

# Reflexiones sobre el diseño: “packaging”, un acercamiento al análisis sistémico de un dispositivo de comunicación complejo

Lic. Diego Huáscar Beltrán Mercado

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat. Carrera de Arte Y Diseño Grafico

## Resumen

El diseño de packaging es un campo complejo en el que confluyen opiniones y necesidades expresadas por diferentes actores: fabricantes, consorcios, asociaciones industriales, usuarios, consumidores finales, diseñadores, etc.

Descrito tal como **dispositivo** (*pieza o conjunto de piezas o elementos preparados para realizar una función determinada y que generalmente forman parte de un conjunto más complejo*)<sup>2</sup> complejo con múltiples funciones y propiedades duales, es también artefacto de uso con **funciones prácticas** (*protección y conservación*) y de **medio de comunicación para la venta** e intercambio con fines de seducción y persuasión.

Este continua en pleno desarrollo y actualización, con el tiempo ampliando enormemente su funcionalidad, llegando incluso en estos tiempos, a ser objeto de uso (<sup>3</sup>*prótesis y herramienta*), que permite contener el producto, protegerlo, almacenarlo, transportarlo, a la vez que facilita su relación de usabilidad física y psicológica. También un dispositivo de comunicación (prótesis de comunicación), gracias a que considera funciones atractivas, persuasivas, informativas, normativas y otras.

Debido a su naturaleza multifacética, un proyecto de diseño de packaging requiere diferentes habilidades (teórico-práctico) e intervenciones de múltiples disciplinas (tales como diseño industrial, marketing, comunicación, psicología, sociología, etc.), por lo tanto, debe entenderse como un **conjunto integrado de resultados**, realizados por múltiples actores, cada uno en un rol específico que puede ser directo o indirecto, estos actores, y las relaciones que construyen a lo largo del ciclo de vida del producto constituye el llamado "**sistema de diseño de packaging**".

En este **sistema**, el diseño, especialmente el **diseño de la comunicación**, juega un papel importante como **orientador y mediador**, capaz de configurar, a través de la síntesis de proyectos y soluciones

---

<sup>2</sup> Languages, O. (s. f.). Oxford Spanish Dictionary (4th ed.). Oxford University Press, USA. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

<sup>3</sup> Eco, U. (1975a). Chi ha paura del cannocchiale? [¿Quién le teme al telescopio?]. Op. cit.. (32). Recuperado de <http://www.opcit.it/cms/?p=85>

Anceschi, G. (1988). Monogrammi e figure [Monogramas y figuras]. (2ª ed.). Firenze: La Casa Husher

Maldonado, T. (1992). Reale e virtuale [Lo real y lo virtual]. Milano: Feltrinelli.

Integrando las necesidades de los diferentes actores y las múltiples funciones del artefacto, vinculando la dimensión de la comunicación a la dimensión más estrictamente funcional y operativa

Este artículo de reflexión nos lleva a repasar y analizar un breve acercamiento al análisis sistémico de un dispositivo de comunicación complejo conocido como packaging además del trabajo mediador del diseñador gráfico.

## Introducción

### Términos y más términos

Cabe aclarar que en el área de **diseño de packaging** se han usado diferentes términos para referirse.

A continuación, expondré autores que definen esta **actividad proyectual**, algunos refiriéndose al envase, otros a empaque y packaging.

*“Definen que el trabajo formal en diseño de envase deberá ser personalizado para distinguirlo de su competencia, con el objetivo de dar un mayor impacto y elementos de distinción”.*<sup>4</sup>

*“se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”*<sup>5</sup>

*El diseño de packaging es un término muy amplio. Incluye desde los tipos de embalaje y el estilo gráfico de fuentes y formas que utilices hasta otros elementos más operacionales como los requisitos logísticos –por ejemplo, las formas de envío, devoluciones, etc.*<sup>6</sup>

Los autores sostienen que la forma del envase debe permitir no sólo la identificación del mismo, sino también la transmisión de un mensaje que va más allá de la cantidad y tipo de contenido; debe hablar de su calidad, de su facilidad de uso, frescura, elegancia o de cualquier otra característica que permita convencer al consumidor del tipo de producto y sus bondades, así como lo expresa la *figura 1*



<sup>4</sup> Robledo, M. J. (2018). Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente (1.ª ed.). Sello Editorial Javeriano. <https://www2.javerianacali.edu.co/sello-editorial-javeriano/catalogo/empaques-envases-y-embalajes-el-producto-y-su-recipiente#gsc.tab=0>

<sup>5</sup> Laura, F. (2016). Mercadotecnia (5.ª ed., Vol. 3). McGraw-Hill. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095478/cap02.pdf>

<sup>6</sup> Sánchez, E. G. (2021, 11 agosto). Diseño de packaging: fundamentos e importancia del packaging. Sincla. <https://sincla.com/blog/diseño-packaging>



(Figura 1: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y la estudiante universitaria Baptista Espinoza Najaby, diseño de packaging de cereal natural “Miski Tuncu”)

Es así como indican las anteriores definiciones, que hacen un paneo general de la función del envase no sólo a nivel formal sino a nivel comunicacional ya que una cosa se complementa con la otra.

