

# **El Rol Del Empaque Más Allá Del Consumo**

**Álvaro E Castro Rozo**

**Maestría En Comunicación Creativa**

**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**Fundación Universitaria Los Libertadores**

**Bogotá D.C.**

**2020**

# **El Rol Del Empaque Más Allá Del Consumo**

**Álvaro E Castro Rozo**

**Director:**

**Edward Zambrano Lozano**

**Maestría En Comunicación Creativa**

**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**Fundación Universitaria Los Libertadores**

**Bogotá D.C.**

**2020**

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción .....	10
1 Planteamiento del problema .....	12
2 Justificación .....	14
3 Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos .....	16
4 Estado del arte .....	17
5 Metodología.....	24
5.1 Tipo de investigación.....	24
5.2 Enfoque de investigación.....	25
5.3 Población y muestra.....	25
5.4 Herramientas .....	27
5.5 Fases de la investigación.....	28
6 Marco teórico.....	29
6.1 El diseño de empaques desde la teoría general de sistemas y de objetos .....	29
6.2 El mensaje objetual y la comunicación.....	32
6.3 Tendencias y Megatendencias .....	37
6.4 El empaque como valor de objeto.....	44
6.5 La función liberadora del empaque como objeto.....	47
6.6 Relación entre empaque-comunicación-diseño .....	48
6.7 Cambios en el paradigma del empaque .....	53
7 Elementos promotores de los empaques como objetos .....	57
7.1 Historia y evolución de algunos empaques.....	57
7.2 Características promotoras de nuevos escenarios de consumo en los empaques .....	65
8 Implementación del instrumento .....	80
8.1 Determinantes: .....	80
8.2 Restricciones .....	80
8.3 Propuesta de diseño aplicando el instrumento .....	81

8.4	Descripción del producto: .....	81
8.5	Secuencia de Uso .....	82
8.6	Análisis de la propuesta como empaque que permanece.....	83
8.7	Futuro alcance del proyecto .....	84
	Conclusiones .....	86

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis final empaque que permanece - ejemplo bolsas .....	73
Tabla 2. Análisis final empaque que permanece - ejemplo botella .....	74
Tabla 3. Análisis final empaque que permanece - ejemplo caja .....	75
Tabla 4. Análisis final empaque que permanece - ejemplo tarro.....	77
Tabla 5. Análisis final empaque que permanece - ejemplo frasco .....	78
Tabla 6. Análisis final empaque que permanece - Propuesta de aplicación .....	83

## Resumen

El presente trabajo desarrollado para optar al grado de Maestría en Comunicación Creativa, surge del interés de desarrollar en el empaque, como parte del entorno objetual, valores comunicativos adicionales a sus funciones primarias, que le provean la capacidad de permanecer en el tiempo y en el entorno artefactual del ser humano aún después de haberse desprendido del producto que contiene. Se analizan las características comunicativas del empaque como objeto; sus relaciones no lineales con el ser humano y que lo llevan a la objetivación como materialización de los imaginarios del consumidor. Abordando un modelo de evaluación de empaques como objetos, se evalúan las principales características del elemento, se analizan las relaciones de estas bajo los elementos y la relación significado-significante. Posteriormente se analiza como estas características comunicativas hacen parte de la intencionalidad de proyectista y son aplicadas para sus funcionalidades como empaque convirtiéndolo como parte fundamental de los productos, su comercialización y posicionamiento de marcas en los mercados, carta de presentación ante los consumidores. En esta definición se consideran aspectos como el diseño, comunicación y funcionalidad; desde las categorías de contención, logísticas y publicitarias. A partir de esto, se diseñó una matriz de evaluación de las características que propician la reinterpretación y posible permanencia de los empaques después del consumo, las cuales fueron contrastadas mediante un sondeo que nos permite determinar cuales empaques son conservados por los consumidores y como estas características se manifiestan y determinan una nueva funcionalidad en el empaque que le permite liberarse de sus funciones básicas asociadas con el producto que contiene.

