plantear guías de desarrollo de interfaz web para móviles, en conjunto con el desarrollo de los casos de estudio.

Por último y quinto capítulo, se realizarán los respectivos casos de estudios de diarios digitales, analizando características y diferencias entre cada uno de ellos, con el fin de crear una guía que esquematice el proceso adecuado para generar interfaces correctas para la web en función de los dispositivos móviles.

#### **44. Silvia Navia Jaramillo (2009)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia)

### **Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina. Una mirada a través de los productos alimenticios manufacturados**

Si es de su interés el diseño de empaques es probable que cada vez que se enfrente a un anaquel de un centro comercial, de un supermercado o a una vitrina donde vea productos empacados se produzca un deleite interior que atraviese sus ojos y lleve al cerebro imágenes y preguntas que desde el diseño le invitarán a pensar porque fue realizado de tal o cual modo y si cree que hay oportunidad de hacerlo mejor. Cuestionarse, ser observador y crítico del tema de su interés es para el diseñador parte de su vida diaria, como lo sería para un cineasta el cuestionamiento del encuadre, la fotografía, la música y la trama de la última película e incluso las historias cotidianas de su alrededor como posibles opciones de un guión interesante.

Los modelos económicos globalizados de hoy y el inevitable juego de los mercados han puesto a nuestras sociedades en otro nivel de consumo, hoy los individuos son más críticos, más inteligentes, más difíciles de sorprender. La explosión y expansión de los medios masivos han llenado sus cabezas de tantas imágenes y experiencias emocionales muchas veces inconcientes, que es cada vez más difícil entrar en el campo de lo nuevo e innovador y tocar los deseos de quien compra.

Existen muchas formas de la comunicación que sirven a los productos como herramientas de exposición; desde el marketing directo, volantes, carteles, publicidad en medios, promocionales etc., sin embargo existe uno en especial que en algún momento fue llamado el *vendedor silencioso* pero que desde otra forma de interpretación debe llamar a gritos a su público e invitarlo en no menos de cuatro segundos a comprar, quien más que un empaque es un medio de comunicación directa que entra en contacto con los sentidos, se enfrenta a la mirada, al tacto, al olor, al sonido de su contenido y otros más innovadores al gusto como algunos productos lácteos

empacados en Estados Unidos con una película flexible a base de caseína que puede comerse. Si entendemos el empaque en su sentido más mínimo, no solamente como la forma estructural que protege un producto determinado, y sirve para su manipulación y distribución con una zona gráfica que entrega información de uso y contenidos, sino como una herramienta fuerte e importante de comunicación, estamos enfrentados a una fuerza poderosa de diferenciación. Las grandes compañías con grandes estrategias publicitarias y presupuestos elevados saben cuan importante es la inversión en el empaque y su soporte visual y comunicacional a gran escala de las marcas, y han entendido el lugar estratégico que ocupa dentro del mercado, sabiendo que si no actúan a tiempo y no invierten en investigación para la innovación sus competidores pondrán un pie adelante.

Cuando hablamos de Pymes y más en América Latina, la historia cambia un poco, la gran mayoría de los empresarios de este tipo concentran sus esfuerzos económicos y humanos en la puesta en marcha y mantenimiento de sus emprendimientos y prestan poca atención a los temas relacionados con el diseño. Habitualmente los problemas de marca, identificación visual, presentación de la compañía y del producto, se realizan en poco tiempo, sin una planeación estratégica y sin objetivos claros, por un problema más de desconocimiento y falta de educación empresarial en este sentido que por otras razones.

Hay que ser claros, el diseño es un concepto abstracto que se escapa a la formación tradicional de las pequeñas compañías y representa unos intangibles emocionales que no pueden cuantificarse fácilmente, recordando que la utilidad y el tema del dinero es el punto de partida de la toma de decisiones en los negocios de hoy, más aún cuando la palabra diseño se ha malinterpretado como un adjetivo simple que sirve para cualquier actividad que genere algo diferenciador, desde cortes de cabello con diseño hasta clínicas dentales que hablan del diseño de sonrisas. El empaque no es la excepción, muchas veces incluso lleva la peor parte por ser el último eslabón en la cadena dentro de la producción de una compañía.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) estima que el 90% de las empresas latinoamericanas son Pymes y más de la mitad tienen potencial exportador, lo que nos pone en un panorama positivo si pensamos en todo lo que puede hacerse, pero también en todo lo que hay que alcanzar. Sobre la premisa de que contamos con productos de excelente calidad, que somos emprendedores y tenemos una base cultural que nos hace únicos, hay que decir también que no estamos educados aún en el tema del valor agregado y como éste puede convertirse en el punto de partida de un emprendimiento exitoso.

