

ENTRE LA SEDUCCIÓN Y LA INFORMACIÓN, ENTRE LO LÚDICO Y LO DIDÁCTICO

Cuando diseñar packaging no es un juego de niños

El abordaje del diseño de envases para niños no sólo presenta variados desafíos, sino que plantea al equipo de diseño interrogantes y retos que pasan por diferentes vectores: comunicacionales, culturales y pedagógicos.

ADRIANA CORTESE

Si consideráramos el diseño de envases para niños como un rompecabezas, cada pieza deberá ser portadora de diferentes valores y características, con equivalente grado de importancia. Al final del juego, las piezas deben encajar en un todo armónico y atractivo para los diversos receptores, pequeños y adultos.

Pieza 1: lo cromático, estímulos visuales

El color es un factor determinante en los mensajes, pues provoca sensaciones y emociones que condicionan el modo en que son interpretados. Los colores primarios impactan directamente a los niños pequeños, especialmente los tonos vivos y brillantes son los que mejor captan su atención, favorecen su concentración, su creatividad y su desarrollo intelectual, a la vez que estimulan sus reflejos. A medida que los niños crecen, la predilección por la paleta cromática va cambiando, cada vez más influenciada por las pautas culturales que rigen en su entorno. Los medios de comunicación tienen una poderosa influencia en ellos. Los colores asociados a los personajes en boga influyen en el cambiante gusto infantil. Es importante

para los diseñadores equilibrar la toma de decisiones de color, entre aquellos estímulos que promueven su desarrollo psicomotriz y los que resultan de la valoración cultural cromática del momento.

Pieza 2: lo volumétrico, estímulos táctiles

Los niños pequeños aprenden acerca del mundo a través del

tacto. Cuando exploran su entorno, están utilizando este sentido para conocer acerca de las texturas, tamaños y formas. A medida que el niño va creciendo y el tacto se desarrolla, es muy importante que comience a procesar y relacionar la información que le proporciona la experiencia. Este es el momento de posibilitarle apreciar distintas texturas y formas. Cuando en Tridimage diseñamos volumétricamente envases para niños, pensamos en las proporciones de sus manos, su óptimo agarre, manipulación y seguridad.

Nos proponemos, mediante la creación de formas, estimularlos en su motricidad fina. Es así que diseñamos formatos y texturas adecuados a sus intereses y necesidades

Pretendemos favorecer su evolución de manera inconsciente y a través del juego, y lanzamos al mercado productos innovadores que trascienden su utilidad primaria. Un envase bien diseñado, con premisas correctas enfocadas en la utilización por parte de los niños, es un estímulo positivo para captar la atención de los padres y un atractivo para los pequeños, que se complacen en convertir objetos cotidianos en sus juguetes predilectos.



Pieza 3: lo apetitoso

Lo visualmente apetitoso impacta los sentidos, provocando sensaciones placenteras, atracción y deseos de comer o beber. La apetencia es un intangible que puede ser comunicado gráficamente mediante recursos que exalten sus características organolépticas: formas, colores, brillos, texturas. El saber popular dice que “la comida entra por los ojos”. La vista predispone y estimula a los demás sentidos como el olfato y el gusto. Las ilustraciones y fotografías en situaciones de consumo o con enfoques atractivos captan la atención de los niños y despiertan su deseo, promoviendo la acción de comer y beber como algo cotidiano y placentero. Es imperativo que los creativos del diseño de envases nos involucremos también en preservar de manera consciente la salud y bienestar de los niños. Tenemos la oportunidad de jugar un papel significativo colaborando en ayudarlos a decidirse por alimentos sanos.

Pieza 4: lo saludable

La tendencia referida a elaboración de alimentos está cambiando hacia instancias saludables. Como resultado del incremento de la tasa de obesidad entre niños y adultos hay una predisposición a seleccionar cuidadosamente los alimentos que se ingieren. El diseño de envases para niños debe considerar la comunicación de las bondades nutricionales de los alimentos con diferentes planos de lectura y hacia diferentes receptores. El plano emocional (impacto) y el plano racional (información) deben convivir armoniosamente a fin de satisfacer las necesidades de los adultos cuando seleccionan un alimento para sus niños y, a la vez, responder a las demandas lúdicas y de placer de los pequeños.



Pieza 5: las porciones

Aunque los adultos insistimos para que los pequeños se alimenten saludablemente, es sabido que a los niños les agradan las golosinas y los snacks, no tan saludables. Uno

de los modos de controlar su consumo es a través de las porciones. Presentar al alimento en porciones calculadas para las necesidades nutricionales de cada edad presenta varias ventajas. Facilita su consumo “on the go”, siendo un auxiliar práctico para la alimentación los niños que poseen actividades fuera de su hogar; asegura que el tamaño esté adecuado para su ubicación en la mochila; optimiza lo que consume y, por consiguiente, minimiza el desperdicio. Es prioritario comunicar esas particularidades de manera clara y directa, de modo que facilite su interpretación tanto para los adultos que deben escoger esos alimentos, como para los pequeños que los consumen de manera fácil, placentera y divertida.