**Palabras clave:** objetos, consumo, comunicación, significado, significante.

## **Abstract**

The present work developed to apply for the Master's degree in Creative Communication, increased development interest in the package, as part of the objective environment, communicative values additional to its primary functions, which provides it with the ability to stay in time and in the artifactual environment of the human being even after having detached from the product it contains. Analyze the community characteristics of the package as an object; Its non-linear relationships with the human being and what lead to the objectification as materialization of the consumer's imaginary. Addressing a packaging evaluation model as objects, evaluate the main characteristics of the element, analyze the relationships of these under the elements and the meaning-significant relationship. Subsequently, it is analyzed how these communicative characteristics are part of the intensity of the project and are applications for its functionalities as a package that has become a fundamental part of the products, their packaging and brand positioning in the markets, a letter of introduction to consumers. Aspects such as design, communication and functionality are specified in this definition; from the containment, logistics and advertising categories. From this, an evaluation matrix of the characteristics that promote the reinterpretation and possible permanence of the packages after consumption was designed, which were verified by means of a survey that allows us to determine which packages are kept by consumers and how these characteristics new functionality is manifested and determined in the

package that allows you to free from its basic functions associated with the product it contains. **Keywords:** object theory, industrial design, communication, functions, matrix.

## **Introducción**

Los empaques juegan un papel fundamental en la comercialización de los productos, puesto que se tratan en primera medida de la carta de presentación ante los consumidores, y a su vez son descriptores de las características mismas del producto que permiten diferenciarlo de los demás, elementos que lo hacen único y más o menos llamativo.

El diseño de los empaques desde su conceptualización considera a estos como parte del diseño objetual en el que colindan e interaccionan diferentes elementos del diseño industrial, de comunicación y funcionalidad, encaminados exclusivamente a su función como empaque donde el empaque pierde vigencia en el momento en que estas funciones se suplen.

Basado en lo anterior, en la presente investigación se propone un modelo de evaluación de empaques como objetos, a través del cual se asegure el desarrollo integral de los mismos desde las perspectivas de permanencia-comunicación y posconsumo. Para dar respuesta a tal objetivo, se estructura la investigación en ocho capítulos: en el primero de estos se encuentra descrito el planteamiento del problema, posteriormente se presenta la justificación que sustenta la importancia de la investigación. En el tercer capítulo se definen el objetivo general y los específicos. Posteriormente, y como parte del análisis bibliográfico, se define el estado del arte a partir del cual se da una idea de los avances hechos en torno al tema de interés.

En el capítulo cinco se describen las características que promueven las funcionalidades contenedora, logística, publicitaria y liberadora de los empaques como objetos. Posteriormente, se describe la relación de las características del empaque como objeto y los elementos de la

comunicación significado-significante. En el capítulo siete se diseña una matriz de evaluación de las características del empaque como objeto desde las categorías de comunicación, diseño y posconsumo y finalmente se presenta una aplicación ejemplificadora de la matriz.

## 1 Planteamiento del problema

En Colombia se consumen 24 kilos de plástico por persona al año y el 56 % de este es de único uso, es decir se consume el contenido del empaque y se desecha. En la actualidad se están promoviendo campañas ambientales que controlen la contaminación que generan los empaques, y algunos países están legislando para frenar la contaminación que se genera por esta causa; así, Colombia ha reglamentado la gestión ambiental del uso de los empaques y envase de papel, cartón, plástico y vidrio para los fabricantes (Arboleda Arango, 2008).

Los empaques hacen parte esencial de los procesos de comercialización del producto en tanto son un instrumento de comunicación de la información sobre las características de uso del producto que contiene; junto con la información básica sobre transporte, protección y consumo del producto, también se presenta información de la campaña publicitaria, que lo establece como uno de sus medios principales de comunicación, pero que a su vez lo ha llevado a desaprovechar todas las capacidades que el empaque — que como objeto es capaz de generar— pueda tener al momento de transmitir mensajes de niveles más avanzados de comunicación (Cardona Echeverri, 2015). Este tipo de características de comunicación que surgen de la intencionalidad del diseño también hacen que al final del ciclo común de uso del producto, el empaque pierda vigencia y se convierta en obsoleto, pasando a la categoría de los desechos nocivos y despreciables.