Existe otro concepto que también se maneja cuando se habla de envase o empaque y es el de **packaging**, el instituto español de tecnología industrial ofrece otra definición, resaltando que muchas veces, **cuando se escucha la palabra packaging se está hablando de envases**. Se trata de un término anglosajón que engloba las **funciones contener, proteger, distribuir y comercializar los productos**.

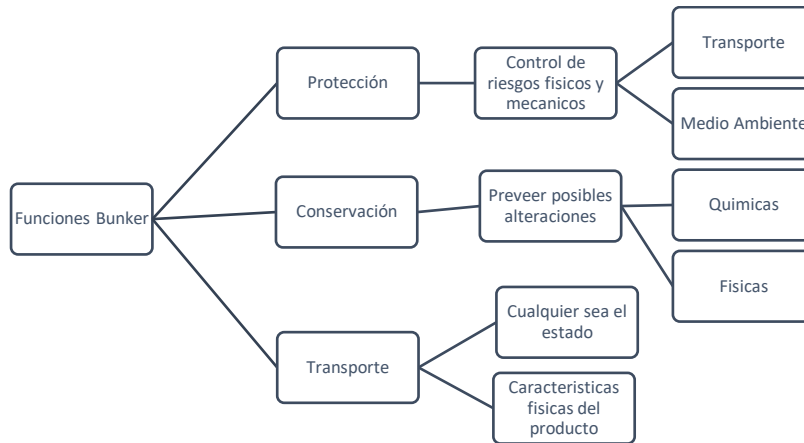
Bill Stewart explica que el **término inglés packaging, que se utiliza cada vez con más frecuencia en castellano, es un genérico que engloba, simultáneamente, lo que en su traducción correspondería al sentido de los términos envase y embalaje**.<sup>7</sup>

Maria Dolores Vidales Giovannetti menciona que tanto el envase como el embalaje son contenedores de un producto, pero sus funciones son distintas: se entiende que el primero es un contenedor comercial y que el segundo cumple funciones únicamente de almacenaje y transporte. La primera es la **función Búnker**, es decir, el conjunto de funciones primordiales que tienen como fin contener: delimita y separa

<sup>7</sup> Embalaje y exportación (2a ed.). (1986). EXTECOM.

el producto del medioambiente, reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico, los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados de forma directa.

Dentro de las funciones Búnker también se encuentra la de proteger el envase, aislar al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como mantener su calidad; la protección no es solo aplicable al producto además de la función de transporte.<sup>8</sup> como lo expresa la *Gráfica 1 1*



(Gráfica 1: Características de la función Búnker del packaging, descritas por María Dolores Vidales Giovannetti)

### Packaging: Funciones de uso y de comunicación

Funciones que fueron creciendo significativamente, en sus inicios, el packaging estaba concebido, solo como envoltorio para contener y proteger productos; con el tiempo, las funciones trascendieron no solo en el contenedor y su contenido, sino también con relaciones con los consumidores

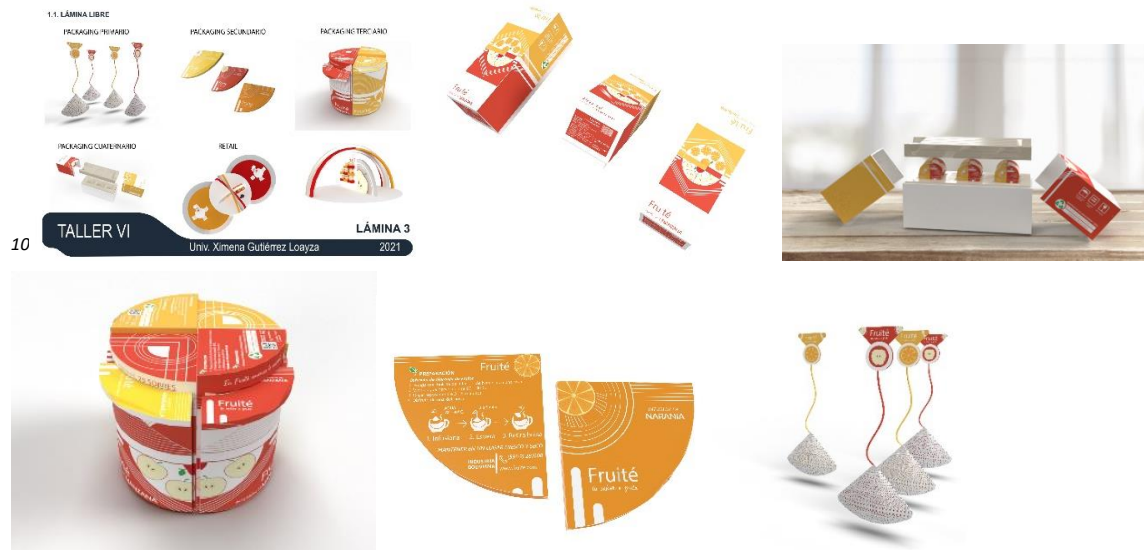
Muchas de estas tareas son compatibles con la "responsabilidad" reconocida inicialmente con otros actores, como los comerciantes que desempeñaron el papel de los promotores de productos y garantes de calidad, ahora esa función pertenece propiamente al packaging, que va representado como un "vendedor silencioso" y ahora es el personaje principal de la distribución

El proceso de mediación a través del proceso de packaging es especialmente adecuado para los consumidores, por la disminución de su experiencia directa y el fortalecimiento de su experiencia indirecta, no solo en los productos, sino también en relación a su categoría de producto, la empresa o sus marcas y procesos que identificaron su fabricación, producción, envasado, transporte y comercialización.

