



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

GLUK

Botella para el consumo de agua de la llave, que junto a diferentes elementos conforman un sistema que promueve la generación del hábito de su consumo a temprana edad

Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador

Rosario Serrano Achondo
Profesor Guía: Paz Cox Yrarrazaval
Enero 2020, Santiago, Chile



GLUK



NO SOLO QUERO SER TU AMIGO.
QUERO SER PARTE DE TI, PORQUE YO
ME ENCARGO DE QUE TU CUERPO
PUEDA MANTENERSE VIVO.

HOY TE TRAIGO UN REGALO
PUEDAS BEBERME FACILMENTE
BOTELLA TE PERDAS
TODOS LOS DIAS
DE MANERA
GRACIAS

PUEDAS
DE TI
MONTAÑAS PARA
RIOS, EN DONDE
UBERADO A UNA
DE
LUCIENTE
S BEBER
SEIBLE RARO.
TUBERIAS QUE
A TU CASA

LA Y HA
TE DE TI
POR
122



ÍNDICE

1 . INTRODUCCIÓN

- 6. Interés personal
- 7. Interés social

2 . INVESTIGACIÓN

- 9. La hidratación
 - La importancia de hidratarse
 - Creación de hábitos de hidratación
 - La hidratación de los chilenos
 - Consecuencias de hidratarse mediante bebestibles procesados
 - La mejor forma de hidratarse en nuestro país; el agua de la llave
- 26. Causas malos hábitos de hidratación
 - ¿Qué es lo que ha provocado los hábitos de hidratación inadecuados en los chilenos?
 - El mito en Chile del Agua de la llave v/s agua envasada
 - El agua en el contexto del hogar; trabajo de campo
- 40. Mejor edad para crear hábitos de hidratación
 - ¿Quiénes son y por qué?
 - Creación de hábitos

3 . PROPUESTA DE DISEÑO

- 48. Problemática
- 49. Oportunidad de diseño
- 50. Usuarios
- 53. Contexto
- 54. Formulación del proyecto
- 58. Objetivos
- 60. Gluk
- 62. Patrón de valor
- 63. Contexto con el proyecto



ÍNDICE

4 . PROCESO DEL PROYECTO

- 67. Metodología
- 69. Antecedentes y referentes
- 71. Requisitos de diseño
- 74. Proceso de diseño

7 . CONCLUSIONES

5 . PROPUESTA FINAL

- 105. Propuesta
- 106. Botella interactiva
- 112. Relato e ilustración
- 116. Stickers e imán
- 119. Pizarrón imantado
- 121. Packaging
- 124. Identidad de marca
- 126. Testeo final

8 . REFERENCIAS

6 . PLAN IMPLEMENTACIÓN

- 137. Ciclo del proyecto
- 139. Costos del proyecto
- 141. Plan de negocios
- 142. Financiamiento



1.

INTRODUCCIÓN

INTERÉS PERSONAL

El siguiente proyecto se centra en la importancia de la generación de hábitos de hidratación a temprana edad. Este tema ha llegado a despertar especial interés en mí, en gran parte, por el hecho de haber llegado a experimentar las consecuencias adversas que pueden tener los malos hábitos de hidratación a nivel personal. El consumo de agua no formó parte de mis hábitos y costumbres a lo largo de la infancia, y generalmente reemplacé su consumo por el de otros bebestibles, como bebidas carbonatadas o jugos, reconocidos por ser altamente nocivos para la salud. Dado lo anterior, llegué a conocer efectos negativos, como la pérdida de esmalte en los dientes y la anemia.

Todo esto, más allá de su impacto negativo, me permitió tomar mayor consciencia sobre la importancia radical de abordar dicha temática desde edades tempranas

en la vida de las personas. A temprana edad, la persona se encuentra significativamente más susceptible a nuevas prácticas y, por lo mismo, se hace mucho más fácil introducir y promover hábitos y rutinas que puedan funcionar como base para las costumbres saludables a futuro. En la mayor parte de los casos, como es el mío, en que se toma consciencia sobre las ventajas o desventajas de este tipo de hábitos luego de la infancia y adolescencia, llegar a modificar o introducir nuevos hábitos se vuelve tan complejo como tener que lidiar con las consecuencias ya presentes de las costumbres insanas.

Por todo lo anterior, surgió en mí el interés por generar un proyecto que se haga cargo de los hábitos de hidratación a temprana edad, con la intención de evitar que más personas, como yo, se vean obligadas a tener que lidiar de manera forzosa y

tardía con conductas alimentarias ya establecidas. Así, luego de haber identificado esta problemática personal, me embarqué en el proyecto de detectar, a partir de la investigación y observación de las personas, las interacciones críticas del día a día que deben modificarse para un mejor bienestar. Todo esto se lograría mediante el diseño de experiencias y/o productos que surjan de la co-creación. Para lograr un buen diseño, a diferencia de lo que se suele pensar, no basta solo con ser creativo, sino que es necesario ser observador crítico e interpretador del entorno.

IMPACTO SOCIAL



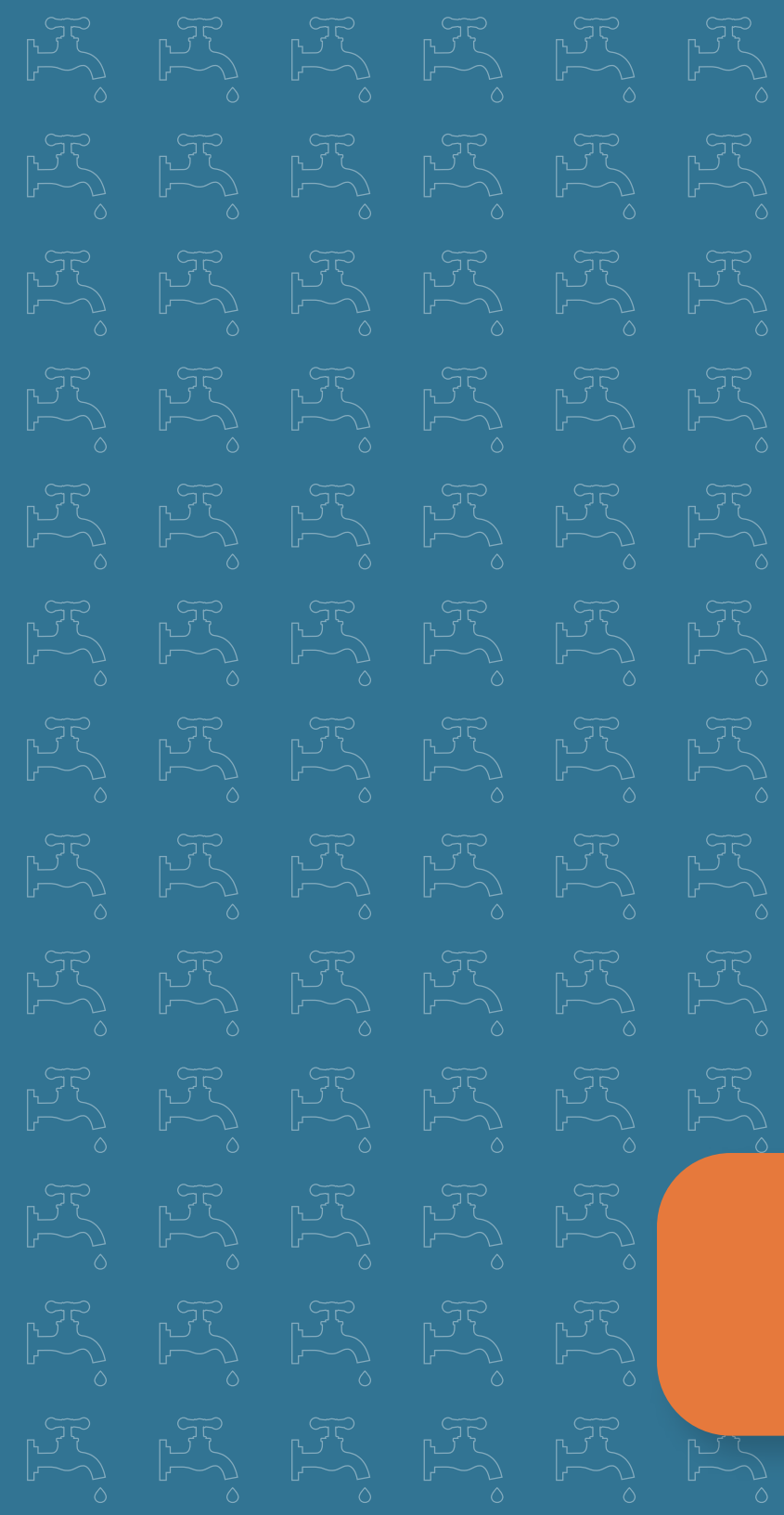
El objetivo principal del proyecto es poder aportar a la creación del hábito de hidratarse, desde temprana edad, mediante el agua de la llave. Esta, además de ser la mejor y más sana forma de hidratarse, llega directamente a gran parte de los hogares chilenos.

Se pretende que, a partir de un proceso de revalorización y de su accesibilidad cotidiana, se comience a considerar el agua como el bebestible principal.

Durante el proceso de investigación, se evidenció que gran parte de los chilenos hemos adquirido malos hábitos de hidratación, llegando a consumir un exceso de calorías líquidas que repercuten negativamente en nuestra salud. Por esto, lograr un cambio en la conducta alimentaria de la población infantil tendría un impacto profundamente positivo, a corto plazo, en este grupo etario, que igualmente dará

frutos a largo plazo, tanto durante su vida adulta como para generaciones posteriores. Por otro lado, un cambio como este tendría un impacto importante sobre el sistema de consumo y producción de bebestibles elaborados. Estos, además de provocar un daño directo en la salud de las personas, tienen altísimos costos medioambientales, contrastando fuertemente con el de agua de la llave que tiene un bajo costo, menor impacto ambiental y el mayor control de calidad del mundo.

Creo que este proyecto será un aporte para generar un impacto importante en la mentalidad de las personas, que se perpetuará de manera tangible en el bienestar social de generaciones venideras.



2.

INVESTIGACIÓN



2.1 LA HIDRATACIÓN

- La importancia de hidratarse
- Creación de hábitos de hidratación
- La hidratación de los Chilenos
- Consecuencias de hidratarse mediante bebestibles procesados
- La mejor forma de hidratarse en nuestro país; El agua de la llave

LA HIDRATACIÓN

IMPORTANCIA DE HIDRATARSE

La hidratación es primordial para la vida del ser humano. Esto a tal punto, que un estudio revela que “una pérdida de agua de tan sólo un 2-3% del peso corporal se traduce en alteraciones físicas y cognitivas, de la termorregulación y de la función cardiovascular. Una pérdida de más del 10% puede ser fatal”. (Vaquero, Pérez, 2012, p.1).

El peso de cada persona se compone, aproximadamente, de un 60% de agua, la cual se encarga de termorregular el organismo y de llevar a cabo la mayoría de sus funciones.

Esta agua procede de tres fuentes principales:

5%

Proviene de procesos metabólicos del organismo

20%

Proviene de alimentos compuestos en alguna medida por agua

75%

Proviene del agua que bebemos



Esta última resulta, por una gran diferencia, la fuente principal de agua en nuestro organismo

De manera similar, Vaquero & Pérez (2012) destacan la importancia del consumo de agua, al considerarla como un verdadero nutriente que debe consumirse en mayores cantidades que cualquier otro sustento. Más aún, confirman que su ingesta debe realizarse de forma regular y constante, debido a que “nuestro organismo no es capaz de sintetizarla en cantidades suficientes ni de almacenarla” (Vaquero, Pérez, 2012, p.38)

LA HIDRATACIÓN

IMPORTANCIA DE HIDRATARSE

BENEFICIOS DEL CONSUMO DE AGUA PARA NUESTRO ORGANISMO

- Ayuda a mantener la concentración y el rendimiento físico.
- Favorece la eliminación de toxinas e impurezas del organismo.
- Transporta y favorece la absorción de nutrientes, vitaminas y minerales para tener un rendimiento óptimo.
- Favorece la regulación de la presión arterial para una adecuada función cardiovascular.
- Beneficia la lubricación de articulaciones, ligamentos y cartílagos y proporciona soporte estructural a los tejidos musculares.
- Facilita el transporte de la hemoglobina, que contiene oxígeno, fundamental para el buen funcionamiento de nuestros músculos.

Intituto de investigación agua y salud, 2008.

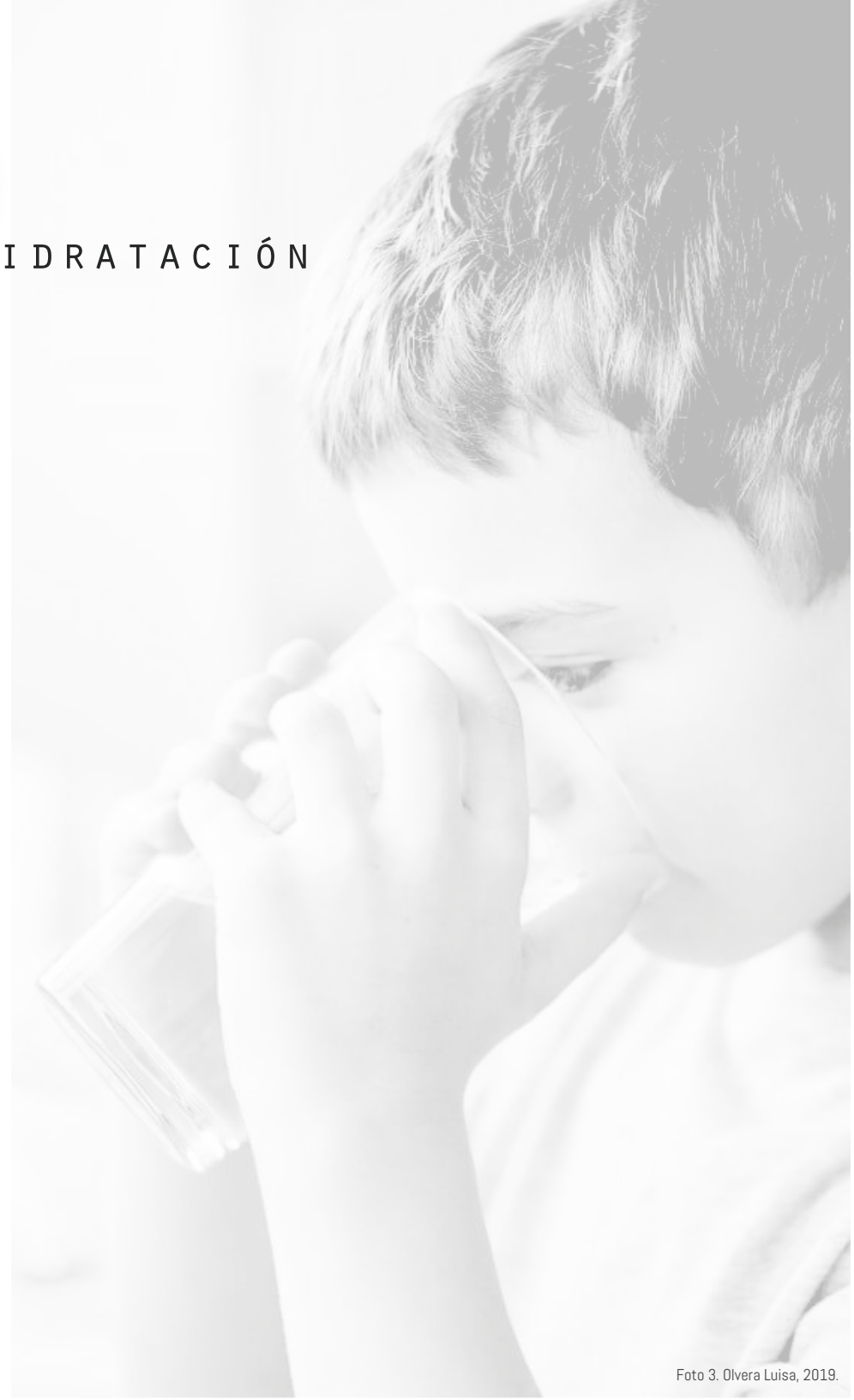
LA HIDRATACIÓN

CREACIÓN DE HÁBITOS DE HIDRATACIÓN

La forma en la que los individuos se hidratan se establece mediante la construcción de hábitos alimentarios que se van adquiriendo de forma progresiva a lo largo de la vida. Sin embargo, algunos autores revelan que la edad óptima para la formación de los hábitos es durante la infancia, en los primeros años.

Según la Asociación Española Contra el Cáncer (2015), si se establecen conductas o hábitos sanos desde la niñez, es más probable que estos se mantengan a lo largo del tiempo, hasta la adultez.

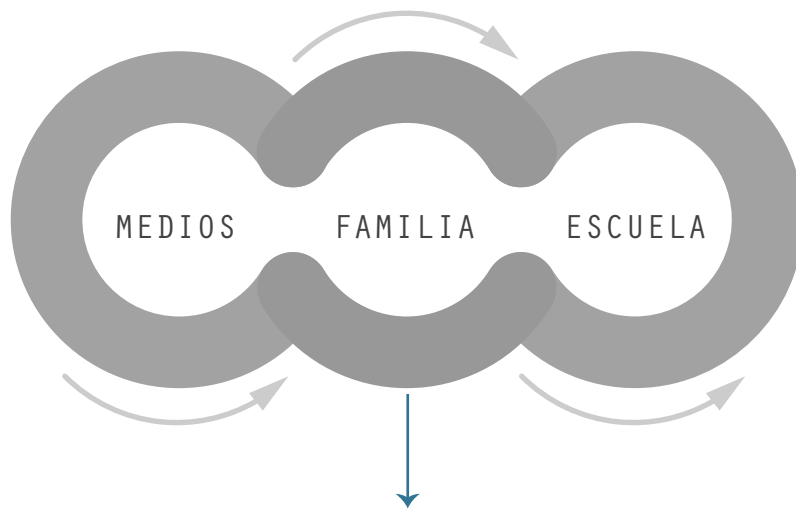
De esta forma, se hace evidente la importancia de crear consciencia sobre la correcta hidratación desde una edad temprana, para así promover hábitos y rutinas de hidratación que sean a la vez sanos y perdurables.



LA HIDRATACIÓN

CREACIÓN DE HÁBITOS DE HIDRATACIÓN

Se debe considerar también que, "En la adopción de hábitos alimentarios intervienen tres agentes:



Es el primer contacto con los hábitos alimentarios ya que sus integrantes ejercen una fuerte influencia en la dieta de los niños y en sus conductas relacionadas con la alimentación, y cuyos hábitos son el resultado de una construcción social y cultural" (Camacho, Marcias, Godillo, 2012, p.41).

De acuerdo con lo anterior, el entorno familiar funciona como el agente principal en la creación de los hábitos de hidratación. Igualmente, es en este mismo entorno donde surgen las costumbres inadecuadas, la desinformación respecto de la temática y la falta de hábitos saludables. Este parece ser el caso en Chile, cuya situación se revisará a continuación.

LA HIDRATACIÓN

LA HIDRATACIÓN DE LOS CHILENOS



Según indican los datos de venta de Euromonitor Passport International Data, Chile es el primer país a nivel mundial con mayor consumo de bebidas azucaradas per cápita.

81,2%

De los chilenos se hidrata de bebidas y refrescos con azúcar

18%

De los chilenos se hidrata de bebestibles libres de calorías.

Encuesta ENCA, 2014.

LA HIDRATACIÓN

LA HIDRATACIÓN DE LOS CHILENOS

BEBIDAS Y REFRESCOS	Con azúcar	Libres de calorías
2-5 ml/día. (p25-p75)	123,8 (42-240)	297,0 (74-396)
6-13 ml/día. (p25-p75)	212,2 (96-424)	267,3 (134-495)
14-18 ml/día. (p25-p75)	254,6 (123-632)	353,6 (163-743)
19-29 ml/día. (p25-p75)	254,6 (141-481)	247,5 (141-530)
30-49 ml/día. (p25-p75)	212,2 (74-424)	267,3 (106-594)
50-64 ml/día. (p25-p75)	169,7 (54-354)	247,5 (94-495)
>65 ml/día. (p25-p75)	99,0 (38-224)	133,7 (76-339)
P	0,001	0,009

→ Cantidad de consumo de ml/día de bebidas y refrescos, según edad

Si se analiza el consumo de mililitros diarios por edad, el máximo consumo de bebidas y refrescos con azúcar se observa en la población de adolescentes y adultos jóvenes (19-29 años), que mantienen una mediana de consumo de más de 1/4 de litro al día. Los escolares de 6-13 años muestran igualmente altas medianas de consumo, que alcanzan los 212 ml/d. Finalmente, el menor consumo de bebidas azucaradas se puede observar en los adultos mayores (99 ml/d).

Por otra parte, resulta importante señalar que los adolescentes de 14 a 18 años mantienen también el mayor consumo de bebidas y refrescos dietéticos, con medianas todavía mayores (353,6 ml/d) a las registradas en bebidas con azúcar. En este tipo de líquidos, son nuevamente los adultos mayores quienes arrojan menores índices de consumo.

Diagrama 2. elaboración propia a partir de encuesta ENCA, 2017.

LA HIDRATACIÓN

LA HIDRATACIÓN DE LOS CHILENOS

Respecto al consumo de agua, según un estudio realizado por el Ministerio de Salud (MINSAL) sobre las conductas alimentarias de los chilenos, sólo el 20% de la población cumple con los 2 litros de agua diarios que se consideran adecuados. Más aún, en el rango etario entre 6 y 13 años, tan solo el 3,2% bebe la cantidad de agua que su cuerpo necesita diariamente, que circula entre los 1,5 y 1,8 litros.

Para complementar y profundizar los datos anteriormente mencionados, se realizó una encuesta que incluyó a 46 apoderados de colegios municipales, estatales y particulares subvencionados acerca de su consumo de líquidos. Esta encuesta arrojó como resultado que los líquidos que se consumen en mayor número entre las familias encuestadas son bebidas cola, jugos embotellados, jugos en polvo y leches saborizadas. Para reforzar estos datos, la información

fue corroborada por el gerente de bebestibles de una importante cadena de supermercados chilena



→ **2 Its.**

Es la cantidad de vasos diarios que debiese consumir un adulto.



→ **1,5 Its.**

Es la cantidad de vasos diarios que debiese consumir un niño.



A partir de los datos mencionados, es posible observar que la hidratación de los chilenos se produce principalmente en base a líquidos con escaso valor nutricional, lo que se conoce generalmente como calorías vacías. Estos líquidos tienen un aporte energético elevado y su contenido de hidratos de carbono de absorción rápida se encuentra muy por encima de lo recomendado por la OMS, que establece que solo el 5% de la energía que consumimos debe proceder de azúcares simples de absorción rápida.