Pieza 6: los personajes

Los adultos hemos contado, siendo pequeños, con personajes paradigmáticos que fueron nuestros preferidos. El personaje convive con nosotros y está presente en todo momento y lugar. En el packaging, los personajes tienen un sitio de privilegio y los niños se sienten atraídos por ellos. Un alimento o bebida encarnados por el personaje del momento se convierten en objetos de deseo. Un personaje que represente el alma del producto es un patrimonio que sobrevive a varias generaciones. El personaje deviene en un ser vivo que evoluciona, se adapta y adopta los códigos culturales vigentes. Se convierte en el vector de valores que impregnan a la marca a la que representa.

Pieza 7: lo sostenible

La sostenibilidad es considerada como tal cuando satisface nuestras necesidades pre-

Elevar el nivel de la producción. Con potencia.

www.staubli.com/robotics

Altas prestaciones. Flexibilidad. Potencia.
 Staubli ofrece una amplia gama de soluciones robóticas, proporcionando una excelente calidad, precisión y fiabilidad que garantiza la mayor ventaja competitiva.

ROBOTICS

STÄUBLI

Staubli Española S.A., Tel. +34 93 720 54 06
 Staubli es una marca registrada de Staubli International AG, registrada en Suiza y otros países. © Staubli, 2008

sententes sin comprometer la capacidad y las propias necesidades de las generaciones futuras. Se trata de mirar al futuro, e imaginar el impacto que tendrá una decisión u acción tomada hoy. Y, es en el plano de la niñez, donde la definición cobra vital importancia. Ellos son quienes mejor pueden comprender esta necesidad, siendo que sus mentes están ávidas de conocimiento. A través del diseño, pueden potenciarse la comunicación de acciones sostenibles que lleven a la reutilización de un envase. Descubrir, por medio de sus formas, un objeto lúdico que alimente la creatividad del niño y que otorgue un nuevo uso al producto. Facilitar, gracias a estímulos visuales, la interpretación de íconos que enseñen a reciclar, cuidando el planeta. Lograr en ellos una educación enfocada hacia lo sostenible puede provocar acciones positivas, teniendo en cuenta al diseño como unos de los principales factores de cambio.

Tres casos de estudio: cuando el diseño entretiene

Cactus Cross

Cuando Embotelladora Cactus nos propuso diseñar la botella y etiquetas para la línea de bebidas isotónicas para niños Cross, nos comentó, entre otras premisas: “queremos que este envase sea como el coche

pequeño con el que los niños juegan imitando a sus padres”. En Tridimage trabajamos en el diseño estructural de su botella PET inspirados en el mundo del deporte, sus rasgos y códigos. Está diseñada con proporciones que se adaptan a la antropometría infantil, con texturas que invitan a ser exploradas, minimizando a la vez el gramaje de plástico utilizado. El diseño gráfico se

aplicó sobre una etiqueta termoencogible *partial body*. La marca Cross presenta rasgos personales y dinámicos, muy claros de decodificar. Los personajes, que creamos en Tridimage, representan el imaginario del pequeño deportista, disfrutando de diferentes actividades, una para cada sabor. Utilizamos colores impactantes y variados a lo largo de toda la línea.



Disney / Santa María

En general las marcas de los alimentos para celíacos estaban tradicionalmente asociadas, desde el punto de vista de su imagen, a productos medicinales. Santa María, de la mano de Tridimage, fue la primera marca de productos para celíacos que se apropió sin complejos de todos los rasgos de elegancia y buen diseño que un producto de calidad merece poseer. Santa María se atrevió a quitarse los prejuicios y posicionarse a sus alimentos como apetitosos y saludables. Es así que, libre de ataduras, presentó sus productos con licencia Disney. Crear utilizando los conocidos personajes Disney es un placer que nos retrotrae a nuestros felices días de la infancia. Para Tridimage, diseñar los envases fue un juego-trabajo. Mickey Mouse, Winnie The Pooh, Cenicienta, Blanca Nieves, colaboraron con nosotros para cautivar a miles de niños. Tridimage apostó a que los saludables alimentos Santa María también fueran atractivos; que sus envases les con-



quisten y diviertan. Los recursos gráficos utilizados los dotan de realce e impacto visual. Los dorsos poseen juegos, rompecabezas o postales coleccionables, a fin de inducir a los pequeños a la reutilización de los envases de manera didáctica. Cada modelo poseía diferentes características y nivel de desafío. Puestos en los lineales, lucían como una explosión de color, lo que los convirtió rápidamente en un éxito de ventas.