En línea con lo anterior y de acuerdo con Devismes, *las funciones del packaging pueden distinguirse como "funciones técnicas", que se refieren a aspectos como la protección y conservación, la compatibilidad con el contenido, la selección de materiales, y el apilabilidad, entre otros; y "función de marketing", que se*

<sup>8</sup> Giovannetti, M. D. V. (2021b). El envase en el tiempo/ The package in time: Historia Del Envase/ History of Pack (Spanish Edition) by Maria Dolores Vidales Giovannetti (2008-06-30) (Vol. 1). Trillas/Mexico. <https://es.scribd.com/document/514827039/El-Mundo-Del-Envase-Manual-Para-El-Disno-y-Produccion-de-Envases-y-Embalajes-by-Ma-Dolores-Vidales-Giovannetti-Z-lib-org>

refiere a aspectos como atraer, seducir y persuadir a los consumidores, e identificar productos e información, entre otros.<sup>9</sup> como lo expresa la figura 2



(Figura 2: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y la estudiante universitaria Ximena Gutiérrez Loayza, diseño de packaging de Té de frutas “Fruité”)

Cerrando este apartado citando nuevamente a Devismes sobre las funciones de uso y de comunicación del packaging concluyo en la siguiente tabla (ver tabla 1).

Es más conveniente distinguir la funcionalidad entre una **"función de usuario o uso"** y una **"función de comunicación"**, refiriéndose a la encapsulación como un objeto de usuario (prótesis instrumental) y como un medio de comunicación y un medio (prótesis comunicativa)

Nombre de Función	Tipos de función	Descripción resumen
<b>Función de comunicación</b> <b>Señalan el packaging como</b> <b><i>dispositivo comunicacional</i></b>  <b>(prótesis comunicativa)</b>	<b>Función de comunicación o apelativa</b>	Asegura que el producto, una vez que llega al punto de venta, sea visible para llamar la atención de los posibles compradores y acercarlos al retail o exhibidor
	<b>Función massmediática</b>	Indica la capacidad del packaging para declinar sus competencias comunicativas dentro de otros medios de (anuncios de televisión, vallas publicitarias, campañas de prensa, entre otros), asumiendo nuevos roles y funciones; en su condición de "representante de los medios" se convierte en garantía de la aparición del producto en diferentes contextos.

<sup>9</sup> Devismes, P (1994). Packaging. Manual de uso. Marcombo: Barcelona (1991)

	<b>Función de persuasión</b>	Hace posible que en el punto de venta (retail) sea efectivamente escogido y comprado (el packaging y producto)
	<b>Función comunicativa extra -producto (mass-media)</b>	Se refiere al packaging como medio de mass media (medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea.). Permitir publicar, además de información directamente relacionada con el packaging, y el contenido de los mensajes de distinta naturaleza, destinados a la fidelización de los consumidores, promoción de otros productos o servicios, difusión de eventos y campañas de sensibilización social.
	<b>Función de identificación</b>	Significa la posibilidad de reconocer el packaging, tanto en el punto de venta y en el hogar y en otros contextos, más o menos inmediatamente, y vinculados a destinatarios específicos, categoría de producto, empresa, etc., en comparación con todas sus otras características.
	<b>Función prescriptiva</b>	Dirige al receptor y le permite entrar en relación con el packaging y, a través de ello, con su contenido, convierte al packaging en un verdadero "sistema de interfaz", los mensajes prescriptivos pueden ser explícitos (instrucciones de uso, garantías de uso de tal producto) o implícitos (affordance: término anglosajón utilizado por el diseñador donald norman para referirse, dentro del diseño de interacción, a las posibilidades de acción que son inmediatamente percibidas por el usuario ante una interfaz). <sup>11</sup>
	<b>Función expresiva</b>	Permite identificar un estilo específico del producto, refiriéndose a un número. El universo de referentes y, a través de ellos, representa los valores inmateriales de lo simbólico y emocional
	<b>Función informativa</b>	Indica la naturaleza del packaging como un medio capaz de transmisión de mensajes relacionados con

<sup>11</sup> Norman, D. A., & Fontenla, S. F. (2018). La psicología de los objetos cotidianos (Serie Media nº 6) (5.ª ed.). Editorial Nerea. [https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia\\_objetos\\_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf](https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia_objetos_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf)

		el producto o el propio envase, que aportan conocimientos, conceptos e información objetiva
<b>Función de usuario o uso</b> <b>Señalan el packaging como</b> <u><b>objeto utilitario</b></u>  <b>(prótesis instrumental)</b>	<b>Función operativa</b>	Permite al usuario, independientemente de su habilidad y estado, interacción física y psicofísica con el packaging y, en consecuencia, con su contenido, de forma segura y sin malgastar recursos (tiempo, atención, fuerza, energía, etc.)
	<b>Función prestacional o de rendimiento</b>	Garantiza que el contenido del embalaje se conserve, proteja, transporte, almacene, distribuya y ofrezca a la venta sin daño o deterioro bajo la influencia  Efectos a los que está expuesto el producto a lo largo de su ciclo de vida.