LA HIDRATACIÓN

CONSECUENCIAS DE HIDRATARSE MEDIANTE BEBESTIBLES PROCESADOS

El consumo de alimentos líquidos altamente calóricos puede incidir, en gran medida, en la alimentación saludable. Esto ya que, como señala la Boston Public Health Commission (2014) "Los líquidos no contribuyen a una sensación de saciedad,

por lo que las personas tienden a consumir más calorías líquidas. La reducción de la ingesta de calorías líquidas tiene un mayor efecto sobre la pérdida de peso que la reducción de calorías sólidas." A esto se suma que, tal como indica la OMS, el

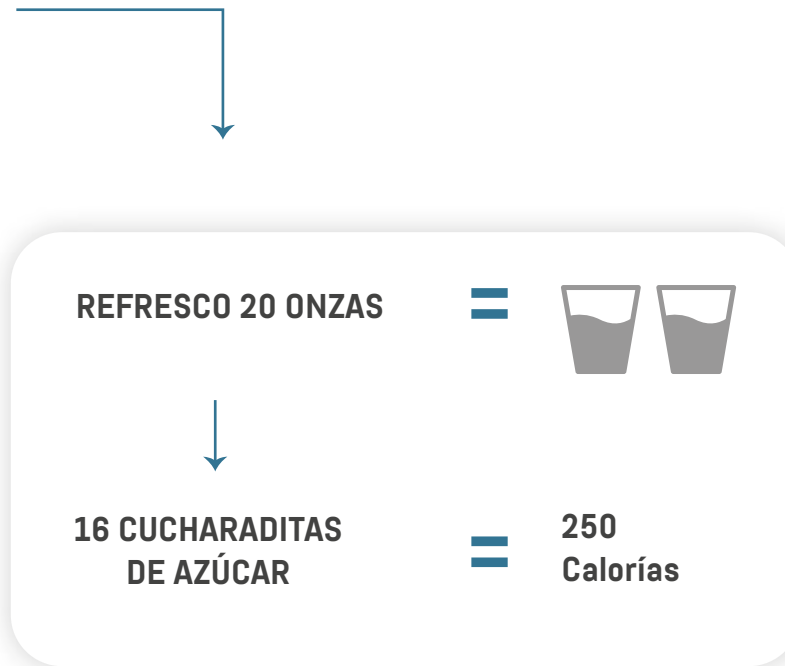
aumento del consumo de bebidas azucaradas está asociado directamente con el sobrepeso y la obesidad en los niños.



LA HIDRATACIÓN

CONSECUENCIAS DE HIDRATARSE MEDIANTE BEBESTIBLES PROCESADOS

Resulta importante considerar que: “Un refresco típico de 20 onzas contiene aproximadamente 16 cucharaditas de azúcar y 250 calorías, para quemar estas calorías, un adulto promedio tendría que caminar a paso ligero durante 45 minutos” (Boston Public Health Commission, 2014) Al tener en cuenta que 20 onzas equivalen aproximadamente a medio litro, que se acerca a un promedio de dos vasos, se puede observar que esta cantidad compromete el 20% de las calorías que debiese consumir un niño al día.



LA HIDRATACIÓN

CONSECUENCIAS DE HIDRATARSE MEDIANTE BEBESTIBLES PROCESADOS

De esta manera, se hace claro que el alto contenido de azúcar que cargan las principales fuentes de hidratación de los chilenos genera un problema para la salud. Es por esto que ha surgido un gran número de bebestibles que declaran no tener azúcar, sino endulzantes. Sin embargo, estos tienen también consecuencias nocivas para la salud. Como menciona Pilar Montes, nutricionista de la Universidad Católica, en una entrevista realizada en Mayo de este año, los endulzantes: “aumentan la ansiedad por el azúcar y engañan al paladar, haciendo que los niños pierdan el gusto por sabores naturales y alimentos no procesados”.

De manera similar, Sandra Hirsch, la profesora del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile, se refirió en Julio del 2017 a este tema. Explicó que, entre los efectos

no deseados de un alto consumo de endulzantes, se pueden incluir consecuencias a nivel metabólico, un aumento del apetito por las cosas dulces, un aumento de bacterias obesógenas y, en el caso concreto del endulzante stevia, posibles características anticonceptivas. El problema radica en el gran número de empresas que en la actualidad, para disminuir los excesos de azúcares y así mantenerse dentro de los márgenes de la Ley de Etiquetado, han optado por el uso de endulzantes en la producción de alimentos y, sobre todo, bebidas. De esta manera, siguen ofreciendo productos muy dulces y atractivos, pero evitan tener que añadir sellos de advertencia a sus etiquetas. Un claro ejemplo de esto es la empresa Coca Cola, que modificó la composición de sus bebidas Sprite y Fanta, disminuyendo el azúcar y aumentando la incorporación de endulzantes. Este

nuevo método, si bien se ajusta a las nuevas regulaciones y parece cumplir con estándares más sanos, sigue ignorando las claras consecuencias nocivas del consumo generalizado de bebidas endulzadas.

LA HIDRATACIÓN

CONSECUENCIAS DE HIDRATARSE MEDIANTE BEBESTIBLES PROCESADOS

Tal como hemos revisado hasta ahora, los bebestibles endulzados o azucarados tienen una gran influencia en el desarrollo de enfermedades comunes en Chile, como sobrepeso y obesidad. Sin embargo, existe un gran número de otros problemas asociados a su consumo

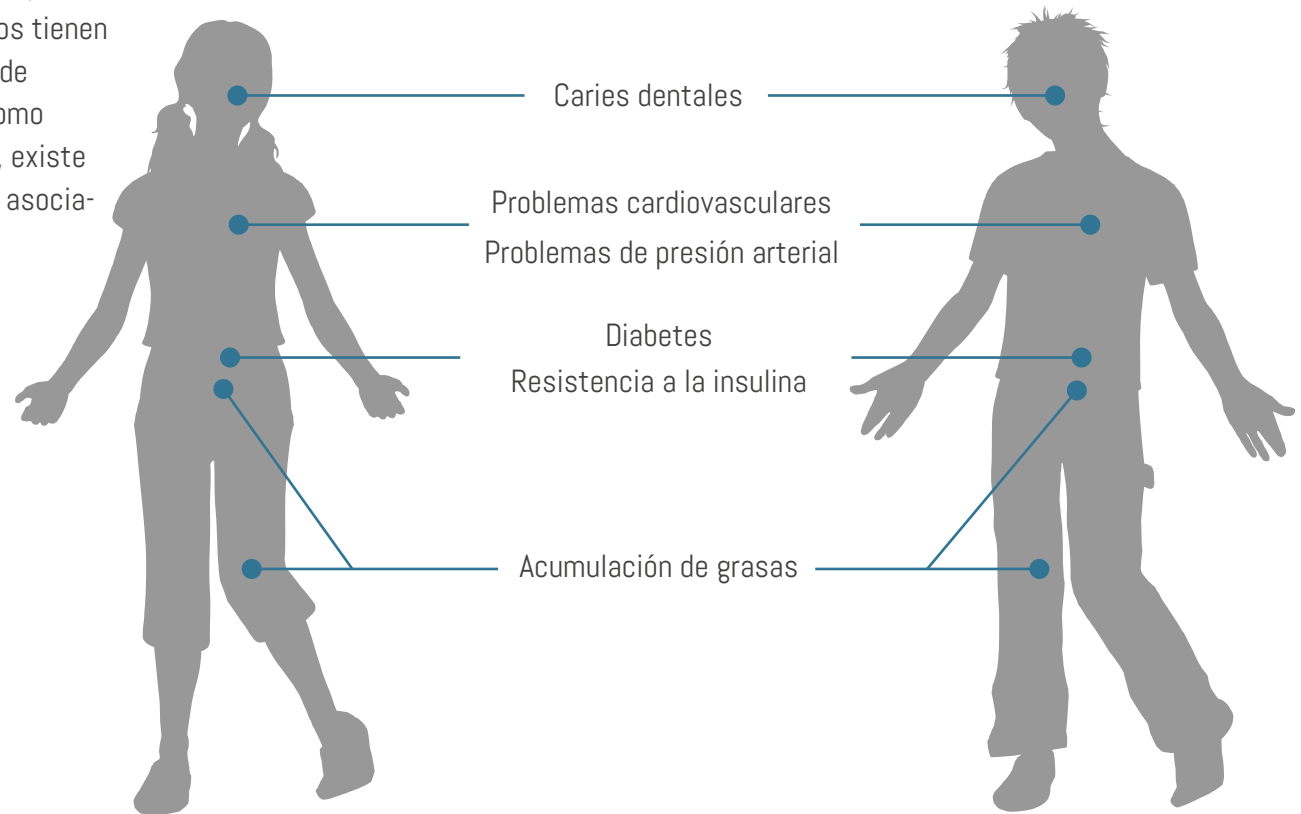
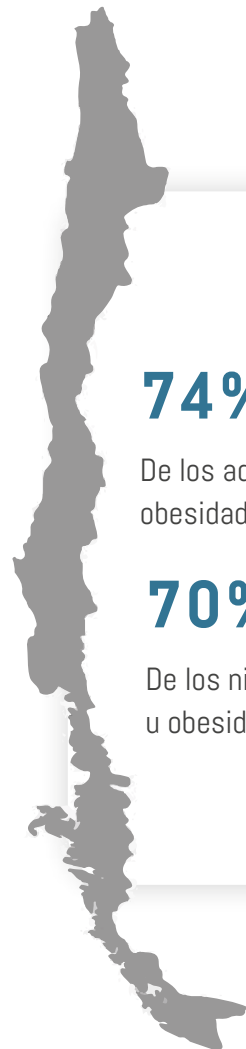


Diagrama 3. Elaboración propia, 2020.

LA HIDRATACIÓN

CONSECUENCIAS DE HIDRATARSE MEDIANTE BEBESTIBLES PROCESADOS



74%

De los adultos, posee sobrepeso u obesidad en Chile.

70%

De los niños, va a tener sobrepeso u obesidad a corto plazo.

→ Hoy en día Chile, se ubica en el puesto número respecto a los demás países de la OCDE. La doctora Lorena Rodríguez, Jefa Del Departamento Alimentos y Nutrición del MINSAL, el año 2014 se refirió a esta situación revelando que: "En nuestro país muere una persona cada hora por sobrepeso u obesidad".

Esta condición resulta un factor importante de riesgo de enfermedades cardiovasculares, así como diabetes de tipo dos e incluso algunas clases de cáncer. Igualmente, la obesidad dificulta los estilos de vida saludables, afecta el rendimiento físico y mental de quienes la padecen e implica un gasto económico en salud significativo para los países.

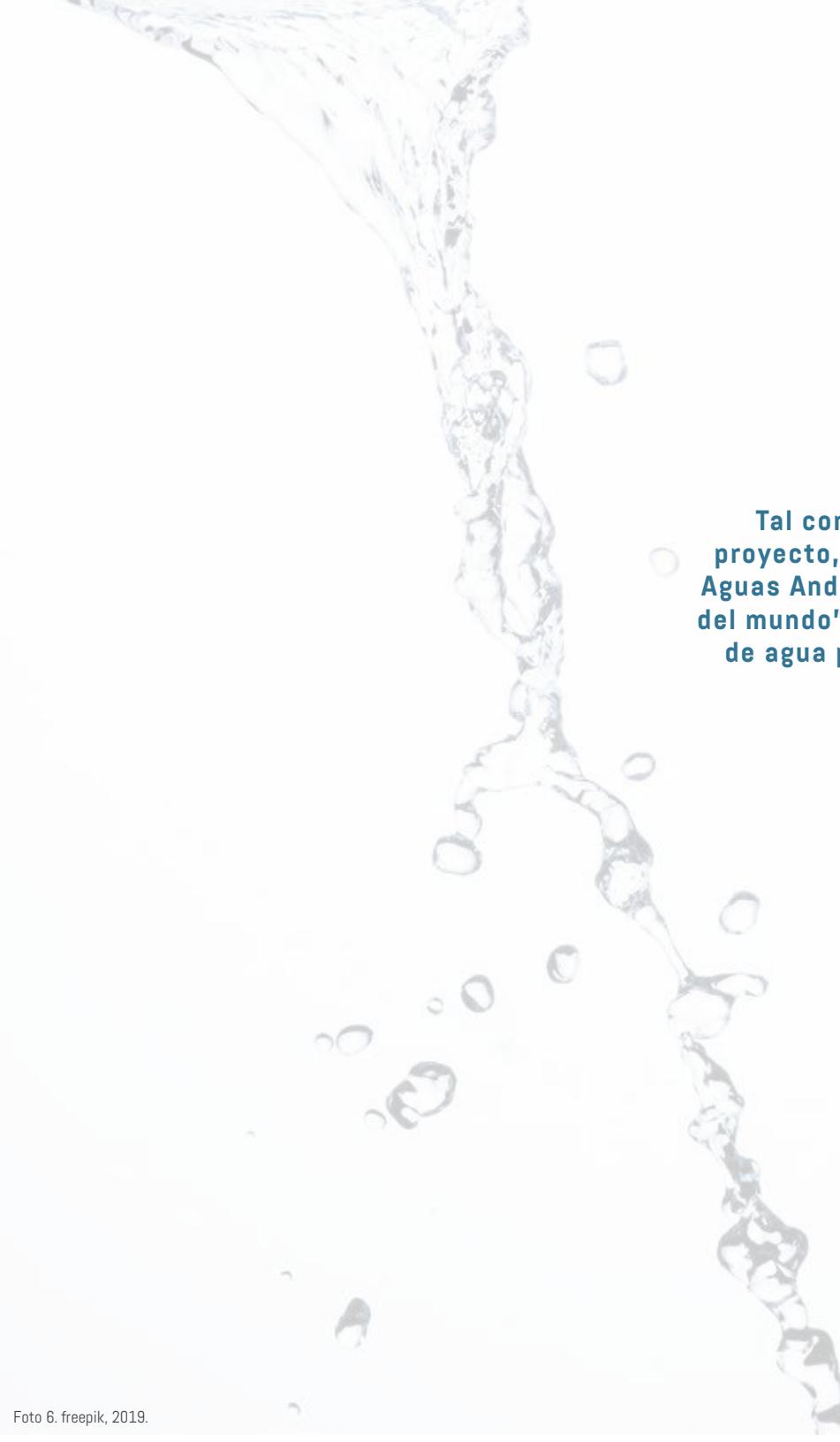
LA HIDRATACIÓN

LA MEJOR FORMA DE HIDRATARSE EN NUESTRO PAÍS; EL AGUA DE LA LLAVE

La mejor forma de hidratarse es, invariablemente, a través del consumo directo de agua potable. Como señalan Pérez y Vaquero: "El agua, un compuesto extraordinariamente simple, es sin embargo una sustancia de características tan excepcionales y únicas que sin ella la vida sería imposible" (p.38). Además de esto, es el líquido que más hidrata, de origen completamente natural y su consumo no

se asocia con mayor riesgo de ningún tipo de enfermedad. Por el contrario, posee múltiples características que benefician al organismo. Además de esto, es el líquido que más hidrata, de origen completamente natural y su consumo no se asocia con mayor riesgo de ningún tipo de enfermedad. Por el contrario, posee múltiples características que benefician al organismo: "Es el

medio originario en el cual surgieron los primeros seres vivos y en el ser humano es el líquido en el que se produce el proceso de la vida (...). Es fundamental para prácticamente todas las funciones del organismo y es también su componente más abundante. Aún así, su influencia en la salud y la calidad de vida sigue minusvalorándose." (Vaquero, Pérez, 2012, p.38).



Tal como explica en una entrevista realizada para la elaboración del proyecto, Carmen Lacoma, gerenta de desarrollo sostenible en la empresa Aguas Andinas, "el agua de la llave es el alimento con mayor control calidad del mundo". De tal manera, los hogares chilenos que reciben abastecimiento de agua potable cuentan con un nutriente único, altamente certificado y muy bien recomendado para consumo.

LA HIDRATACIÓN

LA MEJOR FORMA DE HIDRATARSE EN NUESTRO PAÍS; EL AGUA DE LA LLAVE

Además de todo lo asociado a la salud, cabe considerar que el consumo de agua de la llave implica muchos otros beneficios, como un menor costo de consumo respecto a otros productos envasados del mercado. Estos últimos mantienen, en promedio, un precio aproximado de mil pesos chilenos por dos litros de producto, muy por encima de los dos pesos chilenos que cuestan, aproximadamente, dos litros de agua potable. Según la VII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), realizada entre 2011 y 2012, de cada 100 hogares, en 77,3 se compra bebidas. Si consideramos sólo el presupuesto destinado a alimentación, podemos observar que el 10,38% de los ingresos de las familias del gran Santiago se destina a bebidas y jugos. Por lo mismo, el consumo de agua puede favorecer en gran medida la economía de

muchas familias.

Otro beneficio importante del agua de la llave, es que, a diferencia de los sistemas de producción y distribución de agua embotellada, implica niveles bajísimos de contaminación. La industria del agua embotellada implica un gran daño medioambiental por la generación de unos 700 mil envases de plástico anuales, que en muchos casos terminan liberados en el medioambiente. De tal manera, a los beneficios de salud y económicos, podemos sumar una gran ventaja ecológica al consumo de agua de la llave.



2.2 CAUSA DE LOS MALOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN

- ¿Qué es lo que ha provocado los hábitos de hidratación inadecuados en los chilenos?
- El mito en Chile del Agua de la llave v/s agua envasada
- El agua en el contexto del hogar; trabajo de campo

CAUSAS

¿QUÉ ES LO QUE HA PROVOCADO LOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN INADECUADOS EN LOS CHILENOS?

1

En primer lugar, tal como lo explica la nutricionista Javiera Hassenberg en una entrevista realizada de forma remota para este proyecto:

“Chile es un país que avanzó muy rápido.

Hace 25 años existía desnutrición y el hambre era real, los consultorios estaban llenos de niños de bajo peso y en ese tiempo se crearon muchas fórmulas lácteas para prevenir y tratar la desnutrición. Dado esa situación, la gente se quedó con la conciencia de que había que «comer más para estar sano» y que el azúcar alimentaba. Por esta razón, actualmente muchas familias siguen prefiriendo bebidas azucaradas, para «nutrir y alimentar más».”

De esta manera, en la medida que Chile centró sus esfuerzos para combatir la desnutrición a través de múltiples actores involucrados, se propició, sin buscarlo, que las personas desarrollaran con la percepción equivocada acerca del consumo de azúcar y de la relación entre peso y buena salud. Por esta razón, muchos padres pueden haber comenzado a buscar líquidos con más azúcar y saborizados para mantener “sanos” a sus hijos, en la misma medida que se les volvió difícil distinguir entre un niño en su peso recomendado y otro con sobrepeso u obesidad.

CAUSAS

¿QUÉ ES LO QUE HA PROVOCADO LOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN INADECUADOS EN LOS CHILENOS?

1

De manera similar, en la encuesta realizada a 46 apoderados de estudiantes entre 4 y 10 años, muchos padres mencionaron que, dado que a sus hijos no les motivaba tomar agua, optaban por saborizarla o reemplazarla.

43,3%

De los encuestados envía jugos envasados a sus hijos de colación

57%

compra bebidas-cola regulares con mayor frecuencia.

Este hecho se torna todavía más relevante al considerar los datos de las ventas de bebestibles de una de las cadenas de supermercados más grande de Chile. Según estos, el primer lugar lo tienen las bebidas gaseosas con un 46% de las ventas, seguidas por los jugos con un 26%, luego el agua con un 14%, los jugos en polvo con un 8% y finalmente las bebidas energéticas con un 6%.

CAUSAS

¿QUÉ ES LO QUE HA PROVOCADO LOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN INADECUADOS EN LOS CHILENOS?

2

En segundo lugar, otra causa importante es el papel que la publicidad ha jugado en asociar el consumo de bebestibles calóricos o endulzados artificialmente a cierto estatus social que la gente se siente presionada a seguir. Para Samuel Durán, vicepresidente del Colegio de Nutricionistas y académico de la U. San Sebastián: "Tomar bebidas nos da estatus y además, las empresas tienen campañas de marketing en las que relacionan las bebidas con la familia, la felicidad y pasarlo bien. Las aguas envasadas y con sabor apuntan a lo mismo. Nadie ha hecho una campaña para tomar agua de la llave. Somos una sociedad a la que le gusta el sabor dulce."

Del mismo modo, la asesora técnica del Ministerio de Salud, Anna Christina Pinheiro, en una entrevista realizada a La Tercera el año 2017, afirma que el asunto está vinculado a una cuestión "aspiracional". Esto explicaría también por qué las personas de menores recursos parecen estar dispuestas a gastar un mayor porcentaje de su sueldo en bebidas. Según menciona Pinheiro: "En los últimos tres años ha estado disminuyendo el consumo de bebidas y aumentado las sin azúcar y agua envasada. Pero sigue siendo un consumo aspiracional, todavía no se instala el concepto de beber agua potable".

"Las empresas tienen campañas de marketing en las que relacionan las bebidas con la familia, la felicidad y pasarlo bien. Las aguas envasadas y con sabor apuntan a lo mismo. Nadie ha hecho una campaña para tomar agua de la llave".

CAUSAS

¿QUÉ ES LO QUE HA PROVOCADO LOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN INADECUADOS EN LOS CHILENOS?

2

Algunas campañas publicitarias de bebestibles, de los últimos años, que demuestran lo recién mencionado y evidencian el mensaje aspiracional y de felicidad que transmiten.



Foto 8. Publicidad gatorade, 2020.



Foto 9. Publicidad Coca cola, 2014.



Foto 10. Publicidad VITAL, 2012.



Foto 11. Publicidad Livein, 2020.

CAUSAS

¿QUÉ ES LO QUE HA PROVOCADO LOS HÁBITOS DE HIDRATACIÓN INADECUADOS EN LOS CHILENOS?

3

En tercer y último lugar, existen casos en los cuales las condiciones materiales e instalaciones dificultan el acceso a agua de la llave. Fernando Vio, investigador del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la U. de Chile, dice que:

"Aumenta el consumo de bebidas y jugos pero disminuye el de agua potable. En Chile, el 99% del agua para consumo humano es potable, pero no existen las facilidades para tomarla. No hay bebederos en colegios, jardines, plazas y lugares públicos; si uno pide un vaso de agua en un restaurante, es mal visto; en el trabajo rara vez existen botellones o recipientes con agua o no

hay vasos desechables para tomarla; en las construcciones los obreros tienen que tomar agua desde las mangueras".