Cactus Nano

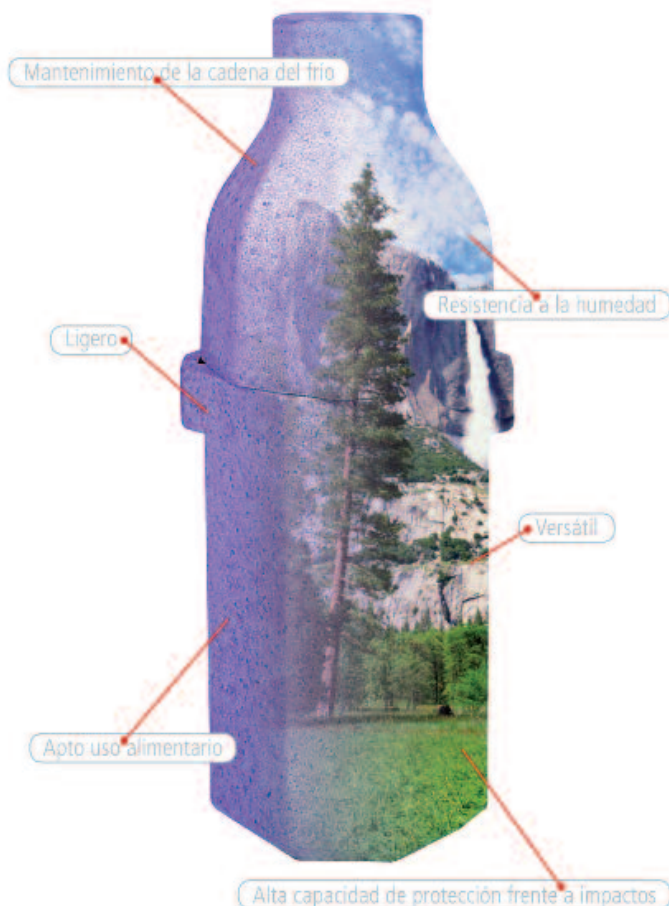
El agua es el elemento esencial de la vida y, para los seres en formación, es indispensable. Cuando en Tridimage creamos la imagen 3D de envase para Cactus Nano, un agua saludable y fortificada, buscamos cautivar a los niños con un envase cuyo diseño estructural y gráfico se encuentre en el universo de sus intereses y... también del de sus padres. Creamos una pequeña botella PET de 300 ml, con un perfil suave y delicado, que se estrecha en su cintura para facilitar su firme agarre. Está totalmente cubierto por una etiqueta termoencogible *full body* que muestra a una niña y a un niño divirtiéndose en una montaña rusa. El logotipo es divertido y simple a la vez, reforzando el aspecto lúdico y el dinamismo comunicado en la estética general del pack. En Tridimage seleccionamos para su definición final colores vibrantes que captaran la atención de los pequeños consumidores. Definimos la ubicación de la leyenda de sus vitaminas adicionadas, de tal modo que les asegure a los adultos la clara identificación de los nutrientes. Logramos así brindar felicidad a los niños y tranquilidad a sus padres.

Conclusión

Diseñar envases orientados a los niños, como se ha visto, no es un juego de niños. El diseño del envase debe manejarse equilibradamente entre la seducción y la información, lo lúdico y lo didáctico. Como se ha expresado, los envases para este target tienen dos receptores bien diferenciados: adultos y niños. Definir cuál es la línea de trabajo que mejor expresa el delicado balance entre esos dos mundos es una tarea de gran responsabilidad. Los diseñadores debemos informarnos a fin de contar con conocimientos de ambos mundos: sociológicos y psicológicos, necesidades particulares, códigos vigentes, temas de ergonomía, seguridad y respeto al medio ambiente, entre otros. Para concluir, cuando encaramos el diseño de envases para niños, nos comprometemos definitivamente con el bienestar de los pequeños consumidores. ■

Adriana Cortese es Directora General Creativa de Tridimage, la agencia argentina de diseño líder en Branding y Diseño Estructural y Gráfico de Packaging, especializada en los mercados de alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar. Ha recibido numerosas menciones y premios internacionales como el Packaging Makeover Challenge, cuatro Pentawards, dos Popai y un premio Andina-Pack. Cuentan con oficinas en Buenos Aires, Madrid, México DF y Bogotá

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



depona tus envases de Poliestireno Expandido en el contenedor amarillo



Guarda, protege y conserva de forma natural



anape

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es
www.anape.es