(Tabla 1: Resumen de la "función de comunicación y de usuario o uso" según Devismes)

## Contexto

### Sistemas y áreas del diseño de packaging

En Bolivia, el desarrollo de packaging para la industria alimentaria y de consumo (tercera actividad económica después de la actividad petrolera y minera) es uno de los principales desafíos a nivel país<sup>12</sup>, según el artículo titulado “Conozca las empresas con más ingresos en cada departamento” del periódico Página siete

La demanda de soluciones de packaging innovadoras está impulsada por las necesidades comerciales de mejorar, los procesos de empaque y almacenamiento para extender la vida útil, preservar la calidad y seguridad de los alimentos; cumplimiento de normas y reglamentos; potenciar la identidad y la talla cultural de los productos bolivianos (marcas nacionales), en los mercados nacionales y extranjeros.

Por otro lado, no olvidar que en nuestro contexto nacional el packaging está relacionado con la evolución de la demanda alimentaria que, a nivel local y global, es cada vez más compleja y requiere que la oferta alimentaria se adapte a las necesidades y hábitos de los consumidores, mejore las propiedades organolépticas y nutricionales, y mejore comunicación e información de los contenedores envasados.

El diseño, en este sentido, juega un rol fundamental para proponer soluciones de packaging que a través de una amplia visión sistémica y multidisciplinaria permitan generar y articular valor en torno a los productos., el rol del diseño como herramienta estratégica para la innovación del sector alimentario en relación con el llamado “sistema-packaging” en Bolivia

<sup>12</sup> Siete, R. D. P. (s. f.). Conozca las empresas con más ingresos en cada departamento. Diario Pagina Siete. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/12/6/conozca-las-empresas-con-mas-ingresos-en-cada-departamento-317255.html>

Las diversas características del packaging brindan una visión general y comprensión de la complejidad y variedad de este artefacto, como un objeto práctico con capacidades de equipamiento y operativas, además de convincente, informativo, normativo, que se presenta al mismo tiempo como un medio de comunicación.

El empaque involucra varias áreas debido a su naturaleza compleja que requiere una variedad de habilidades. Véase figura 3y 4



(Figura 3: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y el estudiante universitario Calvimontes Lupa Carlos, diseño de packaging para indumentaria de lujo de la provincia de Tarabuco)





(Figura 4: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y el estudiante universitario José Mauricio Vera Choque, diseño de packaging de lápices grafito)

Pasando la atención del empaque como artefacto al proyecto, todas las actividades de investigación, ideas y desarrollo encaminadas a lograrlo, se reconoce un área del marco general del campo del diseño: el diseño del empaque. Interfaces entre diferentes disciplinas (diseño de comunicación, diseño de producto, diseño de interacción, diseño para la sostenibilidad, diseño estratégico y ergonomía, ciencia y tecnología de materiales, etc.).

De acuerdo con los resultados de una investigación realizada dentro del sector del packaging en el ámbito internacional más precisamente en el país de Italia, en el contexto del llamado Sistema-, diseño de un packaging se presenta como una cadena proyectual que, como la económica, está fragmentada en el tiempo y el espacio.

En otras palabras, el proceso de diseño se genera mediante una serie de intervenciones sucesivas e incrementales que tienen tiempos, modos y propósitos diferentes.

El proyecto de un envase, por lo tanto, no es atribuible a un único actor del sistema y debe entenderse como el resultado de un conjunto integrado de elecciones realizadas por una pluralidad de actores que desempeñan, cada uno, un papel específico directo o indirecto– en la definición del packaging.<sup>13</sup>

Estos actores, junto con las relaciones que se establecen entre ellos (por ejemplo, intercambio de información), para regular, diseñar, fabricar y gestionar a lo largo de sus ciclos de vida pueden constituir y agrupar los denominados “sistemas de packaging”.

Las siguientes áreas:<sup>14</sup>

<i>Tipo de área</i>	<i>Descripción</i>
<b>Área de la educación y formación</b>	Universidades, institutos técnicos, centros de formación profesional y educación continua, etc.
<b>Área de la investigación y experimentación:</b>	laboratorios de análisis y certificación, centros de i+d+i (investigación, desarrollo e innovación) públicos y privados, universitarios, corporativos, etc.
<b>Área de la difusión y promoción</b>	revistas, observatorios, museos y colecciones, gremios y asociaciones comerciales, consorcios, etc.
<b>Área del proyecto y de la gestión estratégica</b>	estudios de diseño gráfico, agencias de branding, estudios de diseño industrial, prototipado, etc.
<b>Área de la producción</b>	productores de materias primas y materiales de embalaje, fabricantes y transformadores (convertidores) de envases, fabricantes de máquinas para el envasado.
<b>Área de las empresas usuarias:</b>	empresas multinacionales (o transnacionales), grandes empresas, pequeñas y medianas empresas (Pymes), microempresas, empresas familiares e individuales
<b>Área de los usuarios finales</b>	consumidores finales individuales y comunidades, cooperativas, hospitales, hoteles, restaurantes, etc.