En estos casos, otro tipo de bebestibles envasados se hacen más accesibles al estar disponibles constantemente en kioscos o tiendas que ofrecen una amplia variedad de bebestibles endulzados y azucarados.





De esta manera, se evidencia que las repercusiones históricas, el trabajo realizado por la publicidad y el difícil acceso a tomar agua de la llave han llevado a los chilenos a preferir otro tipo de bebestibles, significativamente más dañinos, desde temprana edad. Esto ha llegado a generar hábitos de consumo que se mantienen a lo largo de toda la vida y se hacen sumamente difíciles de revertir o cambiar.

CAUSAS

EL MITO EN CHILE DEL AGUA DE LA LLAVE V/S AGUA ENVASADA

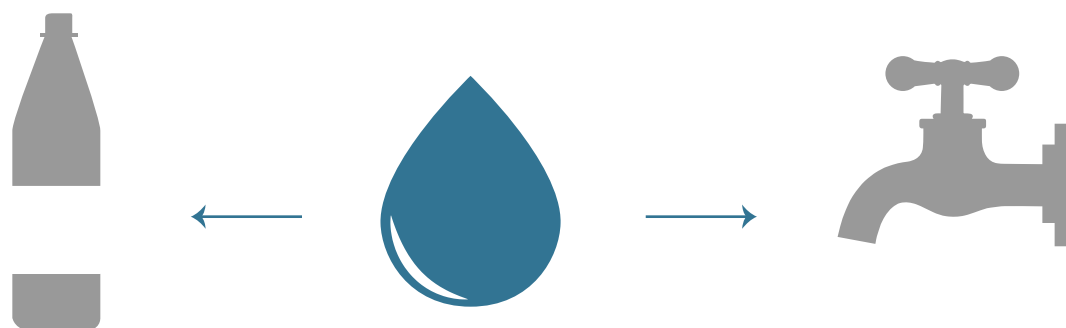


Diagrama 5: Elaboración propia, 2020.

Existe también en Chile un complejo sistema de prejuicios naturalizados que refieren al agua. Esto explica, en parte, que muchas personas prefieran el agua embotellada por sobre el agua de la llave. En la mayoría de los casos, nace de forma infundada la desconfianza acerca de la calidad del agua potable que entregan las empresas públicas, privadas, municipales o mixtas a nivel global.

En el caso de Chile, según aclara la Superintendencia de Servicios Sanitarios, en los sectores urbanos el agua potable cumple en un 99,5% con las normas exigidas y no implica ningún tipo de daño para la salud. Esto no significa que el agua sea igual en todas partes. En el norte, desértico y minero, se consume un agua más "dura", que contiene un alto nivel de minerales, en particular de sales de magnesio y calcio.

En el sur, lluvioso y vegetal, se consume un agua más "blanda", que contiene bajos niveles de sales de magnesio y calcio. Sin embargo, más allá de las diferencias tanto de sabor como de calidad que se puedan encontrar entre las dos, lo claro es que ambos tipos de agua cumplen con las normas de calidad, salvo algunas excepciones muy puntuales.

CAUSAS

EL MITO EN CHILE DEL AGUA DE LA LLAVE V/S AGUA ENVASADA

A nivel más específico, los principales componentes externos contenidos en el agua de la llave en Chile son:

0,01 Gramos por litro de arsénico.

0,001 Gramos por litro mercurio.

0,05 Gramos por litro de cianuro.

2,0 Gramos por litro de cobre.

3,0 Gramos por litro Zinc.

0,05 Gramos por litro de fluoruro.

CAUSAS

EL MITO EN CHILE DEL AGUA DE LA LLAVE V/S AGUA ENVASADA

"El agua potable, además de la relación "técnica" con el cliente o consumidor, establece también una relación "emocional", más ligada a su percepción personal."

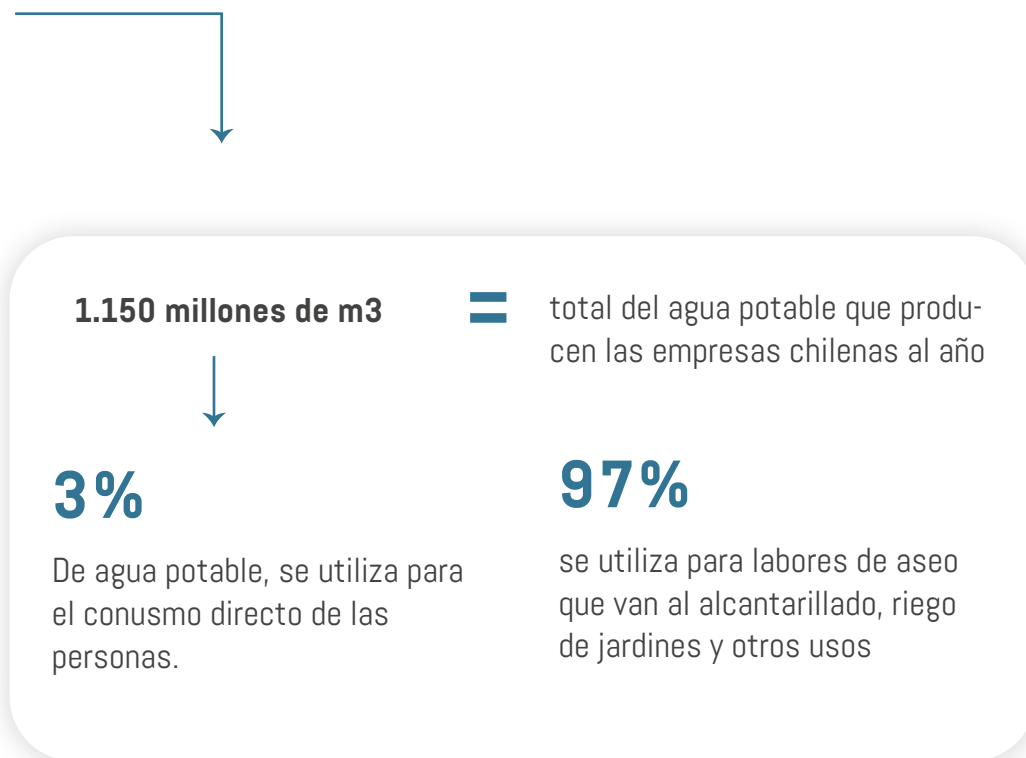
En general, las personas suelen sentir más confianza en la calidad del agua embotellada que adquieren, aun cuando desconocen su contenido físico-químico, que muchas veces es menos sano que el agua de la llave. La publicidad se ha encargado de profundizar éste prejuicio. Las empresas que embotellan agua han proyectado y posicionado su producto en el espacio simbólico de la vida sana, con mantener una silueta socialmente aceptable y con la actividad deportiva. Lo anterior, agregado a un envase transparente, por lo general de plástico y desechable, que permite apreciar un agua aparentemente pura y sana, le ofrece al consumidor la posibilidad de participar de cierto estatus social. Además, el envase le da un carácter transportable de forma fácil y cómoda, de manera que se pueda consumir en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por todo esto, el agua potable, además de la relación "técnica" con el cliente o consumidor, establece también una relación "emocional", más ligada a su percepción personal. Así, a muchas personas, al tratarse de un producto fundamental para la calidad de vida y salud del grupo familiar, no les basta con que el agua sea técnicamente sana, sino que esperan que el producto les entregue seguridad en forma permanente y continua acerca de su calidad. El consumidor, para poder generar lealtades y confianzas, debe al menos tener la percepción que cumple con estos estándares.

CAUSAS

EL MITO EN CHILE DEL AGUA DE LA LLAVE V/S AGUA ENVASADA

Según la consultora Euromonitor Internacional, el consumo de agua embotellada en Chile se duplicó, pasando de 268 millones de litros en 2009, a 523 millones durante 2016. Se espera que para el año 2021 el consumo llegue hasta los 745,6 millones de litros. Sin embargo, estas cifras demuestran que el consumo de este tipo de agua está todavía muy lejos de ser una amenaza cuantitativa o económica para los operadores. El consumo de agua potable en Chile es de 18.300 litros mensuales por cliente (18,3 m3/Cliente/-mes), contra un per cápita de 29 litros de agua envasada anual. Por lo mismo, estos agentes no tienen ningún incentivo económico para promover el consumo de agua de la llave.



CAUSAS

EL AGUA EN EL CONTEXTO DEL HOGAR

Con la intención de profundizar en la comprensión de las causas de los malos hábitos de hidratación en Chile, se llevaron a cabo encuestas a apoderados de diferentes colegios de la Región Metropolitana, tanto municipales, como estatales y particulares subvencionados. Además de esto, luego de pedirles que observaran por una semana las interacciones que tenían sus hijos al momento de hidratarse, se realizaron entrevistas de forma remota a una porción de estos apoderados.

A partir de estas, se pudo identificar una serie de interacciones críticas, en base a patrones comunes en el contexto del hogar, que dificultan la realización de esta tarea por parte de los niños.

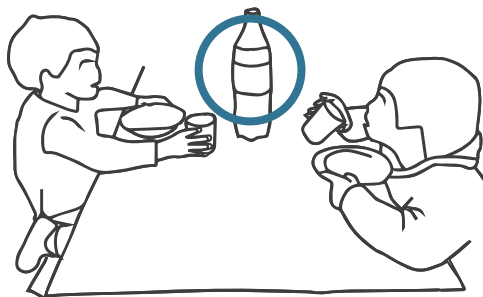
CAUSAS

EL AGUA EN EL CONTEXTO DEL HOGAR

1

Necesidad de hidratación:

Al preguntar sobre este aspecto, todos los entrevistados coincidieron en el hecho de que sus hijos se hidratan principalmente a la hora de la comida y en el almuerzo, pero que en ciertas ocasiones acudían a ellos durante el día para hidratarse más. Se pudo detectar que los procesos de hidratación de los niños estaban, en todos los casos, mediados por un tercero. Ya que, para poder satisfacer su necesidad, los niños buscan la ayuda de algún adulto, el tipo de bebestible al que acceden está también mediado por esta influencia externa y no nace como resultado de una elección autónoma.



2

Recipientes y contexto:

Al analizar los medios a través de los cuales los niños se hidrataban, los padres declararon poseer vasos plásticos o de otros materiales difíciles de romper, ya que los vasos de vidrio pueden resultar “un peligro”. Por otro lado, declararon no permitir que los niños manipulen jarrones o botellas, ya que su peso y ergonomía no permiten que estos realicen la tarea por sí solos. Más de un apoderado declaró que, en los casos en que sus hijos intentan manipular estos elementos y llevar a cabo esta tarea de forma autónoma, generalmente termina en un “desastre”.

Diagrama 6. Elaboración propia, 2020.

CAUSAS

EL AGUA EN EL CONTEXTO DEL HOGAR

3

Agua poco atractiva:

Los padres encuestados revelaron que el agua resulta poco atractiva para sus niños. Por esto, muchos optan por saborizarla o definitivamente reemplazarla por jugos o bebidas gaseosas. Fue posible detectar que esta resolución nacía generalmente de la proyección de la visión que los mismos padres tenían. En la medida que a ellos no les parecía atractiva el agua, entregaron siempre agua saborizada artificialmente u otro bebestibles a sus hijos para hidratarse. Esto termina por provocar que los niños generen un hábito de dependencia al azúcar o endulzantes en sus costumbres de hidratación.

4

Percepción del agua de la llave:

Se pudo detectar una falta de confianza frente a la composición del agua de la llave. Esto nace principalmente por falta de información y conocimiento. Así, se termina por asociar el agua de la llave a instancias de aseo cotidianas, lo que corrobora la creencia errónea.

5

Falta de información:

Al indagar acerca de los conocimientos que tenían los apoderados sobre una correcta hidratación, tanto a nivel personal como para sus hijos, se evidenció un desconocimiento general respecto de la cantidad recomendada de agua a tomar diariamente para una persona. De igual manera, se pudo notar poca consciencia sobre los riesgos de una hidratación insuficiente y sobre la incidencia del consumo de bebestibles calóricos en el peso de sus hijos. Por último, a pesar de conocer los beneficios del consumo de agua, el común de los apoderados no promovía su consumo porque no les atraía.



2.3 MEJOR EDAD PARA CREAR HÁBITOS DE HIDRATACIÓN

- ¿Quiénes son y por qué?
- Creación de hábitos

MEJOR EDAD

¿QUIÉNES SON Y POR QUÉ?

→ Niños(as) entre 4 y 8 años. Como dice Campo (2009). Este rango de edad se caracteriza por un desarrollo de la autonomía, en el cual, a través del lenguaje, se hacen capaces de identificar y de expresar sentimientos. Sus ideas pasan a fundamentarse en la realidad y dejan de confundirse con el espacio de las fantasías. Además, capacidad motora les permite independencia para desarrollar sus rutinas diarias. Esta autonomía les permite experimentar y tomar consciencia de las rutinas y decisiones diarias. Esta toma de consciencia, en la medida que ocurra a temprana edad, les permitirá desarrollar hábitos de hidratación que puedan sostenerse a largo plazo durante su vida. (p.p 341-351).

MEJOR EDAD

¿QUIÉNES SON Y POR QUÉ?

Por otro lado, es importante considerar que, tal como desarrollan Vaquero y Pérez (2012), existe una mayor necesidad de hidratación en edades de desarrollo:

“Necesitan mayor cantidad de líquidos (y atender a su ingesta) por los siguientes motivos:

- Alto porcentaje de agua.
- Mayor superficie corporal por unidad de peso.
- Alto recambio de agua, $\approx 14\%$ del peso corporal/día.
- Limitada capacidad de los riñones para excretar la carga de solutos de una ingesta proteica necesaria para el crecimiento.
- Mayor dificultad para expresar la sed.”

De tal manera, en base a las características físicas y cognitivas del niño(a) y las repercusiones de generar costumbres a temprana edad, es posible establecer que el mejor periodo para generar buenos hábitos de hidratación con agua de la llave es entre los cuatro y los ocho años de edad.

Por lo demás, como declaran Araneda, Lobos y Olivares (2017): “Estudios han mostrado que 9 de cada 10 niños consumen bebidas azucaradas diariamente, con medianas de ingesta cercanas a los 450 ml diarios, y que solo el 20% consume 4 ó más vasos de agua al día”. (p.276). Esto último supone una realidad, generalizada en Chile, en la cual se ha reemplazado la ingesta necesaria de agua por el consumo de calorías vacías en infantes.

MEJOR EDAD

CREACIÓN DE HÁBITOS

En este punto, se hace necesario entender cómo se crean los hábitos y cuáles son sus componentes principales. La información sobre hábitos se encuentra específicamente radicada en los ganglios basales del cerebro. El ser humano desarrolla patrones estables de conducta desde sus primeros años de vida, para así ahorrar energía y actuar de forma instantánea frente a situaciones cotidianas. A pesar de que este mecanismo reporta muchas ventajas adaptativas, al momento de construirlos, el cerebro no es capaz de distinguir entre un hábito bueno y uno malo o negativo.

En base a lo mencionado por el autor Charles Duhigg (2012) en su libro, "El poder de los hábitos", es posible comprender que estos se crean a partir de tres componentes esenciales; señal, rutina y recompensa

EN EL CASO DE LA HIDRATACIÓN:

Diagrama 7. Elaboración propia, 2020.

SEÑAL

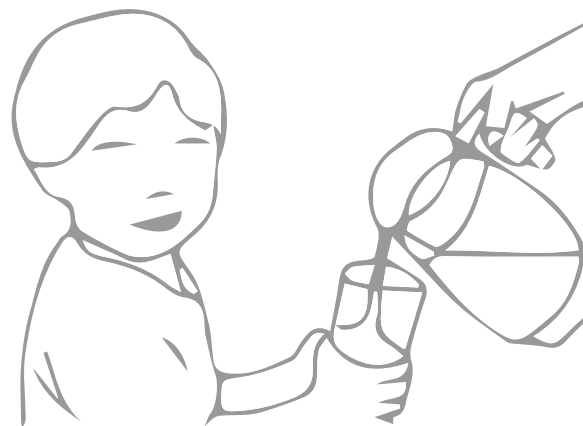
La sed y la necesidad humana.

RUTINA

Marco cultural y el contexto social, que lleva a los chilenos a preferir bebestibles azucarados o endulzados.

RECOMPENSA

Se compone tanto de saciar directamente la sed como también de la creencia de que, a través del consumo de ciertos productos, se podrá aspirar a cierto estatus social o un grado de bienestar y felicidad promovido por la publicidad.



MEJOR EDAD

CREACIÓN DE HÁBITOS

El autor menciona además siete pasos esenciales de los hábitos, que deben de ser consideradas para la creación de un hábito nuevo o la modificación de uno existente. Estas siete características, tomadas en cuenta para el desarrollo de este proyecto, son:

1

Identificar componentes de un hábito: Es necesario partir por reconocer y analizar la señal, la rutina y la recompensa del hábito. En el caso de la hidratación y el consumo de agua potable, podemos percibir que la rutina se ha visto afectada por la accesibilidad al agua, la confianza en la calidad de este producto y la imagen que éste mismo refleja

2

Regla de oro: Un hábito nunca se pierde por completo. Por lo mismo, hay que enfocarse en modificar la rutina y buscar una recompensa similar o equivalente para un nuevo hábito. Se ha desarrollado que la recompensa en el hábito de hidratación es tanto saciar la sed como encontrar un bienestar a nivel personal y familiar. Por esto, se hace necesario modificar la rutina mediante una mejoría en la accesibilidad al agua, en su percepción y en la instauración del hábito, pero sin eliminar ni modificar esta recompensa.

3

Planear: Los hábitos son frágiles. Si es que tienen un desenlace no esperado, las personas tienden a abandonarlos. Por lo mismo, es importante planear su desarrollo. Considerando que la causa principal por la cual nos hemos alejado del agua de la llave es la desconfianza, es primordial transmitir una nueva imagen que los niño(a)s y sus familias acepten e integren.

4

Hábitos llave o básicos: Hay que identificar los pequeños hábitos que, aunque parecen irrelevantes, permiten crear nuevos. Un buen ejemplo es anotar los avances en una libreta. De tal manera, el primer paso debe enfocarse en acercar a la gente al agua de la llave, mucho antes de establecer metas altas como los dos litros de consumo diario.

5

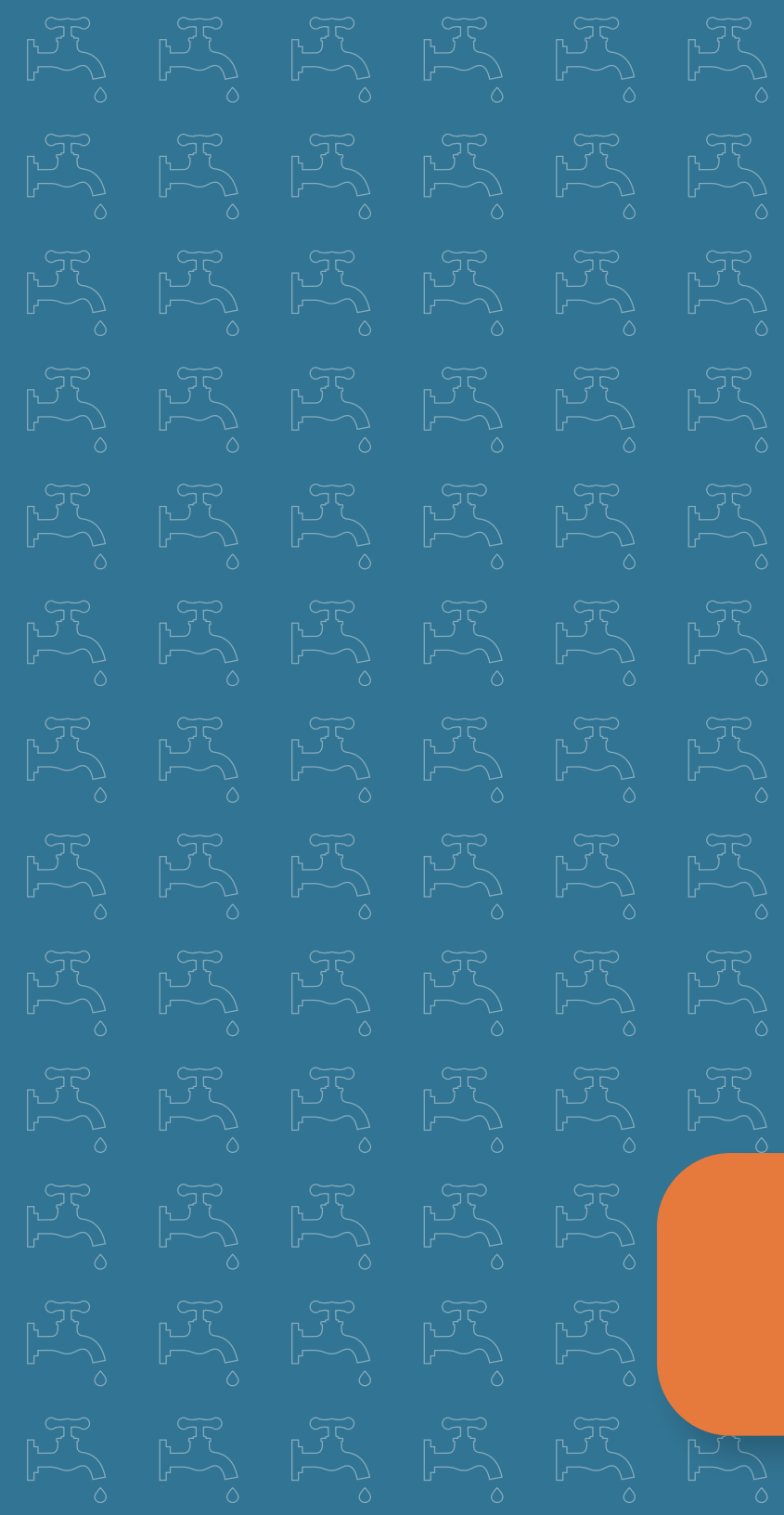
Elige un equipo: El cambio, en la medida que es grupal, funciona de manera más sólida y significativa. El ser humano tiende a imitar a los demás e inspirarse en ellos. Considerando que los hábitos de hidratación se crean principalmente en el hogar, el equipo está formado por la familia. Por esto, se hace necesario involucrar a todos los integrantes, para que así a los más pequeño(a)s les resulte más fácil adquirir el hábito.

6

Protege fuerza de voluntad: Este fenómeno ocurre principalmente por importancia que le entregamos a cosas innecesarias. Por lo mismo, se debe establecer claridad y dar soluciones reales. Es importante intervenir el entorno para que el acceso y la elección del agua de la llave no conlleven un esfuerzo demasiado grande. De esta manera, se puede proteger la fuerza de voluntad de las personas para que no recaigan en el consumo habitual de otros bebestibles.