¿Que puede hacer una pequeña y mediana empresa con recursos económicos reducidos y una voz casi muda en el juego de los mercados internacionales? ¿Cómo puede ofrecer un producto con valor agregado, con atractivo internacional y ser realmente competitivo? El empaque es sin duda la mejor carta de presentación que puede mostrar. Pensemos que no existen posibilidades para realizar campañas publicitarias, ni realizar alianzas estratégicas con marcas reconocidas. Menos aún para realizar estrategias de marketing millonarias, que hagan que el producto y su empaque hablen por sí solos del excelente contenido, de la marca que lo respalda y mejor aún de su país de origen. La finalidad de este proyecto es determinar que *una valoración del diseño de empaque primario dentro de la cultura empresarial Pyme en América Latina, permite a las empresas tener mayores oportunidades de ingresar sus productos al mercado, mantenerse y aumentar su competitividad para la exportación*; por lo tanto si consideramos que el sector agroindustrial es fácilmente

el sector de mayor movimiento en los países de América Latina y los productos alimenticios constituyen más del 50 % de las industrias de manufactura de la región en la que un amplio porcentaje son Pymes, podemos decir que tienen las mayores oportunidades para la exportación de productos que necesariamente deben ser empacados para cambiar de fronteras y ser exhibidos y puestos a la venta en los países destino, y se enfrentarán a nuevos consumidores y a realidades visuales y emocionales diferentes a las nuestras, que el diseñador de empaques debe interpretar para realizar un proyecto acorde con el mercado destino.

Por razones de cercanía y facilidad en la adquisición de información, Argentina y Colombia serán el punto de partida de este proyecto, sin embargo la realidad en temas de empaque es similar en todos los países de América Latina y pretende ser aplicado como un todo temático que oriente la implementación de empaques primarios de productos alimenticios para exportación, no sólo a los diseñadores que se enfrenten a este tema sino también a los empresarios que deseen conocer las ventajas y posibilidades de diferenciación que invertir en diseño de empaques puede generar a su negocio.

El encargo para el desarrollo de cualquier sistema de empaque primario puede ocurrir por tres razones; porque existe un producto nuevo, porque se añade un producto a una línea ya existente o porque el diseño actual no funciona correctamente. Bajo cualquiera de estas tres perspectivas, deben seguirse o considerarse minimamente elementos técnicos, estructurales y de comunicación, pero adicionalmente si un producto va a ser exportado debe cumplir con requerimientos del país destino de material, seguridad e información, mucho más en el caso de alimentos que cuentan con reglamentaciones internacionales de codificación y manipulación. Pensemos en el empaque primario como una oportunidad que puede llevar a la exportación, como una ventana de los países en los que vivimos y como una representación de nuestra capacidad de innovación y fuerza cultural.

Como diseñadores tenemos la necesidad de educar al sector industrial, finalmente allí es donde residen las oportunidades de trabajo y donde podemos poner en marcha nuestro potencial creador. Debemos gestionar para que nuestro conocimiento se convierta en una herramienta de valor agregado y diferenciación.

#### **45. Paola Andrea Castillo Beltrán (2009)**

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia / Colombia)

#### **Crterios transdisciplinares para el diseño de objetos lúdico-didácticos**

A partir de proyectos anteriores relacionados con el diseño de material lúdico-didáctico surge la inquietud de investigar de forma consciente que factores intervienen en la proyección de este tipo de objetos. Es así como esta investigación pretenderá evidenciar la importancia del Diseño Industrial en el desarrollo de objetos lúdico-didácticos para niños, determinando su intervención a través del proceso proyectual al poner en forma diferentes conceptos dados por otras disciplinas. Este análisis nos permitirá determinar parámetros que constituyan una posible vía