<sup>13</sup> Bucchetti, V. (2005b). Packaging design. Storia, linguaggi, progetto [Diseño de envases. Historia, lenguajes, proyecto]. Milano: FrancoAngeli.

<sup>14</sup> Ciravegna, E. (2010). La qualità del packaging [La calidad del envase]. Milano: FrancoAngeli.

<b>Área de la legislación y normalización técnica</b>	ministerios y otras administraciones públicas, organismos de supervisión y control, institutos de normalización, así como otros organismos gubernamentales y no gubernamentales
-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Tabla 2: Resumen de las áreas del diseño)

## Conceptos

A continuación, menciono 4 conceptos claves para comprender el documento:

**Packaging:** Es una palabra inglesa que se traduce al español como embalaje, envoltorio o presentación. El concepto o significado de packaging es utilizado en marketing o publicidad para referirse a lo que rodea a un producto, desde las etiquetas hasta los datos técnicos del producto. Cuando hablamos de packaging, podemos referirnos a su significado comunicativo o funcional. La definición de envase se divide en dos:

*Comunicacional:* Información del producto (fecha, producto, ingredientes, etc. ) y demás estrategias de marketing para atraer al cliente, atraerlo, atraer y finalmente vender el producto.

*Funcional:* Protección de los productos durante la venta, transporte, procesamiento y distribución.

Hay muchos tipos de envases, embalajes de productos y envoltorios. Todo depende del tipo de producto, empresa, destinatario, marca o estrategia de producto y cuándo distribuirlo, pero existe esta breve categorización por la relación que existe con el producto:

**Packaging primario:** Empaque que no se puede separar del producto porque lo soporta. Por ejemplo, una taza de café.

**Packaging secundario:** Suele envolver el envase primario conformando una relación de grupo unitario. Por ejemplo, una caja grande de leche contiene otras cajas pequeñas de empaques primarios.

**Packaging terciario:** al igual que el secundario, pero más duradero. Este embalaje sólo tiene la función de proteger y comunicar la imagen de marca. Por ejemplo, cajas de cartón para productos.<sup>15</sup>

## Reflexión

### Un dispositivo complejo: packaging como artefacto de uso y objeto de comunicación

El packaging es un dispositivo del que todo bien de consumo debe estar necesariamente dotado para poder acceder a él, se presenta como una "forma protética" de contenido, que debe contener un envase para ser distribuido, vendido y finalmente consumido; para el usuario, para quien el envase se convierte en un medio de relación con el producto.<sup>16</sup>

Es un artefacto complejo que se puede analizar desde dos perspectivas: como *objeto de uso (prótesis artificial o instrumental)* y como *medio de comunicación (prótesis para la comunicación)*. El envase es, por un lado, un **"dispositivo artificial"**, que hoy permite cambiar el consumo del producto, en cuanto a

<sup>15</sup> Que es packaging: Significado, diseño y tipos de packaging. (2021, 8 marzo). Serigrafía en Sevilla. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/#:%7E:text=Packaging%20es%20una%20palabra%20inglesa,la%20etiqueta%20hasta%20los%20datos.>

<sup>16</sup> Bucchetti, V. (1999). La messa in scena del prodotto [La puesta en escena del producto] (1ª ed.). Milano: FrancoAngeli.

tiempo y lugar, por un lado, alargando su vida útil de lo que contenga (tiempo), y por otro lado, por otro lado, asegura su traslado desde otras ubicaciones geográficas (espaciales).

Como **dispositivo artificial**, un contenedor es un objeto de usuario que se caracteriza por: una dimensión "*representativa y prestacional*" asociada a su carácter de "envoltura" o "cascara" del contenido, es decir, un contenedor que permite proteger, preservar y transportar, entre otras cosas, el producto a lo largo de su ciclo de vida, en su post producción (venta, consumo y posconsumo); la dimensión de "operatividad", asociada a su carácter de "herramienta", que facilita la interacción de un usuario físico con un contenedor para acceder y manipular sus contenidos (lanzar, medir, aplicar, entre otros), se encuentra mayoritariamente en el contexto de consumo

Asimismo, el packaging puede ser pensado como un "**dispositivo de comunicación**", que tiene las diversas *funciones de comunicar, persuadir, informar y describir*, entre otras, respecto de su naturaleza de "medio de comunicación", "interfaz" o "señal de comunicación"

Mejorar la dimensión de comunicación del paquete va más allá del concepto de "herramienta", <sup>17</sup>un término que enfatiza quién lo diseña y fabrica, y afirma que 'dispositivo de comunicación', un término que incluye el punto de vista, ver quién se beneficia al predecir el resultado del efecto de recibir los mensajes que transmite. La palabra "equipo" se deriva del verbo "arreglar", que significa la disposición ordenada de los elementos, la interconexión de las partes, la disposición de la carta de comunicación.