7

Crear: Es trascendental entregar la oportunidad de creer en una causa o persona, de ponerse metas e ilusiones, de apoyarse en el equipo y entender que, si es posible caer, es más importante levantarse. Para esto, hay que hacer consciente a todo el equipo, tanto al niño(a) como su familia, acerca de los beneficios y la necesidad de tomar agua. Así, ellos podrán creer en que, más allá desafío que signifique, tendrán en juego un cambio importante que les traerá mayor bienestar y salud.



3.

PROPUESTA DE DISEÑO



3. PROPUESTA DE DISEÑO

- Problemática
- Oportunidad de diseño
- Usuarios
- Contexto
- Formulación del proyecto
- Objetivos
- Gluk
- Patrón de valor
- Contexto con el proyecto

PROPUESTA DE DISEÑO

PROBLEMÁTICA

Los chilenos han adquirido malos hábitos de hidratación y han llegado a preferir bebestibles azucarados y/o endulzados por sobre el consumo de agua. Lo anterior se puede explicar por el pasado de problemas de malnutrición a nivel nacional, así como por la imagen aspiracional que muchas empresas de marketing han asociado a los bebestibles embotellados y por la accesibilidad casi instantánea a la que están sujetos estos productos para el gran público.

Por otra parte, existe una gran mayoría de chilenos que, aun teniendo acceso a agua potable en su casa, elige otras opciones por sobre ella. El agua es considerada como la mejor forma posible de hidratación por sus beneficios para el organismo, bajo costo, bajo impacto ambiental y por su incomparable control de calidad. Sin embargo, algunos grupos han generado desconfianza en la composición del agua de la llave, tanto por desconocimiento como por la falta de una imagen y accesibilidad que respalden al producto y le permitan ser considerado como un bebestible primordial.

PROPUESTA DE DISEÑO

OPORTUNIDAD: LEARNING EXPERIENCE DESIGN

En español se denomina como creación de experiencias de aprendizaje. A través de esto, se espera que el usuario consiga un resultado de aprendizaje deseado, enfocándose que desarrolle metas y un carácter humano. En otras palabras, es la unión entre el diseño y la educación, que se centra principalmente en la psicología del usuario, sus sentidos y experiencia al momento de enseñar. Así, se pretende lograr experiencias memorables, placenteras y convenientes para adquirir conocimientos. ("Learning experience design" Elearning industry, 2018).

En base a esta creación de experiencias de aprendizaje, aparece la oportunidad de generar una experiencia enfocada en los niños(as) y sus familias, que les permita acercarse al agua de la llave disponible en su ambiente cotidiano, conocer sus beneficios y características. Del mismo modo, mediante facilitadores, esto permitiría convertir su consumo en un hábito consciente y acorde a los requerimientos de un metabolismo sano y una buena nutrición.

CREAR UN HÁBITO A TRAVÉS DEL DISEÑO

Diagrama 8. Elaboración propia, 2020.



Experiencia usuario con el producto

Experiencia significativa

Memorable

Producto conveniente

Intuitivo

Accesible

Funcional

Cumplir metas con el producto



PROPUESTA DE DISEÑO

USUARIOS

USUARIOS PRIMARIOS



Se define como usuarios principales a los niños(as) de entre 4 y 8 años, ya que sus características físicas y cognitivas le permiten internalizar conceptos y desarrollar tareas de forma autónoma. Por otro lado, este grupo etario se encuentra en proceso de constitución de una identidad y son los hábitos construidos durante este periodo los que

tenderán a perdurar de manera estable a largo plazo.

Por otro lado, expertos establecen que este rango etario, adquiere de forma más rápida los hábitos.

Es por estas razones que aparece como oportunidad desarrollar los correctos hábitos de hidratación en este grupo.

PROPUESTA DE DISEÑO

USUARIOS

USUARIOS SECUNDARIOS →



Los usuarios secundarios corresponden principalmente al entorno familiar. Son quienes viven con el niño o niña, y se caracterizan por su fuerte influencia sobre él o ella. Este entorno se compone, en primer lugar, por uno o dos tutores, que se encargan del cuidado del infante y representan su principal ejemplo a seguir, a la

vez que disponen de poco tiempo por tener que trabajar y mantener la casa. El resto del entorno corresponde a hermanos y, en algunos casos, parientes o cercanos que también vivan en el hogar y que, dependiendo de su edad y cercanía, ejercen cierto nivel de influencia sobre el niño(a).

PROPUESTA DE DISEÑO

USUARIOS

USUARIOS INDIRECTOS



Los usuarios indirectos corresponden principalmente al entorno escolar. A pesar de que el contexto pandémico no ha permitido a los niño(a)s asistir al colegio de manera presencial, este entorno compuesto por profesores y estudiantes juega un rol importante en la creación de hábitos.

Los establecimientos educacionales han intentado integrar también hábitos de vida sana en sus estudiantes. Sin embargo, son reconocen que, sin el apoyo e influencia de la familia completa, resulta muy difícil generar una real consciencia de cambio.



PROPUESTA DE DISEÑO

CONTEXTO

CONTEXTO: HOGAR

La casa en la que los niño(a)s crecen y viven sus primeros años de vida se conforma como el núcleo de la creación de hábitos alimenticios. Es ahí donde adquieren el desarrollo cognitivo y social adecuado en cada etapa de su crecimiento, y donde la cultura y las dinámicas sociales ejercen una fuerte influencia en la construcción su personalidad y hábitos. En este espacio se materializa y articula la manera en que la la proyección social y familiar

ayuda a modelar las interacciones del niño(a).

Por otro lado, es en la casa donde se produce la mayor cantidad de interacciones entre el agua de la llave y el niño(a). Por lo mismo, resulta el espacio más propicio para tomar consciencia sobre estas interacciones y afectarlas de la mejor manera para generar un nuevo tipo de relación con conceptos como salud e hidratación.

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Qué

Botella para el consumo de agua que, junto a diferentes elementos que operan en conjunto, permite accesibilidad, revalorización y mayor conocimiento del agua de la llave. Esto conformando un sistema que promueve el hábito de su consumo para niños entre 4 y 8 años en el contexto del hogar.

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Qué

Botella para el consumo de agua que, junto a diferentes elementos que operan en conjunto, permite accesibilidad, revalorización y mayor conocimiento del agua de la llave. Esto conformando un sistema que promueve el hábito de su consumo para niños entre 4 y 8 años en el contexto del hogar.

Por qué

Estudios de especialistas explican que la ingesta de agua potable tiene enormes ventajas, comparativamente superiores a las de cualquier otro tipo de bebestibles. Sin embargo, en Chile el consumo de agua potable no se condice con los estándares recomendados. Por el contrario, existen aún muchas prácticas de hidratación que favorecen el consumo de otras bebidas, considerablemente menos convenientes a nivel de salud, economía y medioambiente.

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Qué

Botella para el consumo de agua que, junto a diferentes elementos que operan en conjunto, permite accesibilidad, revalorización y mayor conocimiento del agua de la llave. Esto conformando un sistema que promueve el hábito de su consumo para niños entre 4 y 8 años en el contexto del hogar.

Por qué

Estudios de especialistas explican que la ingesta de agua potable tiene enormes ventajas, comparativamente superiores a las de cualquier otro tipo de bebestibles. Sin embargo, en Chile el consumo de agua potable no se condice con los estándares recomendados. Por el contrario, existen aún muchas prácticas de hidratación que favorecen el consumo de otras bebidas, considerablemente menos convenientes a nivel de salud, economía y medioambiente.

Para qué

Para crear conciencia y estimular la adquisición, desde temprana edad, de buenos hábitos nutricionales, través de la promoción de la accesibilidad, educación y confianza en el agua como fuente principal de hidratación.

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Objetivo general

Lograr posicionar al agua de la llave como una fuente principal de hidratación dentro de la rutina diaria de las familias chilenas, a través de un proceso de revalorización, centrado en la educación y la accesibilidad, que logre generar hábitos sanos de consumo.

PROPUESTA DE DISEÑO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Objetivos específicos

Entregar conocimiento a los niños(as) y sus familias sobre la historia y beneficios de la ingesta de agua, para su revalorización.

IOV: se evaluará el conocimiento adquirido por parte de los niños(as) y sus tutores de la historia y beneficios del agua. Esto se verificará a través de una encuesta que se aplica luego de haber interactuado con los elementos que componen el sistema.

Incorporar el agua de la llave en la rutina de los niños(as) y sus familias en el contexto del hogar como un bebestible protagónico para una correcta hidratación.

IOV: se comprobará que los niños(as) y su familia hayan incorporado el agua en su rutina diaria. Esto será verificado mediante una encuesta a realizarse, por parte de tutores del niño, luego de haber utilizado los elementos del sistema.

Generar consciencia entre los niños(as) y sus familias sobre la importancia de generar buenos hábitos de hidratación desde temprana edad.

IOV: se evaluará el nivel de importancia que otorgan los tutores del niño a una correcta hidratación mediante agua de la llave, a través de una encuesta que se aplica luego de participar de los testeos.

GLUK

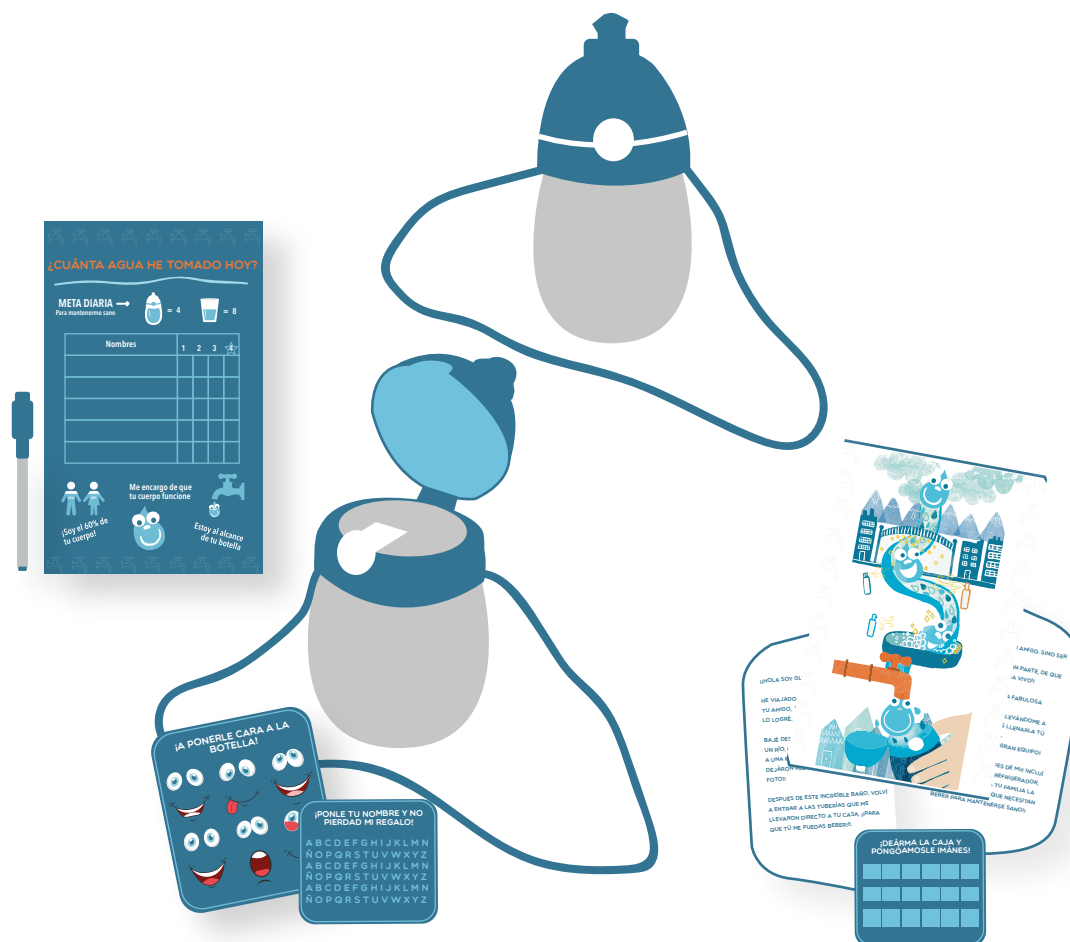
Gluk es una gota de agua que quiere ser parte de las familias chilenas. Mediante el diseño de su packaging y en conjunto con los diferentes elementos que la componen, busca generar un sistema educativo que pueda incorporar el agua como un bebestible en la rutina diaria de los niños(as) y sus familias.

Gluk se aparece en la casa de cada niño, con la intención de relatarle el gran viaje que tuvo que realizar para poder llegar a visitarlo, y de explicarles las razones por las cuales conviene tanto beberla.



PROPUESTA DE DISEÑO

GLUK



Esta gota trae algunos regalos para hacer la tarea más amigable y fomentar el hábito entre los niños. En primer lugar, una botella creada para que, a través de su ergonomía, pueda ser manipulada, transportada y llenada fácilmente por el niño. En segundo lugar, un pizarrón imantado para poner en el refrigerador y recordar al niño(a) y a su familia los beneficios del agua. El pizarrón permitirá anotar cuánto debe consumir idealmente el niño y fijarse metas diarias para llegar hasta los 1.8 litros diarios recomendados. En tercer lugar, stickers autoadhesivos para personalizar la botella y hacer de ella un producto único y cercano para el niño. Estos tres elementos vienen en un packaging de cartón que, en la medida que puede ser desarmado y pegado al refrigerador mediante stickers imantados. La participación de cada uno de los elementos dentro sistema fue diseñada, testada y validada, para lograr la correcta creación del hábito en el contexto del hogar.

Diagrama 9. elaboración propia, 2020.

PROPUESTA DE DISEÑO

PATRÓN DE VALOR

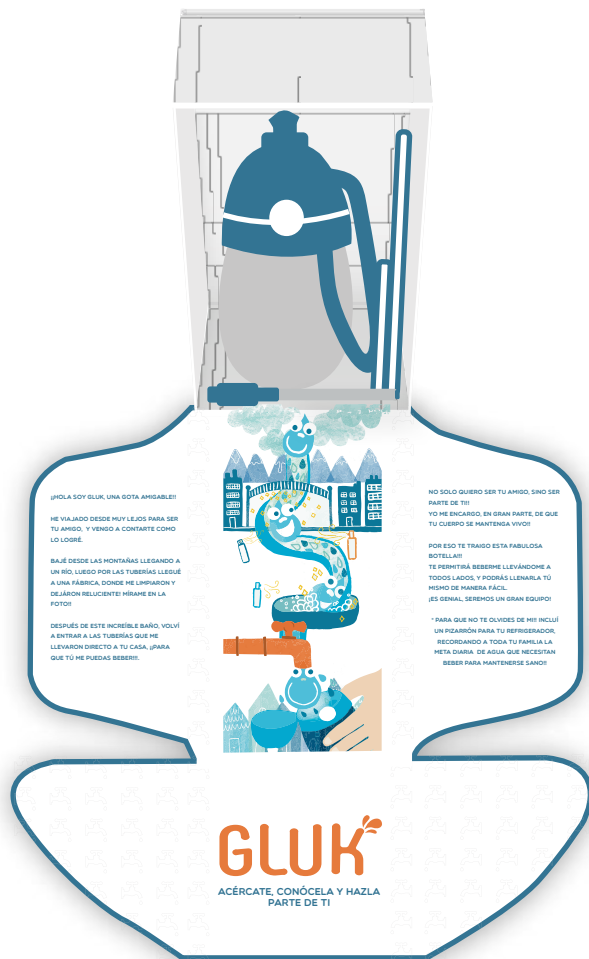


Diagrama 10. Elaboración propia, 2020.

El sistema tiene por objetivo ser una estrategia de comunicación que se integre en el hogar y sea tangible, lo que le permite la memorabilidad del mensaje.

Los diferentes componentes impulsan a facilitar la creación del hábito de consumir agua, a la vez que se incorporan correctamente en el contexto del hogar.

La botella permite hacer tangible la importancia del consumo de agua, sirviendo como recordatorio de la historia de Gluk.

El diseño de los diferentes elementos, tanto en su ergonomía como en sus materiales, está enfocado en las características físicas y cognitivas de los niños.

El sistema impulsa a revalorizar, de manera perdurable en el tiempo, el agua de la llave, mediante una experiencia atractiva y educativa para el niño(a) y su familia.

PROPUESTA DE DISEÑO

CONTEXTO CON EL PROYECTO

CONTEXTO CON GLUK →



Foto 21. Elaboración propia, 2020.

Foto 23. Elaboración propia, 2020.



Foto 22. Elaboración propia, 2020.

El niño(a) y su familia reciben el producto Gluk sin costo, a través de una campaña financiada por empresa proveedora de agua potable. Cuando leen el packaging entienden las instrucciones de como usar el producto y comienzan, en conjunto, a interactuar con el sistema. De esta forma, conocen el largo viaje realizado por Gluk, para llegar a su casa y los beneficios que ésta posee si es que es bebida, lo que se asocia inmediatamente a un hábito que el niño y su familia ya tienen.

Cuando hace uso de la botella y los demás elementos, experimenta de forma distinta y atractiva como satisfacer la necesidad humana de hidratarse. La botella y los demás elementos que, en conjunto, conforman el sistema educativo, se insertan en el contexto del hogar gracias a su ergonomía y materialidad apta para el niño(a).

Luego de la primera experiencia con Gluk, los diferentes elementos se hacen parte del hogar, en la cocina, lugar en el que todos los participantes de la familia recurren para hidratarse. Así, el niño(a) y su familia recuerdan a Gluk y tanto la experiencia como el conocimiento adquirido, los motiva e incentiva a buscarla y cumplir metas. Con Gluk se hace consciente a los niños(as) y sus familias de la importancia de generar el hábito de hidratación adecuado mediante agua de la llave. Además, los diferentes elementos permiten que la construcción de este hábito sea atractivo, consciente y fácil de llevar a cabo.



4 .

PROCESO DEL PROYECTO



4. PROCESO DEL PROYECTO

- Metodología
- Antecedentes y referentes
- Requisitos de diseño
- Proceso de diseño

PROCESO DEL PROYECTO

METODOLOGÍA

El desarrollo del proyecto se basó en las etapas designadas por la metodología "Double Diamond", desarrolladas por el British Design Council (2007). Esta metodología consta de cuatro fases; Descubrimiento, Definición, Desarrollo y Entrega. El desarrollo de cada una de ellas llevó a distintos objetivos, que requirieron de actividades específicas para llevarse a cabo.

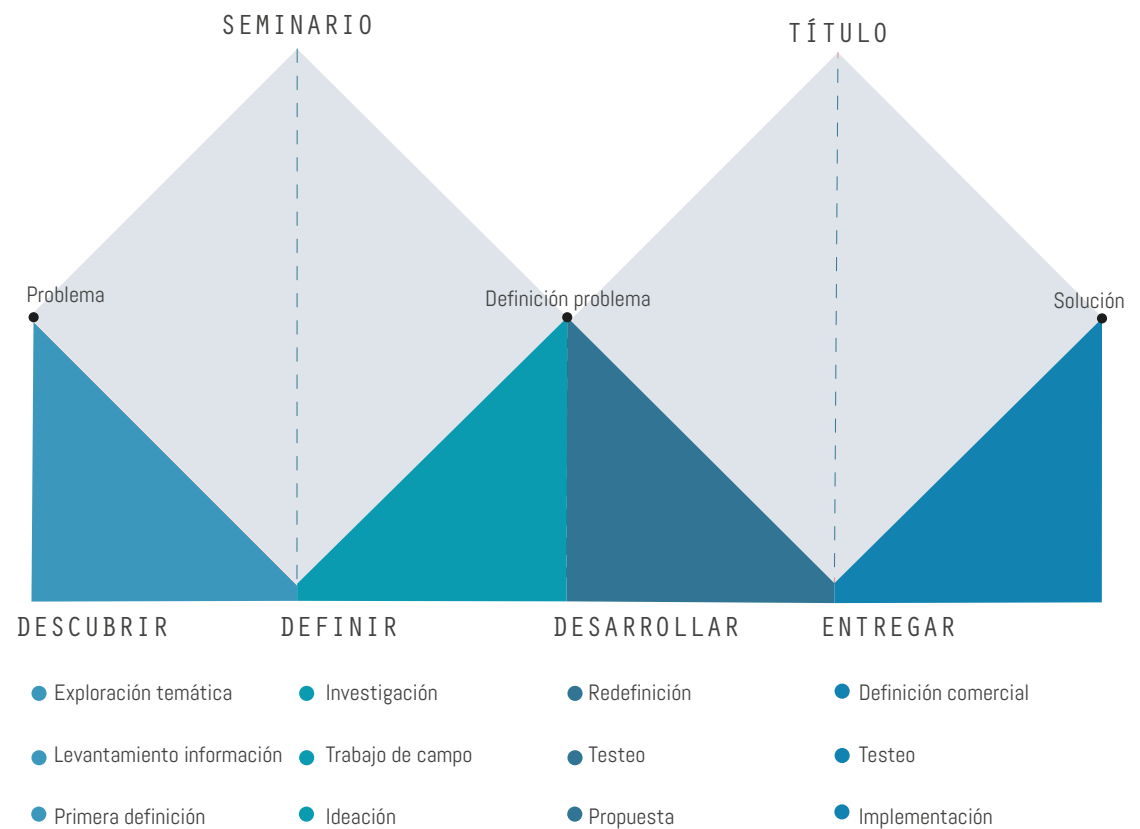


Diagrama 11. elaboración propia, basado en la metodología doble diamante, Design Council 2007.

PROCESO DEL PROYECTO

METODOLOGÍA

En primer lugar, se encuentra la etapa de descubrimiento. Este proceso implicó la exploración de diversos temas relacionados con niñez, autocuidado y salud. Esta exploración, sumada a mis antecedentes de interés personal, desembocó en el descubrimiento de la problemática de los hábitos de hidratación inadecuados en Chile. Posteriormente, se complementó esta investigación de manera interdisciplinaria junto a médicos, nutricionistas, psicólogos, educadoras de párvulos y junto a una exhaustiva indagación bibliográfica. Lo anterior permitió acotar el tema central y definir a los niños(as) entre 4 y 8 años como usuarios objetivos.