El empaque es parte del entorno artificial que se ha creado en el cual los objetos son materia inerte, inanimada, mediadora entre el hombre como ser vivo y su entorno para comprenderlo y transformarlo. Sin embargo, sin llegar a ser materia viva, el objeto deja de ser esa materia inerte e

inanimada y pasa a ser materia organizada cuando funge como intermediario entre el ser humano en su relación con el medio ambiente (Cardona Echeverri, 2015). Objetivación, pero también subjetivación de la relación de hombre y objeto, es un eslabón del circuito comunicativo; desde la semiótica, el objeto posee características comunicativas, denotativas y connotativas con un potencial para portar mensajes en todas las dimensiones donde interactúa.

Por este motivo, la pregunta de investigación que direcciona el presente trabajo es:

¿Qué elementos deben evaluarse en una herramienta para que, durante el diseño y desarrollo de los empaques, se propicie que estos logren mantener una comunicación que los lleve a permanecer aún después de cumplir con la función inicial de publicidad y consumo del producto que contienen?

## 2 Justificación

Cuando se habla de empaque es indispensable traer a mención a (Healey, 2008), quien señala que el diseño en sí se puede transformar en la razón misma de la existencia de determinada marca, puesto que el contacto y el proceso de comunicación entre el usuario y el producto más que a partir de una marca, surge a través del empaque, hecho por el cual este último se constituye como el factor más importante al momento de tomar la decisión de la compra y en la recordación de un bien de consumo (Cerantola, 2016). En dicha medida, se dice que el empaque comunica la identidad de la marca, la diferencia de sus competidores, cuenta su historia y transmite sensaciones, creando y configurando una experiencia emocional.

Los objetos, semiológicamente, son signos que cobran sentido en la mente de los hombres y este es el papel que cumplen los empaques en relación con los productos: el empaque es signo del producto. Ahora, desde un punto de vista general o tradicional, el empaque resulta ser una herramienta trascendental para los medios publicitarios, a tal punto que se ha llegado a la saturación de los últimos, convirtiéndose a su vez en un problema contemplando el hecho que en muchas ocasiones el objetivo fundamental del empaque se sustenta en la compra pero no en el posconsumo, aspecto que propiciaría no solo la rememoración de una experiencia, sino que en cierto grado reduciría el exceso de envases desechados que han causado problemas medioambientales graves poniendo en riesgo el bienestar de las mismas sociedades (Doria, 2012).

El posconsumo de los empaques, no solo se asocia con una función del empaque ligada u orientada a reutilizar y reducir los índices de residuos generados tras el consumo de los productos. Es relevante otorgarles a los empaques significados tras su uso, ya que como lo expuso (Barthes,

1964) los objetos no solamente transmiten información, sino que son sistemas estructurados de signos, y por lo tanto presentan diferencias, oposiciones y contrastes. En el caso de los empaques, los significados están ligados a la información del producto y la publicidad.

Por ello es indispensable propiciar que el diseño de empaques se desarraigue de las funciones únicamente contenedoras, logísticas y publicitarias que se establecen a partir de los modelos tradicionales y se incorpore la funcionalidad de posconsumo, con la cual no solo se propicia la configuración de elementos de comunicación mucho más eficaces del objeto, sino que promueve el posconsumo del mismo llevándolo a modelos de consumo menos lineales y efímeros y por tanto también resulten más sostenibles, tal y como lo plantea Bedregal Barrera (2015).

Ahora, para poder propiciar el posconsumo de los empaques es necesario considerar y evaluar las características de los mismos: qué lleva a que los consumidores reúsen y le den una nueva funcionalidad al empaque tras cumplir el ciclo inicial para el cual fue diseñado. Establecer un modelo o herramienta que desde el diseño facilite la incorporación de significados al empaque de tal manera que sea posible llevarlo a nuevos escenarios de posconsumo.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Establecer una herramienta de desarrollo y análisis de empaques con significados, aún después de cumplir con la comunicación inicial de publicidad y funcionalidad.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar los elementos constitutivos del empaque que promueven sus funcionalidades contenedoras, logísticas, publicitarias y cómo son comunicadas para determinar el nivel de especificidad y relación del objeto.
- Identificar en los empaques las características comunicativas de signo-significado de los objetos, su interacción con el ser humano y el entorno.
- Contrastar los elementos constitutivos de los empaques con las características comunicativas que le dan significado después del consumo de su producto, para determinar nuevos códigos de comunicación desde el diseño y desarrollo de los empaques.
- Sintetizar las características de los empaques y sus nuevos códigos comunicativos en el desarrollo de un instrumento para el desarrollo de empaques con el fin de lograr que estos tengan características de permanencia.