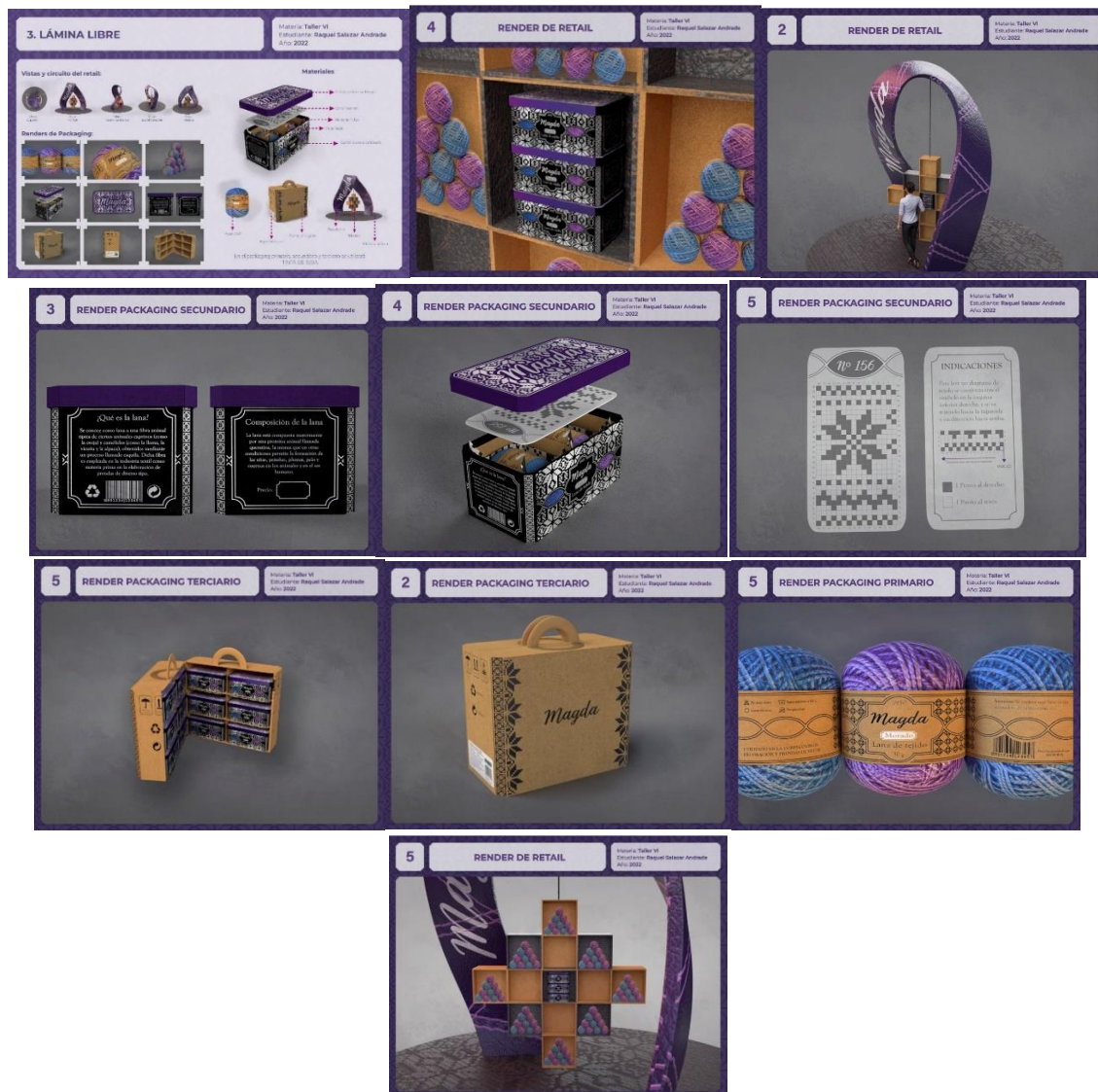
Entre sus funciones de comunicación, el packaging permite que el producto que contiene destaque entre la multitud y atraiga la atención de compradores potenciales; distinguirse de los productos de la competencia para asegurar sus ventas; transmitir valores de marca y otros significados para fidelizar a los consumidores; informar a los usuarios de la vida útil, composición y valor nutricional del producto a través de etiquetas; explicar el uso del envase y su contenido; pronósticos de segunda vida del contenedor, mostrando potencial de retorno, reutilización, reciclaje o eliminación, a través del etiquetado medioambiental.

Dado que la dualidad de funciones del packaging siempre ha considerado una "ruptura" y una separación de roles y funciones. Sus orígenes se remontan al siglo XVIII cuando, con la fabricación industrial, aparece el primer envase industrial, dos términos: "**embalaje**" (del francés **emballage**), para definir aspectos relacionados con el uso, desempeño y operación, En cuanto a las necesidades de contención, protección, aplicación, reciclaje y eliminación, entre otros aspectos; y "**packaging**" para resaltar la dimensión comunicativa, mientras que este último se limita a las funciones decorativas y seductoras del objeto.<sup>18</sup> así demuestra la figura 5

---

<sup>17</sup> Manzini, E. (1990). *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale* [Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial]. Milano: Domus Academy.

<sup>18</sup> Bucchetti, V. (1999). *La messa in scena del prodotto* [La puesta en escena del producto] (1ª ed.). Milano: FrancoAngeli.



(Figura 5: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y la estudiante universitaria Salazar Andrade Raquel, diseño de packaging de lana artesanal)

En otras palabras, el diseño de **envase**, desde un punto de vista comunicativo, es visto solo como una intervención estilística (**styling**), es decir, una modificación formal que no tiene otro propósito que aumentar la “alegría o agrado” del producto y así aumentar las ventas.