Durante la segunda etapa, de definición, se profundizó en los hábitos de hidratación de los chilenos. Igualmente, se identificaron con mayor claridad las causas de estos, a

la vez que se definió al agua de la llave como la mejor forma posible de hidratación. Posteriormente, se procedió a detallar el objetivo general de la investigación y la base del marco teórico, para comenzar a trabajar en terreno. Por el contexto de pandemia que vive el país, se realizaron encuestas y entrevistas de forma remota a los tutores de los niños en cuestión. Así, se los invitó a observar la forma en que se hidrataban en el hogar, para poder evidenciar las interacciones críticas que alejaban a las personas del consumo de agua e impulsaban el consumo de otros bebestible. Por último, se articularon todas las aristas de lo investigado para determinar como enfoque principal que los niños y sus familias consideren el agua como un bebestible primordial. Este trabajo fue complementado con búsqueda de

referentes y antecedentes, para así definir los posibles caminos para seguir la metodología.

La tercera etapa de la metodología es el desarrollo del problema, en donde se define el proyecto y se comienza a prototipar, testear e iterar para desarrollar el producto y la propuesta formal. Finalmente, esto desemboca en la implementación del proyecto, según la cual se definen los canales y medios para lograr que la propuesta se lleve a cabo.

PROCESO DEL PROYECTO

METODOLOGÍA

Se hace importante mencionar que esta metodología, más allá de la organización teórica de los distintos componentes del proyecto, no se trabajó de forma completamente lineal. A lo largo de todo el proyecto, hubo situaciones que forzaron a repetir pasos anteriores y volver a comenzar ciertos procesos, replantear ideas y buscar soluciones. De tal manera, las diferentes etapas del proceso pudieron retroalimentarse entre sí, permitiendo que los resultados surgieran en base a la iteración y retroalimentación de los usuarios, que trabajaron en conjunto a través de la co-creación del diseño.

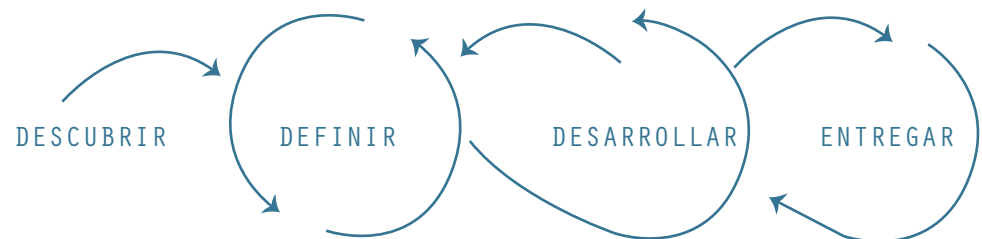


Diagrama 12. Elaboración propia, 2020.

PROCESO DEL PROYECTO

ANTECEDENTES Y REFERENTES

ANTECEDENTES: CAMPAÑAS PARA PROMOVER EL CONSUMO DE AGUA EN CHILE

Hoy en día Chile posee diferentes campañas para revalorizar el agua, pero el foco se centra en disminuir su consumo y aumentar su cuidado, por el contexto de sequía que vive nuestro país. Igual existen algunas cooperaciones que realizan campañas para fomentar su consumo.

Foto 24. Pontificia Universidad Católica, 2013.



La campaña "Eres agua, toma agua" del programa Campus Saludable, invitaba a participar en su Tour del agua que recorre los distintos campus de la UC el año 2013. La campaña buscaba promover el consumo de la dosis diaria de agua recomendada por la OMS para mantener el bienestar y la buena salud

Foto 25. Elige vivir sano, 2020.



Dentro del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, cuentan con el programa "Elige Vivir Sano" el cual se dedica a realizar diferentes campañas para promover los estilos de vida saludable. Uno de sus focos es fomentar el consumo de agua a través de publicaciones en sus redes sociales y campañas publicitarias.

Foto 26. Fundación vida en colores, 2013.



La campaña "más agua más vida" es promovida por la fundación Vida En Colores durante el año 2020. Esta, mediante diferentes campañas de difusión en redes sociales, pretende derribar los mitos existentes frente al agua de la llave, y así aumentar su consumo en la sociedad.

PROCESO DEL PROYECTO

ANTECEDENTES Y REFERENTES

REFERENTES: CAMPAÑAS DE LEARNING EXPERIENCE DESIGN



En Chile, cada vez que se lleva a cabo el evento benéfico Teletón, diferentes empresas auspiciadoras promueven la recaudación de fondos mediante la entrega de alcancías para poner en el hogar. Este objeto busca motivar a la recolección conjunta de la familia, para generar así una toma colectiva de conciencia respecto de una causa.



“Para niños con propósito” este servicio de cajas educativas de suscripción trimestral, está destinado a enseñar a los niños de 5 a 10 años cómo ser amables, hacer el bien y hacer del mundo un lugar mejor mediante actividades y lecturas sencillas. Esto a través de tres kits de herramientas que van recibiendo. Se busca que, a través de la interacción con diferentes objetos que se insertan en el hogar, los niños puedan aprender diferentes conceptos y ponerlos en práctica con metas y logros.



120 water, es un servicio que nace con el fin de poder evidenciar la calidad del agua de la llave y detectar cualquier elemento nocivo para la salud. El packaging resultó indispensable para lograr tal objetivo. Debía ser liviano y cumplir con el tamaño suficiente como para caber en un buzón residencial. En la solapa de la tapa, mediante iconografías, se le explica al usuario cómo tomar su muestra de agua correctamente. De tal manera, se logra una experiencia educativa a través del objeto y de su packaging.

PROCESO DEL PROYECTO

REQUISITOS DE DISEÑO

ATRIBUTOS DEL PROYECTO



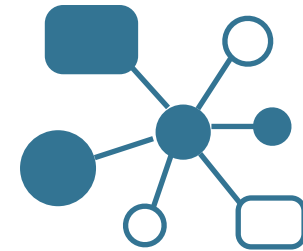
Educativo

El producto debe entregar la información necesaria para instruir a los usuarios en la historia y beneficios del agua de la llave.



Atractivo

Debe llamar la atención del niño y de su familia, para invitar a una interacción con el producto que pueda mantenerse en el tiempo.



Interactivo

Los usuarios deben poder obtener algo del producto, para que así, luego de interactuar con este, puedan hacerlo parte de su rutina diaria.

PROCESO DEL PROYECTO

REQUISITOS DE DISEÑO

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

1

Promover el consumo de agua, sin ningún saborizante o colorante, para que los niños y sus familias puedan acostumbrarse a su sabor e hidratarse de forma fácil y rápida en cuanto tengan a su alcance cualquier grifo de agua.

2

Los objetos interactivos deben adecuarse a las características antropométricas del niño y su familia, además de posicionarse correctamente en el entorno del hogar. De esta manera se podrá lograr una armonía entre, los usuarios y el contexto, que promueva la creación del hábito.

3

Las materialidades de los diferentes objetos que componen la experiencia deben estar en concordancia con la edad de los niños, para favorecer su correcta manipulación y utilización constante.

4

La experiencia con los objetos debe tener una narrativa atractiva para los usuarios. Así se podrá lograr una motivación en la generación del hábito.

PROCESO DEL PROYECTO

REQUISITOS DE DISEÑO

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

5

Se debe concientizar al niño(a) y su familia acerca de la historia y beneficios del agua a través de un proceso de educación que pueda dotar de sentido real a los nuevos hábitos.

6

Como objetos facilitadores en la creación de hábitos, se debe incluir aquellos que demuestren resultados y avances, para visualizar así las metas.

7

La botella debe desarrollarse para el usuario como un objeto personal y personalizable, para que la creación del hábito se relacione a un único objeto que pueda cargarse de experiencia y confianza.

PROPUESTA DE DISEÑO

PROCESO DE DISEÑO

LUGAR DE ESTUDIO

Producto del contexto pandémico y el difícil acceso a los colegios y hogares, se logró contactar a diferentes playgroups de niños entre cuatro y siete años para poder realizar un proceso de investigación, observación, validación y testeos. Esto se llevó a cabo con tres grupos diferentes, logrando así un total de diez niños estudiados, entre hombres y mujeres. Los playgroups se realizaron en los hogares de los niños, lo que permitió profundizar en el contexto espacial para la correcta integración del relato mediante el producto

ORGANIZACIÓN TESTEOS

Los testeos se organizaron en base a tres fases:

- La primera fase se trató de resolver la creación de un objeto interactivo que permitiera ser manipulado por los niños, a la vez que los acercara a la llave de agua y resultara atractivo.
- La segunda fase se trató de la incorporación del relato del agua de la llave y de un proceso educativo, ambos con la intención de revalorizar el producto y llevarlo a ser considerado un bebestible protagónico.
- La tercera fase se trató de unir las dos fases anteriores en el diseño de una experiencia conjunta de los niños con sus padres, que abarcara desde el momento que reciben el objeto hasta su utilización diaria.

1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

METODOLOGÍA

MATERIALES

RESULTADOS

CONCLUSIONES



→ Se llevaron a cabo dos encuestas con la intención de reconocer tanto el entorno del hogar como los hábitos de hidratación de los niños y sus familias. La primera se realizó vía web a un total de 46 apoderados de colegios subvencionados, estatales y públicos. La segunda encuesta se realizó a los diez niños que participaron de los playgroups y a sus tutores.

1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

METODOLOGÍA

MATERIALES

RESULTADOS

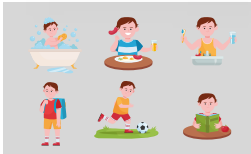
CONCLUSIONES

Encierra con un círculo tu respuesta

¿Cuáles son los bebestibles que más consumes en el hogar?



¿En que momento del día tomas algún bebestible?

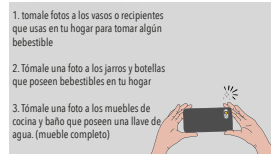


EDAD:

¿Cuántos vasos consumes al día de?



Tomemos algunas fotos...



Respecto al agua de la llave contesta las siguientes preguntas encerrando tu respuesta



¿Tomas agua de la llave diariamente?

SÍ

NO

¿Sabes de donde proviene el agua de la llave?

SÍ

NO

Si tu respuesta fue sí, podrías realizar un dibujo de como llega el agua a tu hogara. Pero si tu respuesta fue no, usa tu imaginación para realizarlo

Ficha técnica y encuesta web.

1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

METODOLOGÍA

MATERIALES

RESULTADOS

CONCLUSIONES

100%

de los niños consumía jugo diariamente

60%

de los niños consumía bebidas cola en días especiales

30%

de los niños consumía agua de la llave diariamente



Fotos 33-34-35. elaboración propia, 2020.



Los padres declararon contar con recipientes especializados para la hidratación de sus hijos, tales como botellas y vasos plásticos más pequeños. Estos recipientes suelen ser personalizados para facilitar su diferenciación, lo cual, a partir del testimonio de los padres, motiva a los niño(a)s a hidratarse.

1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

METODOLOGÍA

MATERIALES

RESULTADOS

CONCLUSIONES



En relación al agua de la llave, los encuestados declararon contar con dos lugares principales de acceso al agua en sus hogares; los muebles de cocina y los de baño. Se evidenció que los niños suelen estar incapacitados para llenar sus propios recipientes especializados por diferentes razones. En primer lugar, por no alcanzar la llave por sus propios medios. En segundo lugar, por no poder abrir las botellas o

vasos por su cuenta. Y en tercer lugar, por ser comúnmente los orificios de estos recipientes demasiado pequeños como para que pudieran apuntar dentro de la botella. Todo esto evidencia que la relación niño- recipiente-agua de la llave no facilita la hidratación de los niños y, más aún, los aleja de este bebestible. Además, los niños y sus familias desconocían la composición del agua y su procedencia.



1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

METODOLOGÍA

MATERIALES

RESULTADOS

CONCLUSIONES



La hidratación de los niños debe ser autónoma, atractiva y accesible en el contexto del hogar, para permitir que el niño la haga parte de su rutina diaria, hasta convertirla en un hábito. Por esto, se hace necesario entregar conocimiento, facilidades y entretenimiento a la hora de llevar a cabo esta tarea. Del mismo modo, es importante mantener en cuenta que, ya que la familia es un fiel reflejo del niño, debe ser en todo momento parte de la experiencia.

2. TESTEO 1: INTERACCIÓN CON CONTENEDORES

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Foto 36: elaboración propia, 2020.



→ Se les entregó a los niños un total de 14 contenedores de agua, de diferentes tamaños y formas, para que interactuaran. Se les pidió que los observaran y utilizaran, para ser evaluados en diferentes aspectos, como manipulación, forma de beber, apertura para llenar, transportabilidad y entretenimiento.

2. TESTEO 1: INTERACCIÓN CON CONTENEDORES

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



14 contenedores con diferentes características.

Fotos 37-51. Elaboración propia, 2020.



2. TESTEO 1: INTERACCIÓN CON CONTENEDORES

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Considerando que existen muchos contenedores de agua en el mercado, se decidió buscar diferentes tipos de tamaño, apertura, forma de beber y materiales. Todo esto tuvo por objetivo observar cómo los niños interactuaban con las diferentes variedades, cuáles les atraían más y en cuáles la interacción de tomar agua se daba de forma correcta.

2. TESTEO 1: INTERACCIÓN CON CONTENEDORES

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Los niños se vieron mayormente atraídos por los recipientes que implicaban algún tipo de entretención a la hora de ser manipulados. Por ejemplo, aquellos en los que hubiera que apretar un botón para abrir o aquellos que tuviesen el carácter de un personaje. Además, se sintieron atraídos por aquellos que presentaran formas interesantes para ser transportados, como el caso de una correa que se colgaba del cuello.

Respecto a la materialidad, los niños prefirieron las botellas más firmes y duras. Esto les facilitaba tanto su manipulación como la posibilidad de transportarlas en una mochila.



Fotos 52-53-54. Elaboración propia, 2020.

2. TESTEO 1: INTERACCIÓN CON CONTENEDORES

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

El tamaño de la botella se transformó en un problema, especialmente al ser llenadas con agua. Algunas botellas se volvían demasiado pesadas, lo que dificultaba su manipulación. La seguridad al manipular la botella resultó ser un aspecto muy importante, ya que los vasos generalmente se volteaban o derramaban al intentar tomarlos. Por esto, siempre que se les permitió la posibilidad, sellaron las botellas.



Foto 55-56-57. elaboración propia, 2020.

En el caso de las botellas que poseían bombilla, los niños tendían a levantar la cabeza al intentar tomar. Esto debido a la costumbre de reclinar la cabeza hacia atrás al tomar de un vaso.

Por último, al momento de pedirles que abrieran las botellas para llenarlas de agua, se hicieron evidentes las grandes dificultades que experimentaban para llevar a cabo esta tarea. Les resultaba complejo tanto abrir las botellas como cerrarlas de forma correcta para evitar derrames.

3. TESTEO 2: CONTENEDOR Y AGUA DE LA LLAVE

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Foto 58: elaboración propia, 2020.



→ Se les entregó a los niño(a)s cinco contenedores de agua, sin tapa, pero que permitieran ser abiertos y llenados por la parte superior. De esta forma, se pudo observar la manera en que los niños se aproximan a rellenar un vaso. Igualmente, se pudo ver si la inclusión de extensores o aperturas más grandes facilitaba al niño la interacción de rellenar la botella.

3. TESTEO 2: CONTENEDOR Y AGUA DE LA LLAVE

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 59. elaboración propia, 2020.



3. TESTEO 2: CONTENEDOR Y AGUA DE LA LLAVE

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Luego de evidenciar las características antropométricas que facilitan la interacción del niño al tomar agua de un recipiente y de procurar que resulte atractivo, se hace necesario asegurar que el recipiente pueda ser manipulado de forma fácil y segura a la hora de rellenarlo.

3. TESTEO 2: CONTENEDOR Y AGUA DE LA LLAVE

METODOLOGÍA

Se pudo evidenciar que, si bien los extensores entregaban la posibilidad de abrir la llave, todos los niño(a)s decidieron abrirlas por su propia cuenta y se les tuvo que pedir que lo hicieran con la botella. Más aún, quienes no la alcanzaban optaron por acercarse con un piso o silla. En vez de ser una ayuda, los extensores en la parte superior de la botella terminaron por transformarse en un impedimento para rellenarlas, ya que, en la medida que alcanzaban a ponerlas rectas bajo el chorro de agua, el extensor provocaba que salpicara agua.

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 60-67. elaboración propia, 2020.

Por otra parte, fue posible observar la necesidad de aperturas grandes para permitir que los niños rellenas las botellas. Si bien lograban alcanzar el chorro con la botella, les resultaba difícil apuntar en la dirección indicada para poder llenarla. Por esto, la botella que más facilitó la interacción fue aquella que poseía un extensor en forma de embudo y con un orificio grande. Esta botella funcionó por sí misma como extensor, sin necesidad de agregar una pieza externa para permitir ser rellena. Tan solo un orificio grande permitió a los niño(a)s mantenerla en posición correcta al ser rellena, al igual que una apertura fácil y segura.

4. TESTEO 3: RELATO Y CONTENEDOR

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 68. elaboración propia, 2020.



Foto 69. elaboración propia, 2020.



Se les entregó a los niño(a)s dos opciones gráficas del relato del agua. Este relato presentaba el proceso que vive el agua antes de llegar a las casas. Ambas opciones fueron desarrolladas en conjunto con una ilustradora infantil y una educadora de párvulos. Posteriormente, se les preguntó cómo interpretaban las historias. Luego de

contarles que la gota que realizaba el viaje descrito en las historias se llamaba "Gluk", se les preguntó a qué asociaban el nombre. Finalmente, se les presentaron los dos prototipos finales de recipientes, diseñados en base a los testeos anteriores, que poseían las características necesarias para la manipulación, acercamiento al agua de la llave y entretención.

4. TESTEO 3: RELATO Y CONTENEDOR

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

2 prototipos de botellas para testear.



Foto 70-73. elaboración propia, 2020.

2 propuestas gráficas y colores.

GLUK GLUK



Gráficas del relato del agua de la llave.





4. TESTEO 3: RELATO Y CONTENEDOR

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Lograr generar una experiencia junto a los recipientes, mediante una historia atractiva que generara conciencia y construyera una imagen del agua en los niños, aún antes de utilizar la botella. De esta forma, se pretendía lograr dotar a la experiencia de consumir agua de un significado.

4. TESTEO 3: RELATO Y CONTENEDOR

METODOLOGÍA

Se pudo evidenciar la manera en que los niños, al conocer la historia del agua, desarrollaban mayor motivación por su consumo, queriendo ir a rellenar sus botellas rápidamente para tomar agua. Por otro lado, realizaron un gran número de preguntas sobre las características y beneficios del agua que habrán de ser incluidas en la información.

El nombre Gluk fue asociado rápidamente a la caída del agua, y resultó fácil de leer y de ser interpretado. En base a las ilustraciones, el viaje de la gota pudo ser comprendido de forma más cabal. Algunas partes específicas no pudieron ser comprendidas en su totalidad, por lo que tuvieron que ser cambiadas y corregidas, pero el general del viaje y la historia pudo ser recibido de buena forma.

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 74-79. elaboración propia, 2020.

En el caso de los recipientes, el recipiente número uno permitió reconocer más fácilmente la forma de gota, así como también resultó más simple de manipular y más atractivo. Sin embargo, todavía se hizo necesario añadir más elementos de personificación a la gota para convertirla en un personaje distinguible e identificable. Finalmente, se hizo evidente la necesidad de diseñar la experiencia completa de la llegada del producto, así como la participación de los tutores en el uso de este, de manera que ambos adquieran el conocimiento necesario y se logre la participación de todos en la generación del hábito.

5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE



Foto 80. elaboración propia, 2020.



Foto 81. elaboración propia, 2020.

→ Se diseñó un mapa de viaje para describir la experiencia que debía vivir el usuario para lograr los objetivos. Este mapa fue creado en conjunto con una educadora de párvulos y con la gerente de desarrollo sostenible en la empresa Aguas Andinas, para lograr de tal manera el impacto educativo e informativo correcto en la generación del hábito. Posteriormente, se testeó con tres familias.

5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE

- Packaging
- Relato e ilustración
- Instrucciones
- Botella interactiva
- Pizarra y plumón imantados
- Stickers



Diagrama 16. Elaboración propia, 2020.



5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE

Para definir los diferentes elementos que acompañarían la botella, fue necesario analizar e investigar sobre la creación de hábitos, sobre aspectos educativos enfocados en la edad del niño y sobre el proceso que vive el agua para llegar a los hogares. Luego de esto, se estableció el orden en que los usuarios debían recibir la información.

5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE



1 Llegada del producto: Quien tiene la primera interacción con el producto es el apoderado. Por esto, el exterior del packaging debe otorgar información para el tutor al mismo tiempo que captar la atención del niño. Además, debe hacer alusión clara a la importancia de abrir el producto estando tutor y niño reunido.

5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE



- Al abrir el packaging, la familia encuentra un instructivo para guiar la experiencia completa. El primer elemento con el que se debe interactuar es la ilustración de la historia de "Gluk". De esta, comienza el proceso educativo a la vez que se genera confianza de una forma atractiva

5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

METODOLOGÍA

MATERIALES

MAPA DE VIAJE



3 Luego del relato, el niño puede pasar a interactuar con los regalos que “Gluk” trajo consigo. Sumado a la botella, se incluyó un pizarrón imantado junto a un plumón, para permitir al niño ponerse metas. Al posicionarse en un lugar estratégico, como la cocina, ayuda a recordar constantemente el relato y la importancia de “Gluk” cada vez que el niño busca algo para beber. Finalmente, el niño procede a personalizar su botella a través de los stickers que fueron incorporados al conjunto. Como bien mencionó la educadora de párvulos, es sumamente importante que los elementos que generen hábitos sean personales, y el hecho de participar en el proceso de creación del producto fomenta su uso y compromiso.

6. TESTEO 4: EXPERIENCIA COMPLETA

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 82. elaboración propia, 2020.

→ Luego de diseñar la experiencia completa, se hizo necesario testearla para favorecer la co-creación en conjunto con los usuarios y verificar si el diseño cumplía con su objetivo. Para esto, se le entregó el producto al tutor del niño y se le pidió que interactuará con él sin ninguna otra indicación.

6. TESTEO 4: EXPERIENCIA COMPLETA

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 83-84. elaboración propia, 2020.



6. TESTEO 4: EXPERIENCIA COMPLETA

METODOLOGÍA

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Lograr que el tutor del niño(a) y el niño(a) vivan la experiencia de "Gluk" en base al diseño desarrollado, y analizar de tal manera cuáles cosas debían ser mantenidas y cuáles cambiadas. Esto con la intención de perfeccionar el proceso educativo y generar un nivel de confianza en el producto que fomente el consumo familiar.