#### 4 Estado del arte

Para el desarrollo de este trabajo se llevó a cabo una revisión documental a partir de las palabras clave “objetos”, “artefactos”, “comunicación”, “antropología” y “sociocultural”. Definiendo la secuencia de análisis que se pretende llevar en la investigación, inicialmente se busca identificar las características de comunicación de los objetos, su relación con el entorno mediante el análisis de las tendencias y megatendencias que definen los cambios en los valores y comprender los procesos de comunicación entre los objetos y la sociedad, partiendo de las características comunicativas y su participación en la construcción de la sociedad desde una perspectiva cognitiva y antropológica.

Asimismo, se analizó la participación del objeto —en tanto portador de contenidos resultado de los cambios de valores— en la construcción de memoria cultural e historia sociocultural, donde se definen conceptos como *cognitivo*, *interpretación*, *intencionalidad*, *interacción*, *símbolo*, *significado* y *memoria*. Este análisis permite evaluar la influencia del empaque en el presente mediante las tendencias definidas por componentes comportamentales, emocionales, racionales, creencias y valores.

A lo largo de la revisión realizada se encontró que son diferentes los estudios asociados con la evaluación de los empaques como objetos y las características de los mismos que propician su permanencia en el tiempo.

Es de esta forma que Rodríguez et al. (2014) aseguran que los requerimientos actuales de marketing requieren del uso y diseños de envases y empaques atractivos, que logren comunicar algo al consumidor con el fin de que este adquiera el producto, ello consecuente con los cambios

en la forma de vida de los usuarios determinados por los cambios en los estereotipos que responden de los valores globales y se reflejan en comportamientos locales. Esto se suma a los cambios en el entorno de tal forma que se identifican rutas o predicen cambios en la cultura y el consumo definiendo tendencias y megatendencias, que pueden entenderse como “La manifestación novedosa de algo que ha desbloqueado una necesidad, deseo o valores existentes en el consumidor” (Trendwatching, 2010)). Asimismo, Rodríguez et al. (2014) plantean el hecho que se han presentado innovaciones técnicas de los empaques y envases como respuesta a la sensibilización con el medio ambiente, destacándose entre estos la promoción de empaques sostenibles.

Complementando los aspectos anteriores, debe enfatizarse que, al momento de diseñar un empaque, es necesario considerar las tendencias del entorno en el cual se pretende comercializar el producto, para lo cual se deben contemplar cambios en los hábitos de compras, de consumo, en los sistemas demográficos y de distribución.

El estudio del entorno abarca el análisis de las tendencias, entendidas como la dirección o la propensión a dirigirse hacia un objetivo determinado que tiene cualquier elemento (RAE, 2008). Estos análisis están encaminados a conocer el presente y entender el consumidor del ahora, *del forecast al nowcast* como lo definen (Hyunyoung Choi, 2011) El Instituto Tecnológico de Monterrey en 2009 compiló estas tendencias enfocadas a determinar la forma como podemos prever los cambios que establecen nuevas formas de comportamiento de la sociedad, basados en el estudio de Mark Penn quien afirma que si la comunicación está personalizada para un público objetivo muy específico al final tiene el potencial de convertirse en una moda para el público masivo.

En la sociedad del conocimiento y del marketing 360° las fuerzas que emergen de manera intuitiva como microtendencias tienen una alta influencia en el entorno y son las que nos permiten prever el futuro. Firmas dedicadas al análisis de los consumidores publican sus informes anuales

con el resumen de estas microtendencias mundiales y de consumos emergentes, así, por ejemplo, Angus y Westbrook (2020) resaltan las diez tendencias que han ganado fuerza en el año. Estos análisis dan cuenta de una clara relación de los productos con el consumidor. Para el objetivo de este estudio estos informes son fundamentales, pero deben complementarse en el sentido que tales análisis se concretan en el empaque y su interrelación consumidor-producto y no lo consideran como un objeto particular y capaz de perdurar más allá de la existencia del producto que contiene.