De hecho, la dimensión comunicativa del packaging no se limita a la presentación de funciones de persuasión, sino que se extiende a todos los componentes que contribuyen a la activación de los procesos de identificación.

Todos estos aspectos impregnan todo el cuerpo del packaging, están conectados con su actividad, potenciando el aspecto operativo y prestacional: a través del proceso de comunicación activado por el mismo, se establece una "relación de diálogo" con el usuario, según la cual cada componente. ", cuánto" en relación con "destinatario". Incluso operaciones muy simples como abrir un contenedor y entregar su contenido a veces requieren "**acciones de comunicación**" que instruyen al usuario cómo la implementación, especialmente si no hay un conocimiento previo de una estructura o función específica,

donde la información sobre su presencia dentro del empaque debe comunicarse al consumidor para que sea utilizable y, en algunos casos, para garantizar una funcionalidad completa y óptima.

## Conclusión

### Complejidad del dispositivo y el rol mediador del diseñador grafico

El aumento paulatino de la complejidad de los sistemas de packaging y la fragmentación de las definiciones de envase y procesos de fabricación, provocada por la diversidad y heterogeneidad de los actores involucrados:

- **Área de producción:** Oficinas técnicas de las empresas, los centros de Investigación, desarrollo e innovación, entre otros que se ocupan de las prestaciones y el "*funcionamiento*" del envase
- **Área creativa y comunicacional:** Agencias, los estudios de diseño o los diseñadores individuales, que se centran principalmente en la definición de la "*forma*" del envase),

Sin embargo, este contraste puede superarse gracias al nuevo perfil de diseñador que, conservando una visión amplia del sistema de packaging global, puede crear un 'puente' entre jugadores diferentes en cuanto a '*fusión*'. Diversas perspectivas y necesidades, e integración de funciones de artefactos, combinando aspectos de comunicación con aspectos operativos y de rendimiento más rigurosos.<sup>19</sup>



(Figura 6: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltrán Mercado Diego y el estudiante universitario Daniel Vargas, diseño de packaging de papas a la barbacoa)

El rol diseñador gráfico se refleja en la definición de diseño, que precisamente enfatiza la regularidad y la habilidad integradora del diseñador, las actividades del diseñador incluirán la coordinación, integración y articulación de todos estos elementos, el método, el proceso de formación de la forma del producto<sup>20</sup> así demuestra la figura 6 y 7

Concretamente, se alude a los elementos (funcionales, simbólicos o culturales) relacionados con el uso, disfrute y consumo personal o social de un producto, así como los asociados a él relacionados con su producción (factores económico-técnicos, factores tecnológicos de diseño, producción y tecnológica)<sup>21</sup>

Personalmente opino que el diseño actúa en una "*dirección*" y un "*intermedio*", capaz de dar forma, a través de la "*síntesis proyectual del diseño*" aporta, soluciones de packaging que son, una expresión

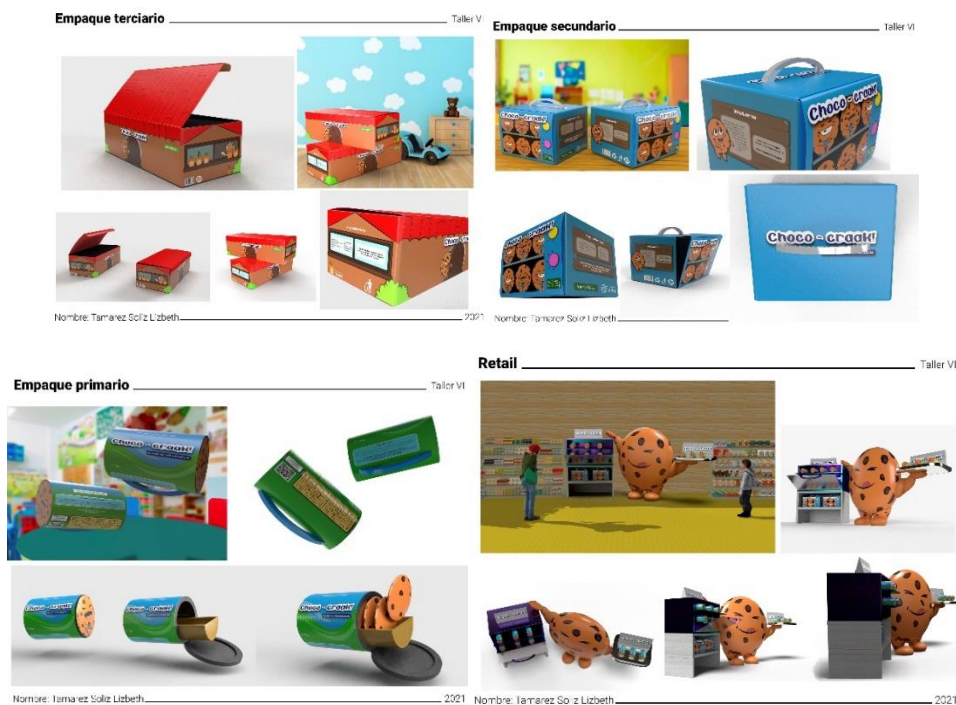
<sup>19</sup> Bucchetti, V. (2005). Discipline del packaging design [Disciplinas del diseño de packaging]. LineaGrafica. (353), 38-49

<sup>20</sup> Maldonado, T. (1991). Disegno Industriale. Un riesame [El diseño industrial reconsiderado]. (2ª ed.). Milano: Feltrinelli.