6. TESTEO 4: EXPERIENCIA COMPLETA

METODOLOGÍA

El total de los diferentes elementos que componían la experiencia fueron utilizados por los usuarios, pero no lograron ser utilizados en el orden esperado. El hecho de que la primera interacción fuese para los tutores del niño ayudó a comprender que la experiencia se debía vivir en conjunto. Sin embargo, al abrir la caja, todo el grupo familiar comenzó a leer la historia antes de las instrucciones, por lo que la interacción no se produjo de la forma esperada. Posteriormente, el resto de las interacciones se produjo de forma correcta con el resto de los elementos. La botella fue personalizada y el pizarrón fue colocado en el refrigerador.

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



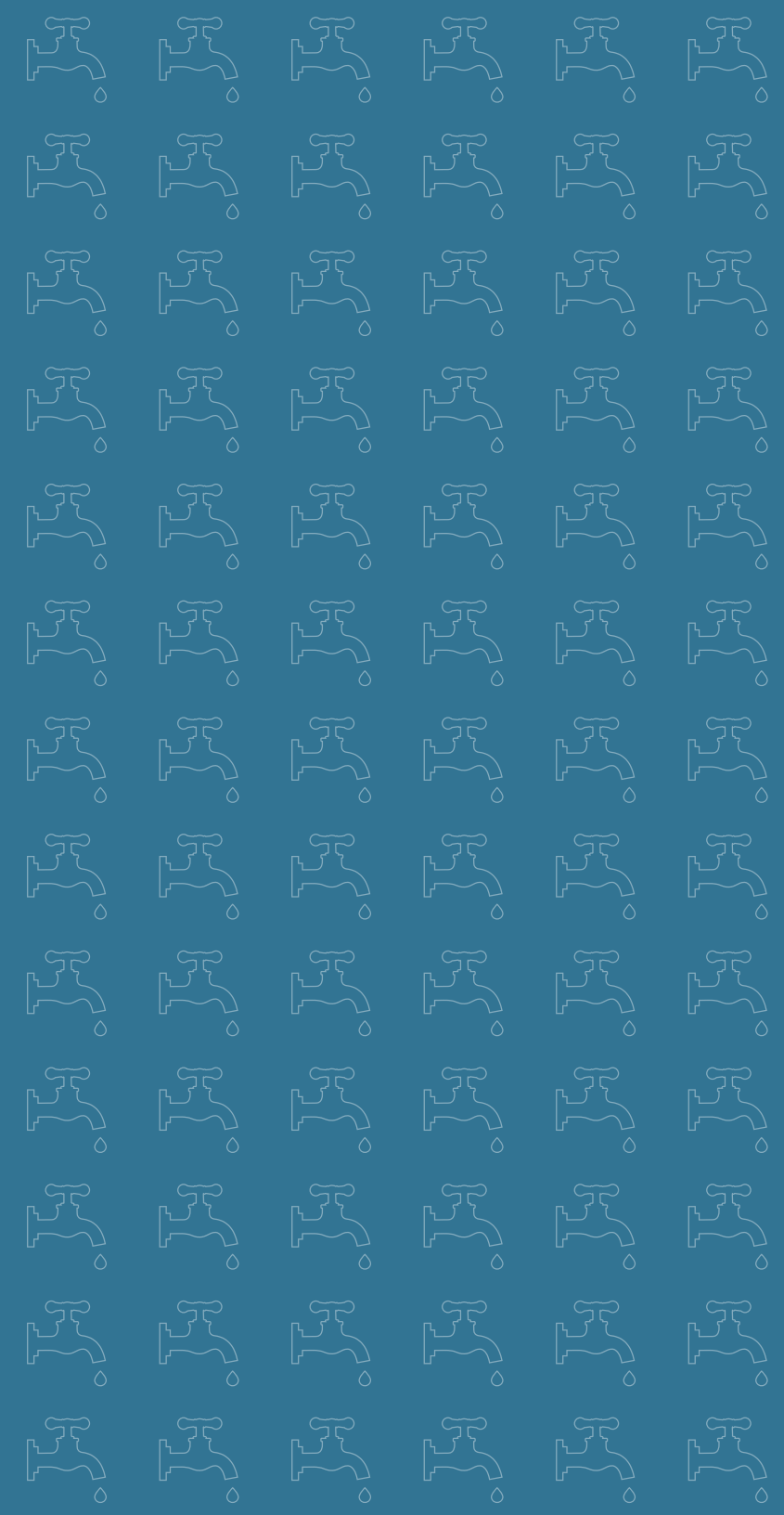
Foto 85-90. elaboración propia, 2020.

En este proceso se evidenció que el packaging terminaba siendo un desperdicio y que su tamaño era reducible. A partir de esto, se decidió integrar al packaging como un elemento más del sistema y otorgarle una vida útil posterior. Respecto al contenido del relato, se pudo percibir que el niño, si bien pudo captar el sentido general de la historia, no llegó a comprender varios aspectos técnicos. Por esto, se hizo clara la necesidad de modificar el lenguaje para permitir que la lectura fuese entretenida y atractiva.



5 .

PROPUESTA FINAL



5. PROPUESTA FINAL

- Propuesta
- Botella interactiva
- Relato e ilustración
- Stickers e imán
- Pizarrón imantado
- Packaging
- Identidad de marca
- Testeo propuesta final

PROPUESTA FINAL

PROPUESTA



A través del diseño de una experiencia de aprendizaje enfocada en los usuarios, se termina por llegar a la propuesta final del producto. Este fue diseñado de forma multidisciplinaria y en base a la co-creación. El producto propuesto consta de un sistema de elementos cuya experiencia permite revalorizar, educar y facilitar el acceso al agua de la llave por parte de los niños(as) y sus familias, con la intención de generar un hábito adecuado de hidratación que perdure de forma estable en el tiempo.

PROPUESTA FINAL

BOTELLA INTERACTIVA



Diagrama 91-92-93. Elaboración propia, 2020.

BOTELLA INTERACTIVA

DECISIONES DE DISEÑO

Se diseñó una botella que permitiera acercar a los niños(as) al agua de la llave y así promover su consumo. Es por esto que en primer lugar su forma hace alusión a una gota de agua, dándole un carácter a la botella que la haga atractiva para los niños(as).

La forma también tuvo que ser acorde a las características antropométricas del niño(a) para su manipulación y consumo, es por esto que se definió su tamaño para 400cc.

Otro aspecto que aleja a los niños(as) de consumir agua de la llave, es la forma de abrir la botella, por lo que se añadió un mecanismo, que mediante un botón esta se abre y permite ser llenada para posteriormente quedar sellada de forma segura. De este modo la ergonomía de la botella le permite autonomía a la hora del proceso de hidratación mediante agua de la llave.



Foto 94. Elaboración propia, 2020.

BOTELLA INTERACTIVA

DECISIONES DE DISEÑO

- La forma de transportar la botella fue fundamental para hacerla parte de su día a día, por lo que mediante los testeos se decidió incorporar una correa ajustable para colgárselas y llevarla donde deseen.
- El diseño del mecanismo de succión responde a las necesidades de anti derrame y en respuesta a las preferencias de los niños(as) durante los testeos.
- La materialidad PET, permite que la botella sea segura de manipular por los niños(as), duradera en el tiempo, fácil de lavar y liviana.

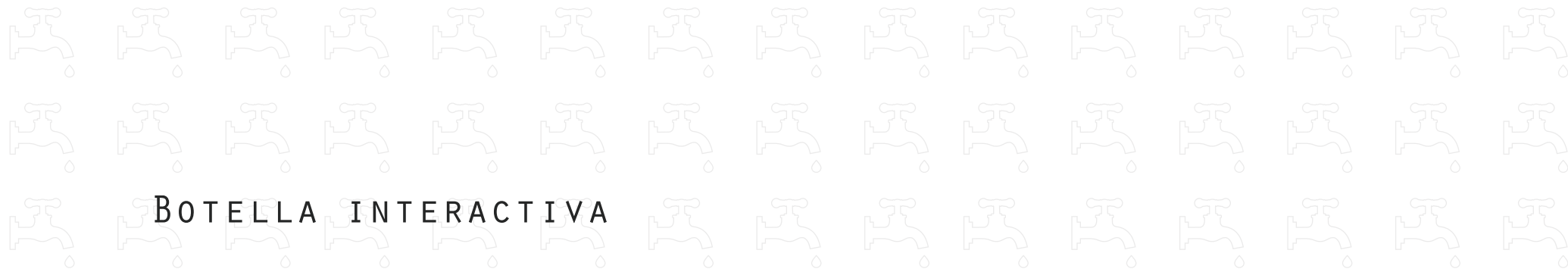


PARTES DE LA BOTELLA

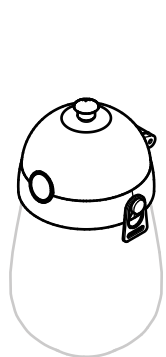


VISTAS





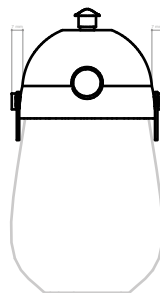
PLANIMETRÍAS



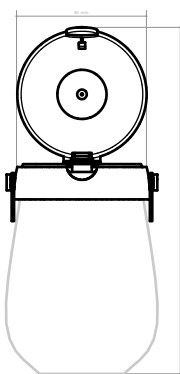
Escala 1:2
Isométrica Derecha



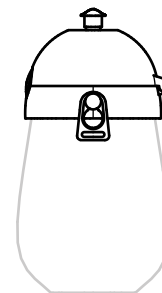
Escala 1:2
Isométrica Derecha



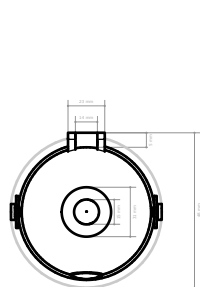
Escala 1:2
Vista Frontal



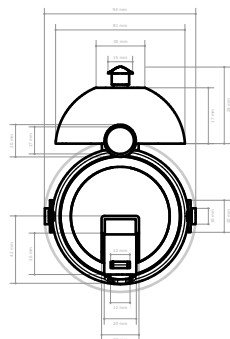
Escala 1:2
Vista Frontal



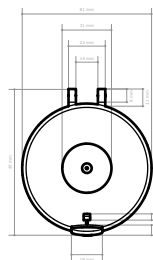
Escala 1:2
Vista Lateral



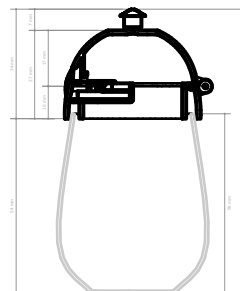
Escala 1:2
Vista Superior



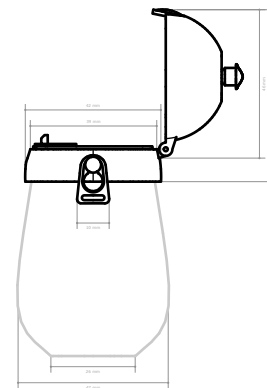
Escala 1:2
Vista Superior



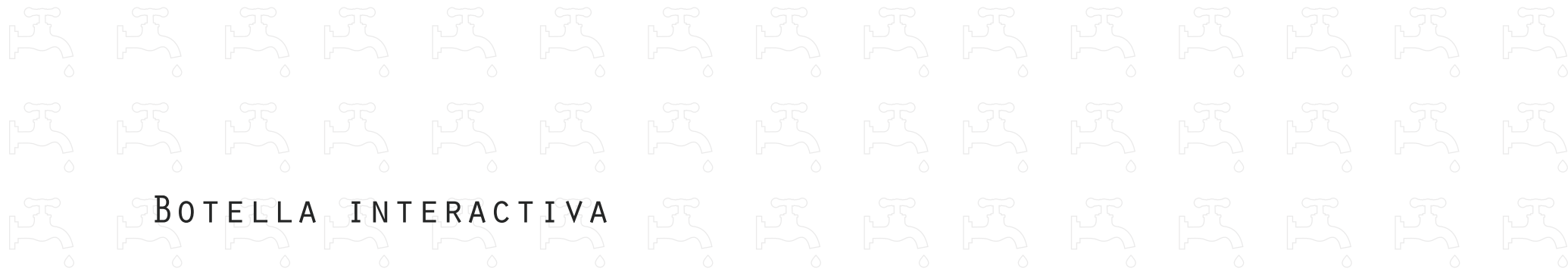
Escala 1:2
Vista Inferior Tapa



Escala 1:2
Corte Lateral



Escala 1:2
Vista Lateral



PROCESO



Foto 96-101. Elaboración propia, 2020.

El proceso de diseño además de los testeos y la co-creación con el usuario, se hizo en base a prototipos rápidos, modelo e impresión en 3D y finalmente se modeló el producto final para definir los detalles y funcionamientos de la botella. Esto permitió definir bien el diseño y sus características, para lograr los objetivos esperados.

Diagrama 102-104. Elaboración propia, 2020.



Proceso de impresión de la botella en material PET un tipo de plástico. Este proceso fue fundamental para que todas las piezas calzaran y el funcionamiento fuera el correcto.

PROPUESTA FINAL

RELATO E ILUSTRACIÓN



¡¡HOLA SOY GLUK, UNA GOTTA AMIGABLE!!

HE VIAJADO DESDE MUY LEJOS PARA SER TU AMIGO, Y VENGO A CONTARTE COMO LO LOGRÉ.

BAJÉ DESDE LAS MONTAÑAS LLEGANDO A UN RÍO, LUEGO POR LAS TUBERÍAS LLEGUE A UNA FÁBRICA, DONDE ME LIMPIARON Y DEJÁRON RELUCIENTE! MÍRAME EN LA FOTO!!

DESPUÉS DE ESTE INCREÍBLE BAÑO, VOLVÍ A ENTRAR A LAS TUBERÍAS QUE ME LLEVARON DIRECTO A TU CASA, ¡¡PARA QUE TÚ ME PUEDAS BEBER!!

NO SOLO QUIERO SER TU AMIGO, SINO SER PARTE DE TÍ!!
YO ME ENCARGO, EN GRAN PARTE, DE QUE TU CUERPO SE MANTENGA VIVO!!

POR ESO TE TRAIGO ESTA FABULOSA BOTELLITA!!
TE PERMITIRÁ BEBERME LLEVÁNDOME A TODOS LADOS, Y PODRÁS LLENARLA TÚ MISMO DE MANERA FÁCIL.
¡ES GENIAL, SEREMOS UN GRAN EQUIPO!

*PARA QUE NO TE OLVIDES DE MÍ! INCLUI UN PIZARRÓN PARA TU REFRIGERADOR, RECORDANDO A TODA TU FAMILIA LA META DIARIA DE AGUA QUE NECESITAN BEBER PARA MANTENERSE SANOS!

GLUK
ACÉRCATE, CONÓCELA Y HAZLA PARTE DE TI

El relato fue creado en conjunto con una ilustradora infantil, una educadora de párvulos y la empresa Aguas Andinas. De esta manera, se diseñaron propuestas para dar a conocer la información, tanto de forma visual como escrita, que resultaran a la vez atractivas y accesibles.



RELATO E ILUSTRACIÓN

DECISIONES DE DISEÑO

Las decisiones de diseño de la ilustración se basaron en el proceso que vive el agua de la llave antes de llegar a la casa de los chilenos. Esta historia es única dentro de los bebestibles y además posee características atractivas y educativas para los niños(as).

Para poder hacer un relato coherente y educativo se trabajó con la empresa Aguas Andinas, quienes compartieron el material necesario para la creación del relato y se hicieron parte de su desarrollo. Al ser un proceso de muchos tecnicismos y complejidades, se tuvo que analizar el relato y destacar sus procesos claves para que un niño pudiese comprenderlo, para esto se trabajó junto a una ilustradora infantil y una educadora de párvulo.

La siguiente fase fue de testeo e iteración, en donde fueron los mismos niños quienes al interactuar con la ilustración entregaron los cambios que se debían realizar, para que la ilustración fuese validada y comprendida.



RELATO E ILUSTRACIÓN

PROCESO

Las siguientes imágenes son las primeras propuestas gráficas realizada de forma multidisciplinaria, las cuales fueron testeadas para sus posteriores cambios y realización de la ilustración final.

Los principales cambios fueron de algunos objetos que los niños no comprendieron en su totalidad, como la fábrica y los productos de sanitización del agua. Además, la gama de colores se decidió hacer en tonos azules y detalles en naranja para poder resaltar objetos y así darle importancia a ciertos momentos del relato.

Los niños presentaron mayor interés en el relato que poseía un personaje como lo es la gota de agua, hecho que se corroboró con la educadora de párvulo que menciona la importancia de hacer cercano los procesos educativos a través de la personificación.





RELATO E ILUSTRACIÓN

PROCESO

● Por otro lado, el proceso de testeo demostró la necesidad de incorporar un texto que acompañará la gráfica, para poder facilitar la experiencia y hacer parte al tutor del niño del proceso educativo.

● El relato escrito, al igual que la ilustración, debió ser testado y modificado para poder hacerlo atractivo, educativo y cercano para el niño(a).

¡¡HOLA SOY GLUK, UNA GOTTA AMIGABLE!!

HE VIAJADO DESDE MUY LEJOS PARA SER TU AMIGO, Y VENGO A CONTARTE COMO LO LOGRÉ.

BAJÉ DESDE LAS MONTAÑAS LLEGANDO A UN RÍO, LUEGO POR LAS TUBERÍAS LLEGUÉ A UNA FÁBRICA, DONDE ME LIMPIARON Y DEJÁRON RELUCIENTE! MÍRAME EN LA FOTO!!

DESPUÉS DE ESTE INCREÍBLE BAÑO, VOLVÍ A ENTRAR A LAS TUBERÍAS QUE ME LLEVARON DIRECTO A TU CASA, ¡¡PARA QUE TÚ ME PUEDES BEBER!!!

NO SOLO QUIERO SER TU AMIGO, SINO SER PARTE DE TI!!
YO ME ENCARGO, EN GRAN PARTE, DE QUE TU CUERPO SE MANTENGA VIVO!!

POR ESO TE TRAIGO ESTA FABULOSA BOTELLA!!!
TE PERMITIRÁ BEBERME LLEVÁNDOME A TODOS LADOS, Y PODRÁS LLENARLA TÚ MISMO DE MANERA FÁCIL.
¡ES GENIAL, SEREMOS UN GRAN EQUIPO!

* PARA QUE NO TE OLVIDES DE MI!! INCLÚI UN PIZARRÓN PARA TU REFRIGERADOR, RECORDANDO A TODA TU FAMILIA LA META DIARIA DE AGUA QUE NECESITAN BEBER PARA MANTENERSE SANO!!

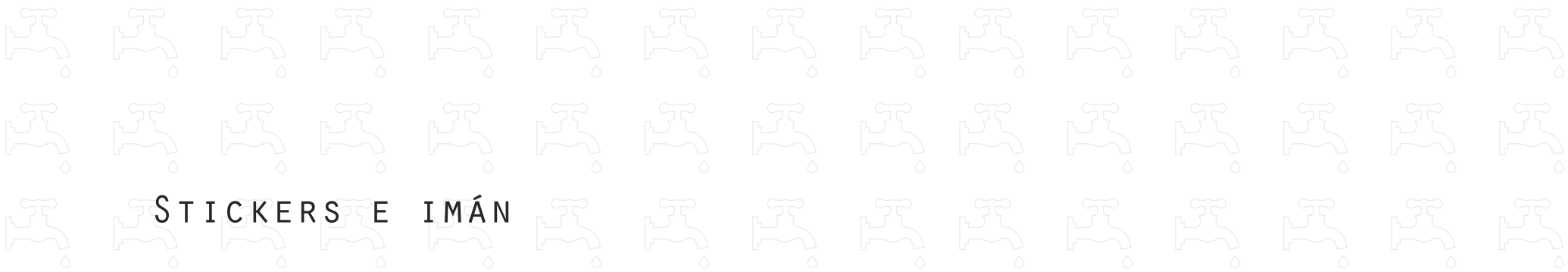
PROPUESTA FINAL

STICKERS E IMÁN



Como elemento fundamental en la creación de hábitos, fue sumamente necesario permitir los procesos de personificación y personalización de la botella. De tal manera, se aseguró que el proceso de hidratarse mediante agua de la llave estuviese mediado por un objeto único y particular.





DECISIONES DE DISEÑO

La gráfica de los stickers se diseñó para poder hacer de la botella un producto único y personal, decisión tomada para facilitar la creación del hábito y por lo mencionado por los tutores del niño(a), quienes personalizan los recipientes en el hogar.

Es por esto que se incluyeron ojos y bocas para personificar la botella y hacer alusión a GLUK y así recordar su historia y beneficios y también letras para poder añadir el nombre del niño(a) y diferenciar el recipiente.





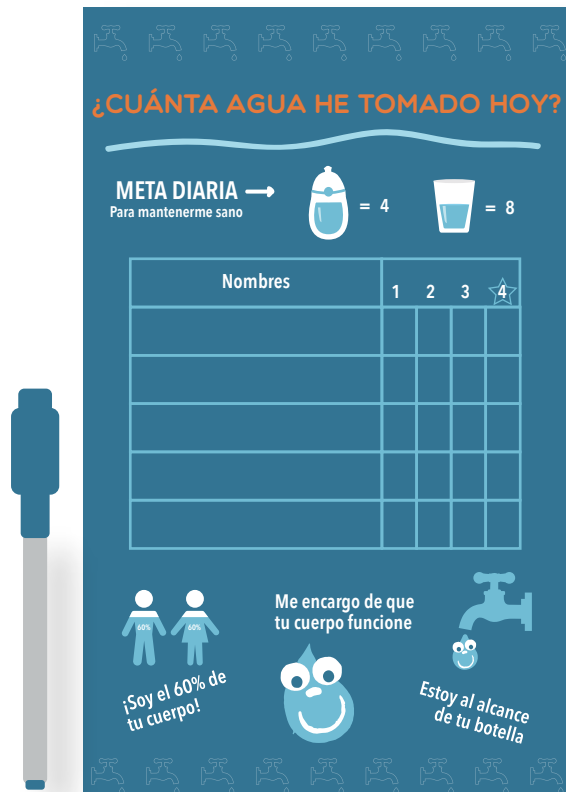
DECISIONES DE DISEÑO

● Para darle una vida útil al packaging luego de ser abierto, se incorporaron stickers imantados para incorporar la ilustración y el relato en el refrigerador. Los textos incorporados sobre los stickers permiten guiar la experiencia y que esta se lleve a cabo correctamente.



PROPUESTA FINAL

PIZARRÓN IMANTADO



Otro elemento trascendental en la creación del hábito es la posibilidad de establecer metas diarias y de recordarse diariamente el objetivo y el sentido del cambio. Por esto, el pizarrón fue pensado para colocarse en un lugar estratégico para el consumo de agua de la llave, como lo puede ser el refrigerador. No solo permite ponerse metas, sino que ayuda a recordar a “Gluk” y mantener al niño involucrado con su historia y su personaje.