Desde la percepción del empaque como objeto, Bedregal Barrera (2015) establece que existe una redefinición de la palabra en sí, con lo cual busca simplificar y unificar de manera holística al objeto, ello a partir de su naturaleza logística, funcional, de exposición y de publicidad. De esta manera, el diseño del empaque y del objeto se constituye en un ente publicitario, pues es a través del mismo que el producto se da a conocer, expone sus características y se consolida como un producto de múltiples funciones. Esta es una perspectiva de la relación empaque-producto, a partir de este análisis se busca identificar cómo estas relaciones pueden dar origen a unas nuevas reinterpretaciones del empaque como objeto liberado del producto que contiene. De esta misma manera, el autor plantea que los objetos modernos tienen un elemento transformador que les permiten liberarse de su función inicial y los lleva a presentar múltiples comportamientos tanto de forma como en presencia, fenómeno ligado principalmente con un cambio social en el sistema que desemboca en un cambio tanto en el objeto como en sus estructuras.

Complementando los aspectos anteriores, es necesario dejar atrás, o no limitar, el concepto del empaque únicamente centrado en sus funciones contenedoras, logísticas y publicitarias, que corresponde a la perspectiva tradicional, puesto que esto lleva a que no se provea de libertad de uso de los empaques frente al consumidor. En este orden, desde el mismo diseño de la venta se debe considerar que el objeto debe ser propiedad del empaque al final del ciclo de uso funcional, y que es necesario que este se libere y se le otorgue una nueva existencia; lo cual además le otorgaría

presencia y memoria de su antigua función (Bedregal Barrera, 2015). Al llevar estos conceptos al alcance del presente análisis consideraríamos una mayor liberación del empaque pues ya no se centraría únicamente en la recordación de marca o rezagos de su antigua función, sino de niveles distintos de intermediación del hombre con su entorno.

Como respuesta a dicho aspecto, Deleuze y Guattari (2004) incorporan el concepto de *empaque liberado* o *empaque libre*, que se entiende como un objeto físico que ha funcionado como empaque, pero cuyo producto consumible ha dejado de existir, razón por la cual, aunque mantiene su naturaleza, tiene la posibilidad de presentar posteriores usos, con lo cual lo diferencia del residuo.

Desde la perspectiva medioambiental, han sido múltiples los nuevos escenarios a través de los cuales se busca reorientar la concepción del diseño de los empaques, dejando a un lado la consideración y base propia del consumo. De esta forma, Martínez (2017) establece que, aunque los empaques son importantes en la comercialización de los productos —basados en sus funciones de protección, transporte, comunicación y seguridad—, es necesario reorientar los fundamentos de tal forma que se incluya la reducción de los residuos sólidos, lo cual se logra a través del uso de materiales amigables con el medio ambiente o con la liberación misma de los empaques, que es el eje de estudio de la presente investigación. Sin embargo, esta investigación busca la liberación del empaque al margen de la sostenibilidad de los materiales y se orienta hacia la re significación del objeto por parte del ser humano.

En que el empaque como valor de objeto se describe lo que es elaborado, que le posibilita otorgarle sentido, dirección y transformación. Es decir, que el empaque desde la percepción de objeto propone un estado de conciencia en el que la materialidad es el resultado de los sentidos, consecuente e inherente al contexto físico y con las asociaciones perceptuales de los consumidores. Este tipo de posturas establece que todo proceso objetual está consensuado por el contexto cultural,

en el que se le provee significancias (Meléndez, 2015). Este estudio es fundamental en la medida que define el objeto como resultado intencionado que busca la interpretación del consumidor, en el presente trabajo se analiza esta intencionalidad para el caso específico de los empaques y sus particularidades asociadas a sus funciones básicas primarias.

