

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

tanto de proyección como de análisis de los mismos, a partir de un modelo/herramienta de observación para los objetos lúdicos que permita considerar las diferentes relaciones establecidas. El propósito es efectuar un estudio a través del Diseño y los diferentes campos disciplinares que intervienen en el desarrollo de este tipo de objetos (psicología evolutiva, psicología cognitiva, aprendizaje, lúdica, didáctica, semiótica, diseño industrial) que a nuestra consideración optimizarían la consecución de objetivos planeados a partir de estos objetos. Es así como se considera que el objeto es eficaz en cuanto maneje la conjunción de diferentes factores integrados a través la configuración objetual, puesto que existen objetos realizados por ejemplo solo por docentes, en los que ha sido colocado la importancia del lado de la función y han sido pensados más desde el punto de vista utilitario sin tomar en cuenta su integración como objetos a la cultura cotidiana, o pensados solo desde el diseño y su función estética, dejando de lado aspectos importantes relacionados con el aprendizaje y el desarrollo infantil.

Esta propuesta está orientada a analizar como este tipo de objetos pueden ser conceptualmente complejos desde el proceso de su configuración y desarrollo, reflejando dicha complejidad en el producto.

De esta manera, se inicia un proceso de investigación en el cual se determina que el diseño transdisciplinario –entendido como un vector que transversaliza diferentes campos del conocimiento y disciplinas- tiene en cuenta ciertas variables y factores que hacen que este objeto cumpla con sus objetivos. Es así como el diseño industrial sustentado conceptualmente por sus teorías y por otras disciplinas pertinentes y complementarias, podrá ser una herramienta eficaz para el desarrollo infantil a través del diseño de objetos lúdico-didácticos. Incorporando de esta forma principios de diseño en aquellos objetos que diariamente actúan como mediadores de los procesos de desarrollo del niño a través de lo lúdico-didáctico.

Por esta razón, nace la iniciativa de contribuir a comprender que el diseño integra en el objeto ciertos elementos necesarios y estructurales. Es decir, el diseño no es subsidiario, no es el que “embellece” el objeto como parte final de un proceso. Por lo tanto, se pretende determinar que herramientas o elementos puntuales del diseño pueden ser aplicados en el desarrollo de objetos lúdicos bajo una mirada compleja, con el propósito de generar pautas y herramientas para el diseño y desarrollo de este tipo de objetos.

Así, cuando nos referimos al diseño de objetos lúdico-didácticos y para contribuir de manera efectiva, estos objetos deben ser un puntapié para que los niños se involucren de manera positiva y receptiva. Las memorizaciones forzadas y las amenazas físicas dejaron de ser métodos educativos viables hace mucho tiempo.

Estos objetos están llamados a favorecer que los niños actúen dentro de contextos que tengan significado para ellos, en los que se puedan vivir experiencias entretenidas, y desarrollen habilidades teniendo en cuenta la importancia del juego en el desarrollo humano e incluyendo también una determinada intencionalidad de aprendizaje y desarrollo. Por esta razón, se deben tener en cuenta los presupuestos teóricos sobre los que se fundamentan los procesos de aprendizaje y desarrollo ya que fundamentan, condicionan e intervienen en la proyección y a nuestra consideración optimizarían la consecución de objetivos planeados a partir de los mismos.

Esta investigación estará enmarcada en cuatro capítulos. En primer lugar se tratará la visión del diseño tradicional como disciplina y se intentará superarla a partir de una propuesta del diseño como transdisciplina. Posterior a esto se realizará una definición del objeto lúdico-didáctico y se

hablará de todo lo relacionado con el niño, su desarrollo y aprendizaje, para relacionarlos en el objeto a través de lo que se aprende, el que lo aprende y como se aprende. En un tercer aparte, abordaremos el objeto lúdico a partir de sus componentes en relación con el diseño industrial: expresivo, funcional y técnico haciendo alusión de cómo cada uno aporta elementos necesarios para la constitución de la totalidad del objeto puesto que si bien se estudia cada uno se hace con el fin de facilitar el análisis, porque el objeto como sistema está constituido a partir de componentes interrelacionados y sabemos de la influencia que hay de unos sobre otros.

Posteriormente, hay una sección dedicada al análisis de casos donde a partir de una herramienta de análisis que incluya todos los criterios permitirá la observación de lo expuesto, que como conclusiones de esta investigación, pueden ser un camino alternativo para el desarrollo de este tipo de objetos. [Ver Tesis completa publicada en las páginas 83-174]

## 46. Clara Guerrero Blanco (2009)

(Técnico Profesional en Diseño Gráfico / Taller 5 / Colombia)

### **El relato de marca: la deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas**

Vivimos en un mundo que se mueve a grandes velocidades y que exige una mayor capacidad de observación de los detalles, de los estilos, de las tendencias, de los cambios tanto económicos como sociales y culturales. Los consumidores a quienes les llegan diariamente toneladas de información de todo tipo y entre las cuales se encuentran mensajes publicitarios en diferentes formatos: comerciales televisivos, cuñas radiales, avisos de prensa, mensajes de texto en dispositivos móviles, banners, vía pública, etc. se encuentran saturados de mensajes, informaciones visuales y sonoras. Consecuentemente dichos consumidores seleccionan y bloquean mucho más de la mitad de los mensajes frente a lo cual, las diferentes industrias de comunicación han generado nuevas estrategias, nuevos modelos, nuevas formas en el intento de captar aquella tan apreciada atención.

Como parte de todo este proceso, y desde hace varias décadas, el mercado, específicamente las marcas, instalaron una tendencia a la que podemos referirnos como el *arte del relato* (Remaury, 2005: 13-16). El viraje de las marcas al relato se afianza en Estados Unidos durante la década de los noventa y desde entonces su expansión ha abarcado también al mundo de la política por ejemplo, manifestándose específicamente como instrumento de propaganda y persuasión. Este auge de contar relatos también puede ser identificado en algunas prácticas dentro de lo que hoy se denomina “redes sociales”, en donde podríamos arriesgar que aquel que logra cautivar con su historia es quien lleva la delantera, siendo dentro de este contexto, la nueva forma de vinculación y visibilidad. Los consumidores quieren mostrarse y quieren ser vistos por otros, están dispuestos a compartir su historia, a contar cuáles son sus preferencias, a relatar a viva voz sus estados de ánimo, qué círculos sociales eligen y con quiénes prefieren ser vinculados. Este nuevo mundo intercomunicado ha abierto la posibilidad de rastrear y consumir fragmentos de historias desti-