PIZARRÓN IMANTADO

DECISIONES DE DISEÑO

El contenido del pizarrón permite que el niño interactúe fácilmente con él, entendiendo la cantidad de botellas que debe consumir diariamente, poniéndose metas y conociendo los beneficios de beberla. Este proceso, también fue testeado y validado con la educadora de párvulo para poder lograr el objetivo esperado.

¿CUÁNTA AGUA HE TOMADO HOY?

META DIARIA → = 8 = 4

Participantes	1	2	3	4	5	6	7	8

Soy el 60% de tu cuerpo

Me encargo de que tu cuerpo funcione

Estoy al alcance de tu botella

PROPUESTA INICIAL

¿CUÁNTA AGUA HE TOMADO HOY?

META DIARIA → = 4 = 8
Para mantenerme sano

Nombres	1	2	3	4

¡Soy el 60% de tu cuerpo!

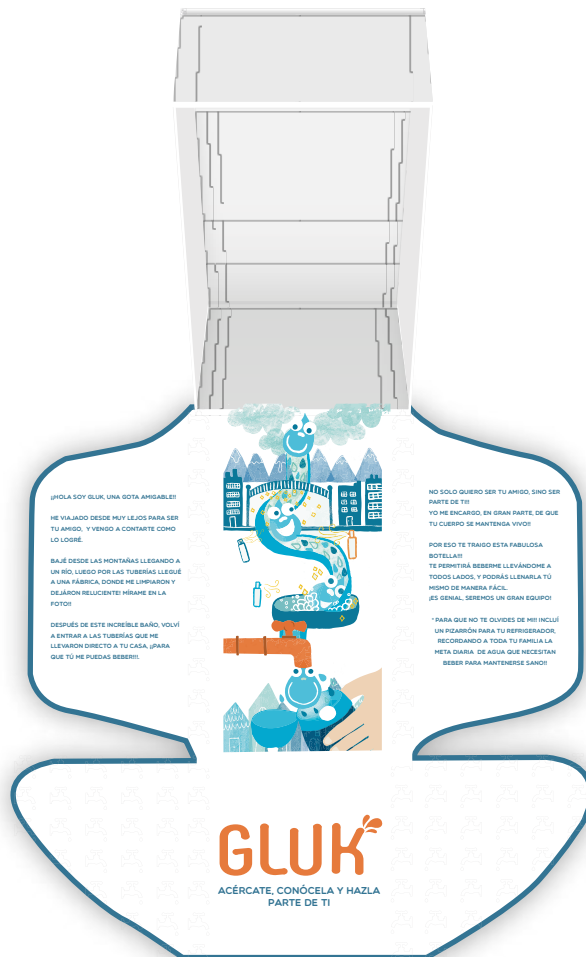
Me encargo de que tu cuerpo funcione

Estoy al alcance de tu botella

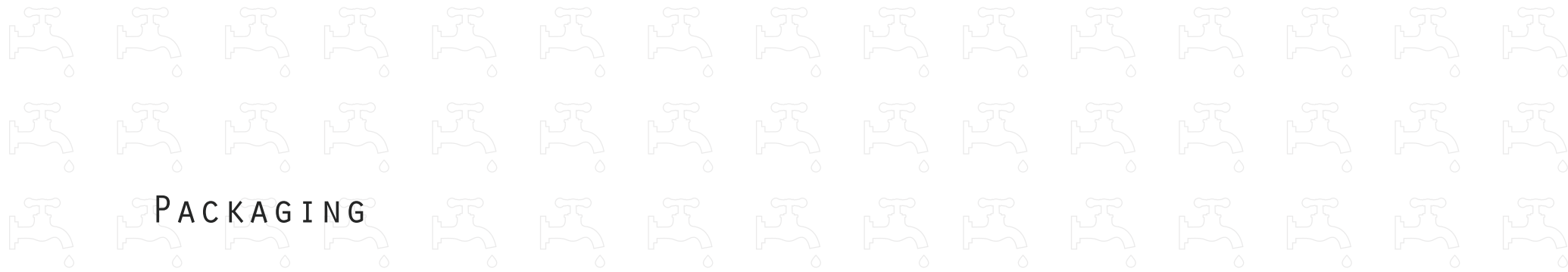
PROPUESTA FINAL . 15x9 cm

PROPUESTA FINAL

PACKAGING



El packaging cumplió un rol fundamental para guiar la experiencia final. Su forma y contenido fueron diseñados para que el usuario pudiese seguir paso a paso las instrucciones de forma intuitiva y didáctica.



PROCESO

1

Foto 105-109. Elaboración propia, 2020.



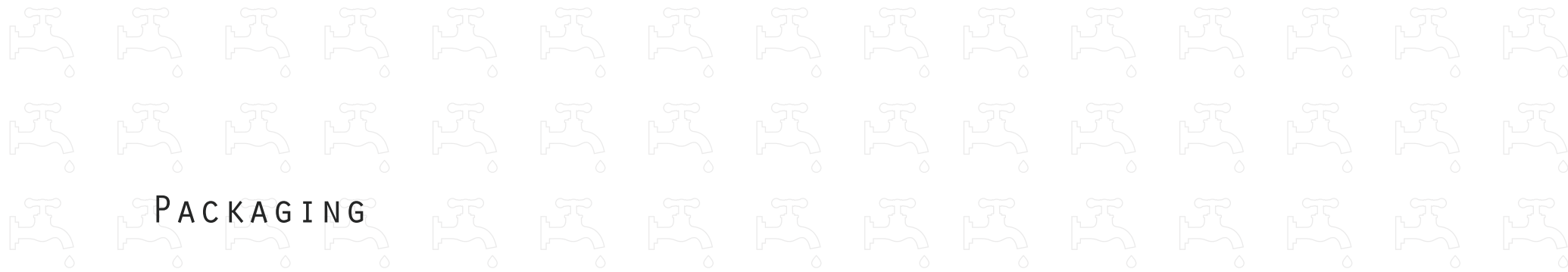
2



3



Para incorporar el packaging en la experiencia fue necesario probar diferentes formas y materiales. Luego de los testeos se decidió utilizar cartón forrado reciclable, por otro lado las uniones se llevan a cabo mediante anclajes y el tamaño es el suficiente para no desperdiciar material.



PLANIMETRÍAS

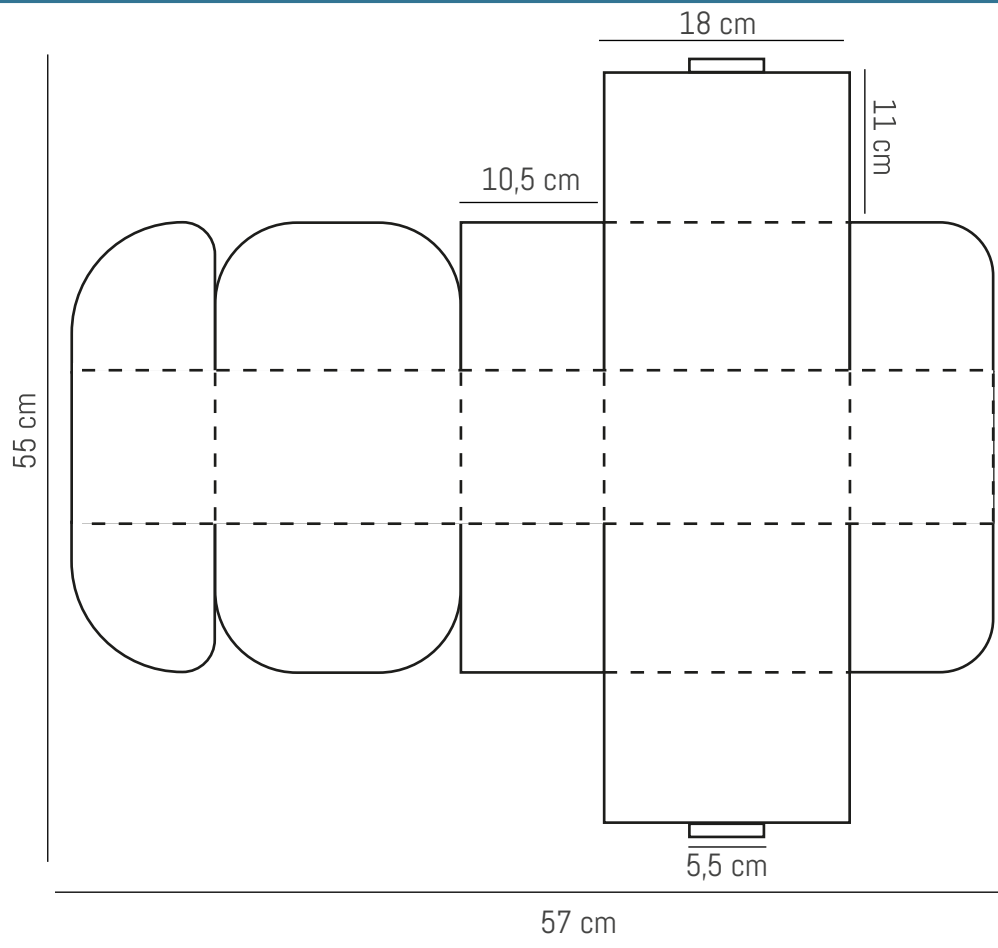
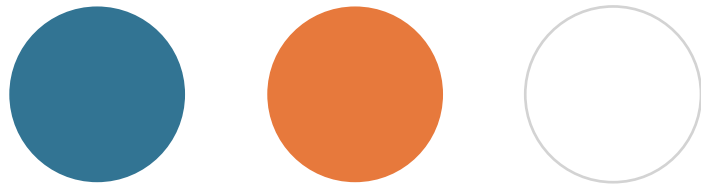


Foto 110. Elaboración propia, 2020.

PROPUESTA FINAL

IDENTIDAD DE MARCA

GLUK



El naming y la gama de colores fueron diseñados para que se hiciera parte del proyecto, el proceso de su creación fue a raíz de los testeos y de lo que los mismos niños(as) fueron experimentando con el producto.

STICKERS E IMÁN

DECISIONES DE DISEÑO

Las letras G-L-U-K, componen un sonido que hace alusión al momento de ingerir el agua, esta palabra nació de los mismos niños(as) en el proceso de testeo. Luego fue testeada con más niños para ver su recepción, la cual fue positiva. Para poder hacer alusión al agua de la llave se incluyó la iconografía de grifo.

El logo pasó por un proceso de creación extenso, en donde fue necesario incluir gotas y redondear la palabra para hacerla infantil y fácil de leer. La tipografía del resto de los elementos es "multicolore", la cual es fácil de leer y se hacía parte del proyecto.

La gama de colores se definió en base a los colores con que el niño(a) relaciona el agua, para resaltar detalles y darle más vida se utilizó el color blanco y naranja que funcionaban para lograr el objetivo.



ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

PROPUESTA FINAL

TESTEO PROPUESTA FINAL

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES



Foto 111-114. Elaboración propia, 2020.

PROPUESTA FINAL

TESTEO PROPUESTA FINAL

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

Luego del proceso de diseño y la toma de decisiones finales del producto, se determinó realizar un último testeo del prototipo final. De esta forma, ver si cumplía con los objetivos esperados del proyecto. Además, se realizaron las diferentes encuestas para verificarlos.

PROPUESTA FINAL

TESTEO PROPUESTA FINAL

MATERIALES

OBJETIVOS

CONCLUSIONES

OBJETIVOS

Entregar conocimiento a los niños(as) y sus familias sobre la historia y beneficios de la ingesta de agua, para su revalorización.

Incorporar el agua de la llave en la rutina de los niños(as) y sus familias en el contexto del hogar como un bebestible protagónico para una correcta hidratación.

Generar consciencia entre los niños(as) y sus familias sobre la importancia de generar buenos hábitos de hidratación desde temprana edad.



Foto 115-119. elaboración propia, 2020.

- **IOV:** Número de niños(as) que junto a sus familias internalizaron la historia y beneficios del agua.
Éxito: 10/10 familias internalizaron conceptos

- **IOV:** Número de familias que hayan incorporado el hidratarse mediante agua de la llave luego de conocer GLUK.
Éxito: 6/10 familias comenzaron a consumir agua de la llave

- **IOV:** Número de tutores que tomaron consciencia sobre la hidratación de sus hijos, tanto la cantidad como el bebestible.
Éxito: 6/10 tutores tomaron consciencia y se preocupan de lo que beben sus familias

GLUK



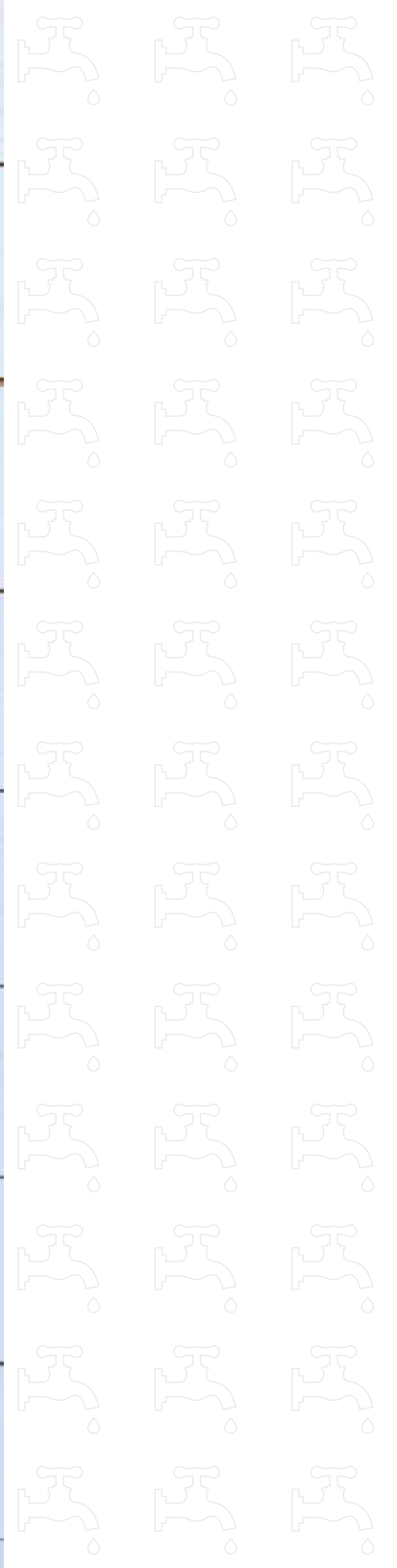
NO SOLO QUIERO SER TU AMIGO,
QUIERO SER PARTE DE TI PORQUE YO
ME ENCARGO DE QUE TU CUERPO
PUEDA MANTENERSE VIVO.

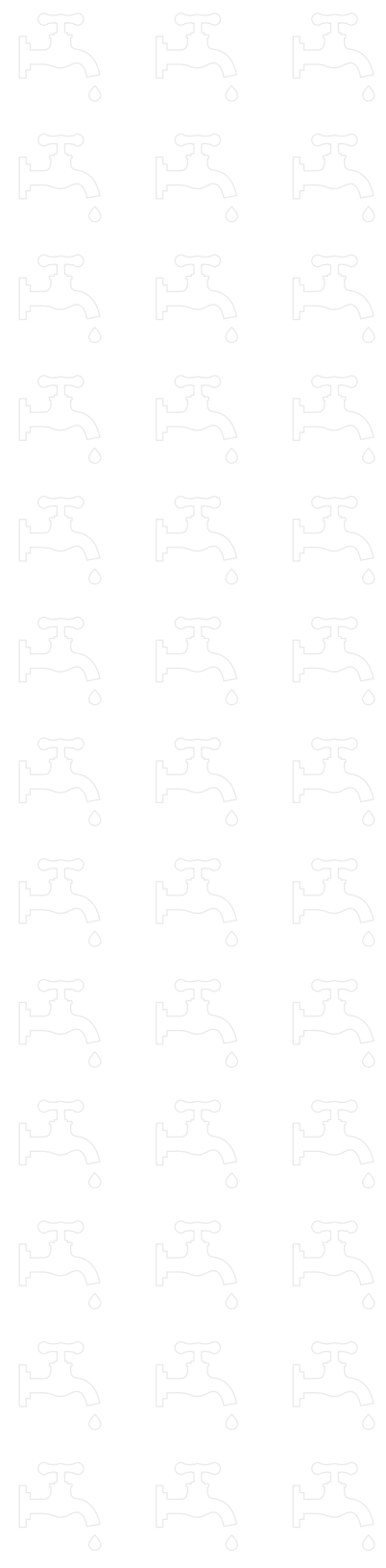
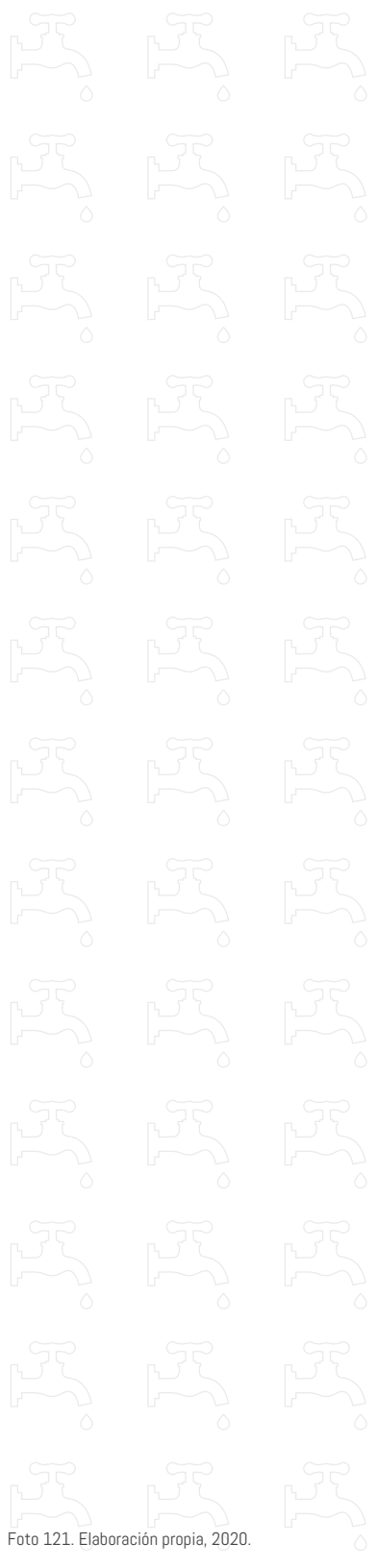
HOY TE TRAIJO UN REGALO
QUE PUEDES BEBERME FÁCILMENTE.
LA BOTELLA TE PERMITE BEBERME
EN TODOS LOS MOMENTOS DEL DÍA.
DE MANERA COMODA Y SIN
DEBILITARTE.

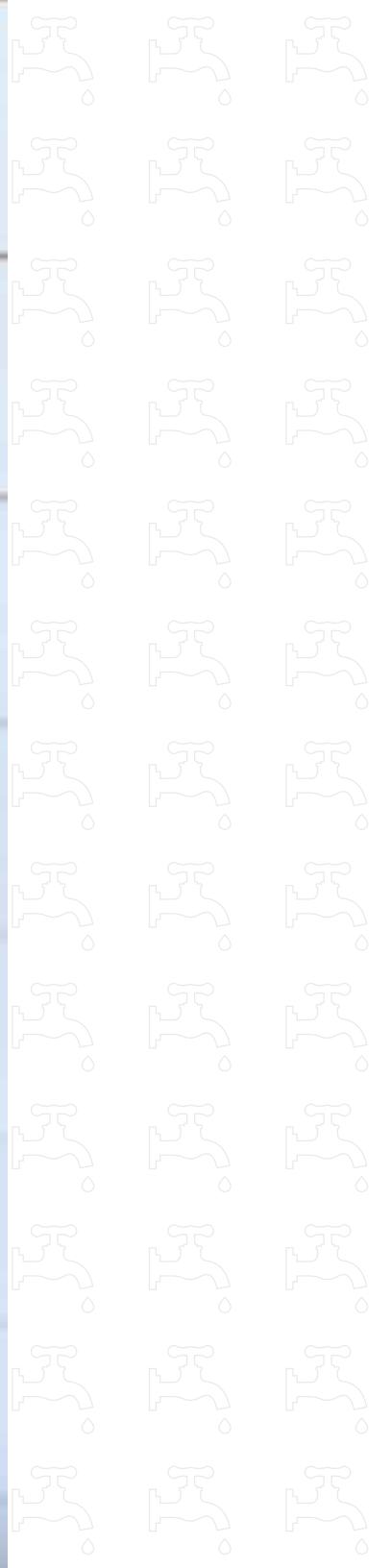
...PUEDAS
...DE TI.
...MONTAÑAS PARA
...RIOS, EN DONDE
...UBERME EN UNO A UNA
...DE
...LUCENTE
...S BEBER.
...BLE BAÑO.
...TUBERÍAS QUE
...TO A TU CASA

...ELA Y HA
...TE DE TI

...POR
...TZ





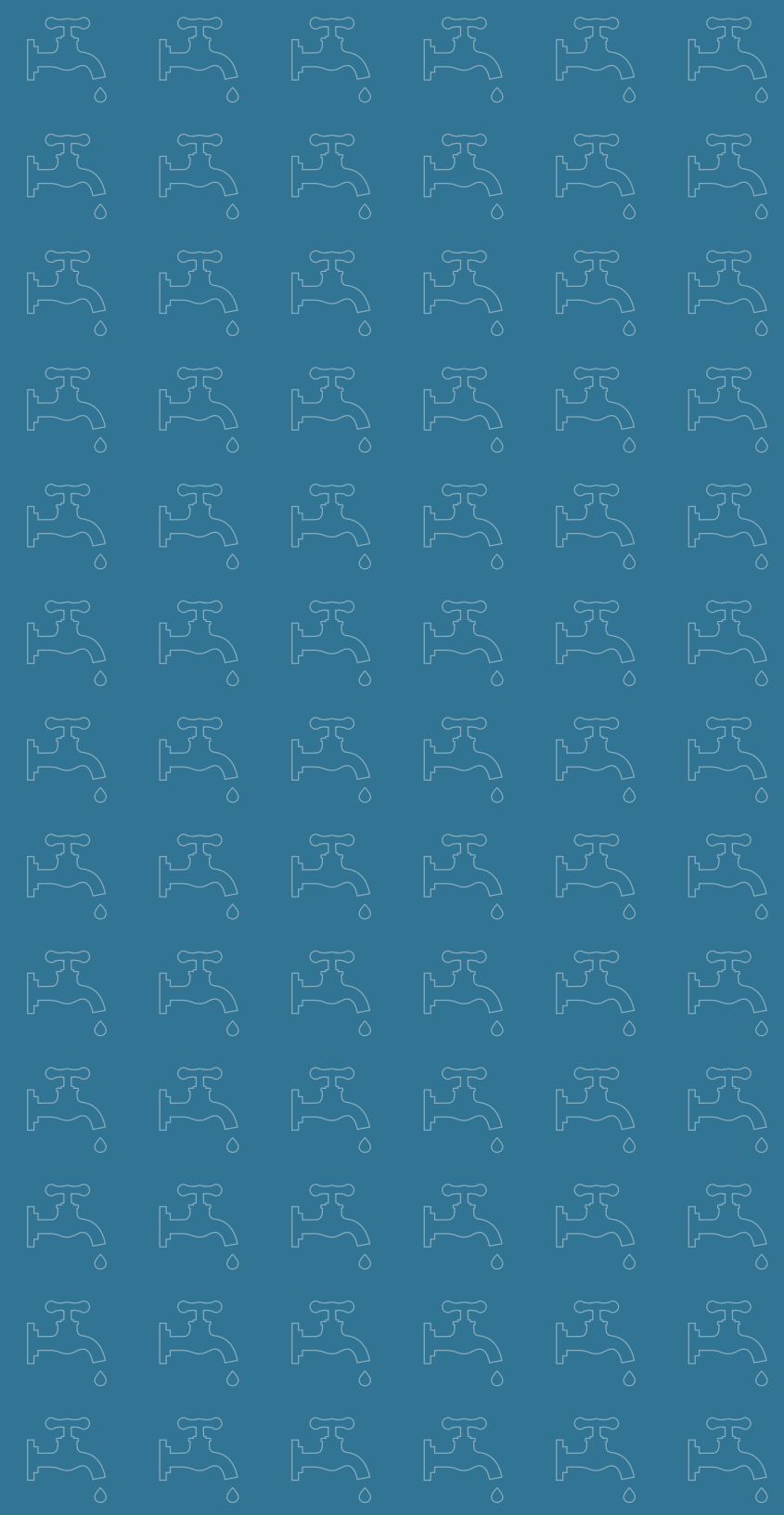






6 .