<sup>21</sup> Maldonado, T. (1992). Reale e virtuale [Lo real y lo virtual]. Milano: Feltrinelli

consistente de las necesidades y conexiones representadas por las partes interesadas, así como la naturaleza multifacética de los artefactos<sup>22</sup>

Desde este punto de vista, la sistematización en el campo del diseño de packaging permite afrontar la complejidad de grandes proyectos: por un lado, comprender y gestionar las relaciones que se establecen entre los actores, el personal y las áreas de especialización relacionadas con el proceso de desarrollo y producción del proyecto., ventas, consumo, etc. además que, por otro lado, para controlar e integrar muchas funciones del envase.



(Figura 7: Trabajo realizado en la materia de Taller VI tutorado por el licenciado Beltran Mercado Diego y la estudiante universitaria Lizbeth Tamarez Soliz , diseño de packaging de galletas infantiles)

## Bibliografía

- Languages, O. (s. f.). Oxford Spanish Dictionary (4th ed.). Oxford University Press, USA. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Eco, U. (1975a). Chi ha paura del cannocchiale? [¿Quién le teme al telescopio?]. Op. cit.. (32). Recuperado de [http:// www.opcit.it/cms/?p=85](http://www.opcit.it/cms/?p=85)
- Anceschi, G. (1988). Monogrammi e figure [Monogramas y figuras]. (2ª ed.). Firenze: La Casa Husher
- Maldonado, T. (1992). Reale e virtuale [Lo real y lo virtual]. Milano: Feltrinelli.
- Robledo, M. J. (2018). Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente (1.ª ed.). Sello Editorial Javeriano. <https://www2.javerianacali.edu.co/sello-editorial-javeriano/catalogo/empaques-envases-y-embalajes-el-producto-y-su-recipiente#gsc.tab=0>

<sup>22</sup> Celaschi, F. (2008). Il design come mediatore tra bisogni [El Diseño como un mediador entre las necesidades]. En C. Germak (Ed.), L'uomo al centro del progetto [El hombre en el centro del proyecto] (pp. 19-31). Torino: Allemandi

- Laura, F. (2016). Mercadotecnia (5.ª ed., Vol. 3). McGraw-Hill.  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095478/cap02.pdf>
- Sánchez, E. G. (2021, 11 agosto). Diseño de packaging: fundamentos e importancia del packaging. Sincla. <https://sincla.com/blog/disenho-packaging>
- Embalaje y exportación (2a ed.). (1986). EXTECOM.
- Giovannetti, M. D. V. (2021b). El envase en el tiempo/ The package in time: Historia Del Envase/ History of Pack (Spanish Edition) by Maria Dolores Vidales Giovannetti (2008–06-30) (Vol. 1). Trillas/Mexico. <https://es.scribd.com/document/514827039/El-Mundo-Del-Envase-Manual-Para-El-Diseno-y-Produccion-de-Envases-y-Embalajes-by-Ma-Dolores-Vidales-Giovannetti-Z-lib-org>
- Devismes, P (1994). Packaging. Manual de uso. Marcombo: Barcelona (1991)
- Norman, D. A., & Fontenla, S. F. (2018). La psicología de los objetos cotidianos (Serie Media nº 6) (5.ª ed.). Editorial Nerea.  
[https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia\\_objetos\\_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf](https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia_objetos_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf)
- Siete, R. D. P. (s. f.). Conozca las empresas con más ingresos en cada departamento. Diario Pagina Siete. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/12/6/conozca-las-empresas-con-mas-ingresos-en-cada-departamento-317255.html>
- Bucchetti, V. (2005b). Packaging design. Storia, linguaggi, progetto [Diseño de envases. Historia, lenguajes, proyecto]. Milano: FrancoAngeli.
- <sup>1</sup> *Que es packaging: Significado, diseño y tipos de packaging.* (2021, 8 marzo). Serigrafía en Sevilla. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/#:%7E:text=Packaging%20es%20una%20palabra%20inglesa,la%20etiqueta%20hasta%20los%20datos.>
- Bucchetti, V. (1999). La messa in scena del prodotto [La puesta en escena del producto] (1ª ed.). Milano: FrancoAngeli.
- Manzini, E. (1990). Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale [Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial]. Milano: Domus Academy.
- Bucchetti, V. (1999). La messa in scena del prodotto [La puesta en escena del producto] (1ª ed.). Milano: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (2005). Discipline del packaging design [Disciplinas del diseño de packaging]. LineaGrafica. (353), 38-49
- Maldonado, T. (1991). Disegno Industriale. Un riesame [El diseño industrial reconsiderado]. (2ª ed.). Milano: Feltrinelli.
- Maldonado, T. (1992). Reale e virtuale [Lo real y lo virtual]. Milano: Feltrinelli
- Celaschi, F. (2008). Il design come mediatore tra bisogni [El Diseño como un mediador entre las necesidades]. En C. Germak (Ed.), *L'uomo al centro del progetto* [El hombre en el centro del proyecto] (pp. 19-31). Torino: Allemandi