PLAN IMPLEMENTACIÓN



6. PLAN IMPLEMENTACIÓN

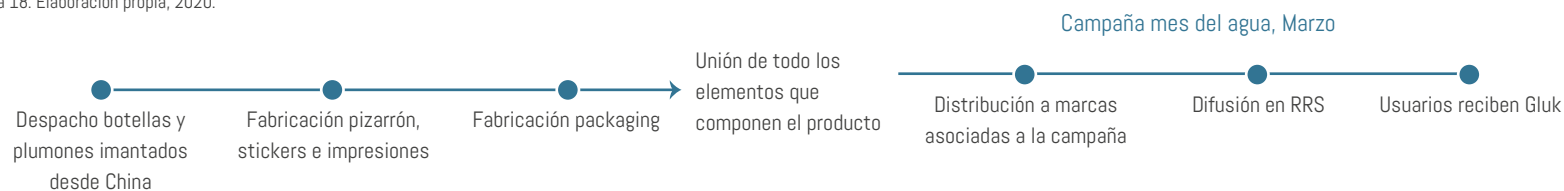
- Ciclo del proyecto
- Costo del proyecto
- Modelo de negocios
- Financiamiento

PLAN IMPLEMENTACIÓN

CICLO DEL PROYECTO

ETAPAS PRODUCCIÓN GLUK

Diagrama 18. Elaboración propia, 2020.



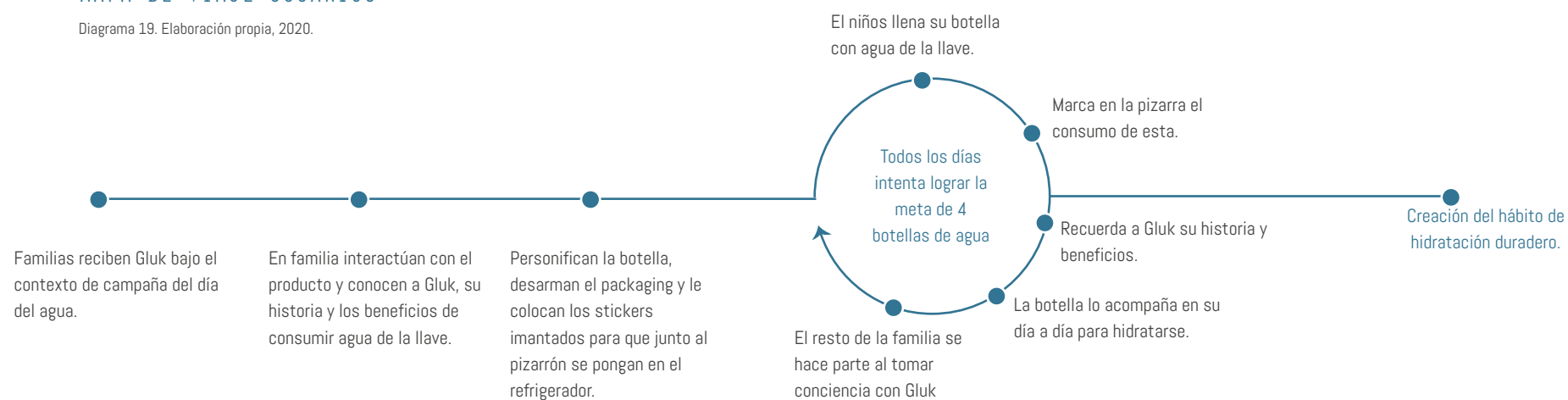
En primer lugar, se encuentra el proceso de producción del producto hasta llegar a los niños(as) y sus familias. Para la fabricación se cotizó diferentes proveedores, para encontrar el más económico. Es por esto que la producción de la botella se realizará en China, mientras que el resto de los elementos que componen el sistema se desarrollarán en Chile. Un tercero se encarga de unir todas las piezas y del packaging, para posteriormente ser enviadas a las marcas que distribuirán Gluk en las campañas realizadas el 22 de Marzo, que es el día mundial del agua.

PLAN IMPLEMENTACIÓN

CICLO DEL PROYECTO

MAPA DE VIAJE USUARIOS

Diagrama 19. Elaboración propia, 2020.



Luego de los últimos testeos se volvió a diseñar el mapa de viaje de los usuarios junto a la educadora de párvulo, para que, mediante la co-creación se logren los objetivos esperados, a través de su implementación.

PLAN IMPLEMENTACIÓN

COSTOS DEL PROYECTO

Para la implementación y presentación de la campaña a las empresas o asociaciones interesadas, se elabora un costeo del total de gastos de la campaña tanto fijos como variables además de la inversión inicial. lo que se presenta en la tabla numero 20.

Las empresas o corporaciones interesadas, en nuestro escenario, Aguas Andinas, comprara la campaña completa, Gluk entrega el producto listo para ser entregado al consumidor final y su página web promocional. La empresa se encarga de hacer llegar por correo los productos a los usuarios.

Para los cálculos estimados de las cantidades de la campaña, se conversó con la empresa sobre el presupuesto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), el cuál supone \$55.000.000 anuales. Con este presupuesto se logra obtener un 20% de margen sobre cada botella y como resultado final un margen total de \$6.651.000 por la campaña anual.

INVERSION INICIAL	
Hosting	\$ 25.000
Patente	\$ 57.000
Registro de Marca	\$ 182.000
Sociedad	\$ 75.000
Total	\$ 339.000
INGRESOS	
Unidades Campaña	6.000
Precio Venta	\$ 8.340
Total Ingresos	\$ 50.040.000
EGRESOS	
Costos Variables	
Costo Variable unitario producto	\$ 6.950
Botella (FOB)	\$ 4.140
Caja	\$ 340
Pizarrón Imantado	\$ 750
Lápiz Imantado (FOB)	\$ 220
Stickers	\$ 1.000
Ensamblaje	\$ 500
Total Egresos	\$ 41.700.000
Costos Fijos	
Flete recepción	\$ 120.000
Flete entrega	\$ 80.000
Bodega	\$ 100.000
Página Web	\$ 450.000
Sueldo diseñador a cargo	\$ 600.000
Total costos fijos	\$ 1.350.000
Margen Campaña	\$ 6.651.000

Diagrama 20. Elaboración propia, 2020.

PLAN IMPLEMENTACIÓN

COSTOS DEL PROYECTO

Seguimiento de campaña

Como primera implementación se pretende evaluar los resultados de esta campaña en base a una encuesta aplicada previo a la recepción de las botellas y luego de un año de la aplicación de la campaña se repite la encuesta para observar que cambios hubo en el comportamiento de las personas y así obtener resultados cuantitativos de la efectividad del proyecto. Estos datos son fundamentales tanto para Gluk como para la empresa asociada.

Proyecciones futuras

El proyecto tiene dos formas de perpetuarse en el futuro, en primer lugar se espera poder formar una alianza con aguas andinas para realizar esta campaña nuevamente y así penetrar la totalidad de la población objetivo, y las comunidades importantes para la compañía asociada. En segundo lugar hacer asociaciones con otras compañías interesadas en el proyecto o a través de fondos concursables y así cumplir con el objetivo principal de este proyecto de cambiar los hábitos de hidratación en un gran porcentaje de la población infantil a nivel nacional.

PLAN IMPLEMENTACIÓN

MODELO CANVAS

Socios claves Aguas Andinas Elige Vivir Sano Red Salud	Actividades claves - Logística de distribución - Logística de producción - Reuniones con red de contactos	Propuesta de valor - Tangibilizar la historia y beneficios del agua - Promover la creación del hábito adecuado de hidratación mediante agua de la llave, a través de diferentes objetos - Producto educativo que entrega herramientas para una correcta hidratación.	Relación con clientes Clientes indirectos: familias podrán estar al tanto de la información mediante la página web.	Segmento de clientes Clientes directos: Empresas, fundaciones o asociaciones interesadas en fomentar una correcta hidratación en el día mundial del agua. Clientes indirectos: familias chilenas que cuentan con niños entre 4-8 años y puedan incluir un nuevo hábito de hidratación mediante el agua de la llave.
	Recursos claves - Amplia red de proveedores en China - Equipo capacitado para fabricación		Canales - Eventos relacionados al cuidado del agua - Hogares - Colegios - Página web	
Estructura de costos - Arriendo de bodegas - Producción de elementos del sistema - Impresión del packaging, stickers y pizarrón - Sueldos equipo administrativo y de producción - Distribución		Fuentes de ingresos - Ventas al por mayor a clientes directos - Postulación a fondos		

Diagrama 20. Elaboración propia, 2020.

PLAN IMPLEMENTACIÓN

FINANCIAMIENTO

Durante el mes de Noviembre de 2020, se realizó una entrevista con la gerente del área de desarrollo sostenible de Aguas Andinas, para trabajar en conjunto y ver la viabilidad del proyecto. El resultado de la reunión fue positiva en cuanto a interés por Gluk y se establece la posibilidad de desarrollar una campaña para el 22 de Marzo del año 2022, día mundial del agua. Los costos expuestos anteriormente muestran en detalle el valor de la campaña, los cuales podrían estar sujetos a cambios según los acuerdos con la empresa y sus alcances con diferentes proveedores.



Foto 124. Aguas Andinas, 2020.

Por otro lado, se decidió analizar diferentes fondos concursables para poder financiar el proyecto, uno de los cuales es ofrecido por el Ministerio de Desarrollo Social y Familia, mediante su programa Elige Vivir Sano. El proyecto cuenta con las características necesarias para poder postular a este fondo y participar por ganar los aproximadamente diez millones de pesos que promete.



Foto 125. Elaboración propia, 2020.



7.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Cuando comencé el desarrollo del proyecto, el agua no era parte de mi rutina diaria de hidratación, ya que jamás adquirí los hábitos necesarios para hacerlo. El proyecto me hizo evidenciar la importancia de la generación de hábitos a temprana edad, ya que personalmente no he podido modificarlos, a pesar de intentar hacerla parte y de ser consciente de todas las consecuencias que trae consigo el consumir bebestibles azucarados o endulzados.

Es por esto, que logré demostrar lo que muchos autores mencionan sobre la importancia de generar buenos hábitos en la niñez, ya que a esta edad, los niños son más susceptibles a cambios y a incorporar rutinas que se transforman finalmente en hábitos, a diferencia de intentar modificar hábitos ya establecidos.

Es por esta razón, que mi motivación con el

proyecto además de ligarse a la importancia de hidratarse de forma correcta y la falta de conocimiento e interés por este tema, siempre estuvo asociada a una experiencia personal, lo cual me hizo creer en el proyecto y la necesidad de su implementación.

En lo que respecta al desarrollo del proyecto, este no solo me permitió poner en práctica lo aprendido en los cinco años de carrera, sino también aprender de forma multidisciplinaria como el proyecto debe llevarse a cabo y ser viable, tanto para el usuario como para la empresa o asociación que lo lleve a cabo.

De esta forma, pude darme cuenta de la responsabilidad social que debemos adquirir como diseñadores al crear productos y/o servicios que aporten a la comunidad y sean siempre enfocados en un

bienestar mayor para las personas.

Finalmente, creo que mi proyecto podría ser de mucha ayuda para las familias chilenas, que por desconocimiento gastan sus recursos en bebestibles envasados para darle lo que creen mejor para sus hijos, pero no están conscientes de que tienen el mejor nutriente del mundo al alcance de la llave. Con menor impacto ambiental, bajo costo, sin repercusiones negativas para la salud y es también el alimento con mayor control de calidad del mundo.



8 .

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española Contra el Cáncer. (2015). Estrategias para prevenir la obesidad y sobrepeso infantil. España Recuperado por: <https://www.aecc.es/sites/default/files/migration/todo-sobre-cancer/prevencion/alimentacion/documentos/estrategias-prevenir-obesidad.pdf>

Atalah, E. Balmaceda, S. Durán, S. Garrido, M.J. Jadue, L. Ratner, R. (2013). Impacto de una intervención en alimentación y actividad física sobre la prevalencia de obesidad en escolares. *Nutrición Hospitalaria*, 28(5), 1508-1514.

Araneda, J. Lobos, L. Olivares, S. Oliva, P. Quezada, G. Sandoval, P. (2017). Bebidas azucaradas: Representaciones de escolares con sobrepeso y obesidad. *Rev Chil Nutr*, 44, (3), 276-282.

Ayala, M. Hernández, A. R., Vergara, A. (2020). Educación multidisciplinaria en la prevención de obesidad en educandos de la Ciudad de México. *Alteridad*, 15 (1), 102-116. recuperado por: <https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.08>

Bustos, N. Concha, F. Kain, J. Leyton, B. Lobos, L. Vio, F. Weisstaub, G. (2012). Evaluación de una intervención en educación alimentaria y actividad física para prevenir obesidad infantil en escuelas públicas de Santiago de Chile. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 62(1), 60-67.

Boston public health commission. (2014). Hoja informativa sobre las bebidas azucaradas, la obesidad y las enfermedades crónicas. Recuperado por: https://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/sugar-smarts/beverage-environment/Documents/SSB%20Fact%20Sheet%20Update%20June%2030%202014_sp.pdf

Broseta, A. (2020). Impuesto a las Bebidas Alcohólicas y Analcohólicas: definición, ejemplos y tasas. Rankia.cl. Recuperado por: <https://www.rankia.cl/blog/sii/3350134-impuesto-bebidas-alcoholicas-analcoholicas-definicion-ejemplos-tasas>

Camacho, E. Marcias, A. Godillo, L. (2012). Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. *Rev Chil Nutr* Vol. 39, No3. p.40-43

Campo, L. (2009). Características del desarrollo cognitivo y del lenguaje en niños de edad preescolar. *Universidad Simón Bolívar. Psicogente*, 12 (22): pp. 341-351

Designaholic. (2010). El agua embotellada y las anti-botellas. 25 De Marzo, de Designaholic Sitio web: <http://designaholic.mx/disenoproductos/el-agua-embotellada-y-las-anti-botellas/>

Design Council (2007). Metodología Doble Diamante. Recuperado de: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Duhigg, C. (2012). *El Poder De Los Hábitos*. Estados Unidos: VERGARA.

Espeitx, E. Gracia, M. (1999). La alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. *Antropología hoy: teorías, técnicas y tácticas*, 19, 137-152.

Fundación Vida En Colores, (2016). Más agua más vida. Chile. Recuperado por: <https://www.masliviano.cl/2016/11/conoce-la-campana-masagua-masvida-que-quiere-bajar-el-consumo-de-bebidas-azucaradas/>

Goldstein, E. (2019). Políticas contra la obesidad en Chile: Reconocimientos y falencias. Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Hidalgo, M. Muñoz, M.T. (2015). Obesidad en la infancia y adolescencia. *Pediatría Integral*, 6, 412-427.

IDEO. *The Field Guide to Human-Centered Design*. Recuperado de <https://www.designkit.org/resources/1>

INE. (2017). Encuesta de Presupuestos Familiares. Chile. Recuperado por: <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/ingresos-y-gastos/encuesta-de-presupuestos-familiares>

Learning Experience Design (Sin fecha), Learning experience design process. Recuperado de: <https://learningexperiencedesign.com/fundamentals-of-learning-experience-design/learning-experience-design-process/>

Mahan, L., Escot-Stump, S., & Raymond, J. (2012). *krause dietoterapia "Agua, electrolitos y equilibrio ácido básico"* (14a ed.). Elsevier.

Mardones, F. (2010). *Obesidad en la niñez en Chile: un tema pendiente*. Santiago, Chile: Facultad de medicina Universidad Católica.

MINSAL. (2019). *Manual de etiquetado nutricional de alimentos*. Gobierno de Chile. Recuperado por: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/07/2019.07.18_MANUAL-DE-ETIQUETADO_ACTUALIZADO-2019.pdf

Minsal. (2017). *Encuesta Nacional De Salud 2016-2017 Primeros resultados*. Gobierno de Chile. Recuperado por: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/11/ENS-2016-17_PRIMEROS-RESULTADOS.pdf

Organización mundial de la salud. (2016). *Establecimiento de áreas de acción prioritarias para la prevención de la obesidad infantil*. Ginebra, Suiza: OMS. Recuperado por: http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Obesidad y sobrepeso*. Recuperado por: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Petermann, F., Leiva, A., Martínez, M., Salas, C., Garrido Méndez, A., & Celis Morales, C. (2017). "Consumo de bebidas azucaradas ayer y hoy: ¿Cuál es el escenario para la población chilena?". *Revista Chilena de Nutrición*, Vol 44, No(4).

Ramirez, F. (2017). *Los riesgos del alto consumo de endulzantes en Chile*. 20 De Julio, de INTA Sitio web: <https://www.uchile.cl/noticias/135269/los-riesgos-del-alto-consumo-de-endulzantes-en-chile>

Rojas, C. (2016). T13. Obtenido de Minsal: *Obesidad provoca un muerto cada hora en Chile*. Recuperado por: <http://www.t13.cl/noticia/actualidad/la-obesidad-le-cuesta-a-chile-1200-anos-de-vida-saludable-y-un-muerto-cada-hora>

Sáez, J. (2018). *El plan con el que Chile redujo un 22% el consumo de bebidas azucaradas en cuatro años*. elpaís.com. Recuperado por: https://elpais.com/internacional/2018/07/07/america/1530987086_644811.html

Serrano, M. Castillo, N. Pajita D. (2017). *La obesidad en el mundo*. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78 (2), 173-178. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>

Teletón. (2017). *Omo y Teletón invitan a "Enchular" tu alcancía para apoyar a la nueva cruzada solidaria*. 19 De Octubre, de Teletón Sitio web: <https://www.teleton.cl/noticias/omo-y-teleton-invitan-a-enchular-tu-alcancia-para-apoyar-a-la-nueva-cruzada-solidaria/>

The Design Process: What is the Double Diamond. (17 de marzo del 2015). Recuperado de <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Vaquero, P. Pérez, A.M. (2012). *Agua: la importancia de una hidratación adecuada*. Manual práctico de nutrición y salud. (37-47). Madrid, España: Kelloggs.

Vio del Rio, F. (2012). *La obesidad y nuestro desarrollo como país*. INTA, Universidad de Chile. Recuperado por: <https://www.uchile.cl/noticias/82316/dr-fernando-vio-la-obesidad-y-nuestro-desarrollo-como-pais>

Yáñez, C. (2017). *Consumo de bebidas en Chile crece 13 veces en los últimos 60 años*. 29 De Diciembre, de La Tercera. Sitio web: <https://www.latercera.com/noticia/consumo-bebidas-chile-crece-13-veces-los-ultimos-60-anos/>
120WaterAudit, (2017). EEUU. Sitio web: <https://www.packagingoftheworld.com/2017/03/120wateraudit.html>

REFERENCIAS WEB

<https://www.minsal.cl/>

<https://inta.cl/>

<https://www.who.int/es>

<https://www.ideo.org/>

REFERENCIAS ORALES

Figueroa Saint-Jean, Catalina. Médico Especialista en Medicina Interna - Certificación Internacional en Medicina del Estilo de Vida. Entrevista realizada en mayo 2020.

Montes, Pilar. Nutricionista. Entrevista realizada en mayo 2020.

Hassenberg, Javiera. Nutricionista. Entrevista realizada en mayo 2020.

Piderit, Soledad. Nutricionista. Entrevista realizada en mayo 2020.

Product Manager de bebestibles de una cadena de supermercados en Chile. Entrevista realizada en mayo 2020.

Encuesta realizada a 46 apoderado de colegios municipales, estatales y particular subvencionado de la Región Metropolitana. Durante mayo 2020.

Encuesta abierta con un alcance de 611 personas de la Región Metropolitana. Junio 2020.

Focus group con 5 profesores de colegios de la Región Metropolitana. Junio 2020.

Entrevistas remotas a 8 apoderados de colegios de la Región Metropolitana. Junio 2020.

Entrevista con Carmen Lacoma, gerenta de desarrollo sostenible en la empresa Aguas Andinas. Octubre-Noviembre. 2020.

GLUK



...PUEDAS
...DE TI.

...MONTAÑAS PARA
...RIOS, EN DONDE
...UBER... A UNA
...DE
...LUCENTE
...S BEBER.
...BLE BAÑO.
...TUBERÍAS QUE
...TO A TU CASA

NO SOLO QUIERO SER TU AMIGO,
QUIERO SER PARTE DE TI PORQUE YO
ME ENCARGO DE QUE TU CUERPO
PUEDA MANTENERSE VIVO.

HOY TE TRAIJO UN REGALO
PUEDAS BEBERME FÁCILMENTE
BOTELLA TE PERDAS
TODOS LOS
DE MAN
DE...

...ELA Y HA
...TE DE TI

...POR
...Z