Un estudio realizado por Arboleda Arango (2008) permite evaluar el significado que dan los consumidores al color y a la forma de los productos, significados que se crean a partir de su experiencia con los empaques y con el uso que se hace del producto. La autora analiza tal premisa de manera exploratoria, utilizando la metodología cualitativa de grupos focales. De acuerdo con los resultados, se sugiere que el hábito y la familiaridad del consumidor predisponen la búsqueda de ciertas características, en cuanto color y forma, que le permiten identificar el producto, sus atributos y su utilidad (Arboleda Arango, 2008). Este análisis nos permite tener una perspectiva de la interpretación desde la experiencia y la forma y color del objeto. Sin embargo, finaliza el estudio enmarcando la construcción de estos símbolos como resultado de las estrategias de comunicación de la publicidad, donde el empaque es solo el portador de estos símbolos, en la presente investigación se explora como estas relaciones pueden llevar a la reinterpretación del empaque y hacerlo perdurar en el tiempo.

Por su parte, Hernández Romero (2012) analiza el transitar del hombre por el tiempo, un movimiento cuya evidencia solo queda en la memoria, evidencia que se diluye lentamente hasta que en algunos casos llega a desaparecer y que sucede tanto en lo individual como en lo colectivo. Socialmente valorado, el pasado puede preservarse, retomarse e incluso reinterpretarse. Este artículo analiza las manifestaciones del pasado a través de la cultura material, la construcción de significados y su persistencia en el presente a través del objeto antiguo, el revival y el diseño retro (Hernández Romero, 2012).

Cardona Echeverri (2015) analiza como los objetos materiales hacen parte de la historia del hombre, específicamente para el objetivo de esta investigación se revisa en la primera parte, “La incógnita final del objeto”, donde se presenta una reflexión acerca de la naturaleza o el carácter definitorio del objeto, por lo cual se rastrean las condiciones que generaron la relación irreductible entre el hombre y la materia. A partir de esta investigación exploramos como a través de la materialización de experiencias del pasado mediante el empaque logramos que este perdure como objeto después de cumplir con su función primordial.

Por su parte, Pierre Lemonnier en su libro *Mundane objects. Materiality and Non-verbal Communication* reúne sus principales intereses científicos por los objetos, las técnicas y por los temas clásicos de la antropología. Este libro, va perfilando el papel de los artefactos, muestra, a través del estudio de la propia materialidad, de las acciones técnicas y del contexto cultural de fabricación y uso, que ciertos objetos, aparentemente comunes, que no se pueden reducir a meros símbolos, son elementos claves en una comunicación no verbal porque expresan aspectos fundamentales de la cultura (Lemonnier, 2012). En cuanto a los procesos de interacción entre humanos y objetos, estos están caracterizados por el constante intercambio de acciones destinadas a alcanzar unas metas de diversa naturaleza, sin embargo, esta situación requiere de un análisis que tenga en cuenta la voluntad de varios agentes en diferentes niveles de jerarquía; es decir, no se trata de la simple acción de un cuerpo sobre una herramienta, es necesario tener en cuenta la influencia de imaginarios, voluntades, emociones, trazas simbólicas y valores de signo, en muchos casos determinados por proyectos sociales.

En este orden de ideas, es pertinente acotar una noción de la objetividad, específicamente para el diseño, que se basa en interpretar las necesidades de los usuarios y fundamentar la funcionalidad en el éxito del cumplimiento de las metas. Por tanto, se exploran distintos tipos de relación entre personas, objetos y su entorno desde la perspectiva de la omnijetividad no

antropocéntrica, entendida como el uso de la razón en la vida cotidiana, de igual modo comprender cómo se relacionan los individuos, los objetos y su entorno desde esta perspectiva (Hernández Gómez & López Carmona, 2017). Esta perspectiva es clave para la presente investigación pues aporta en la reinterpretación del objeto omnipresente con el ser humano más allá de su función principal.

## 5 Metodología

### 5.1 Tipo de investigación

La investigación a desarrollar en el presente trabajo es de naturaleza cualitativa, la cual de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) se aborda desde el análisis de los hechos y su interpretación. La investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social (Hernández Sampieri et al., 2014).

Sumado a lo anterior, se utiliza la metodología de diseño de caja transparente propuesta por Christopher Jones a través de la cual el diseñador genera una serie de ideas fundamentadas en una investigación previa, a partir de conocimientos previos y la evaluación de aspectos ya abordados en otras investigaciones.

En dicho orden, los métodos de caja transparente consideran características como

- Objetivos variables y criterios de evaluación.
- Análisis del problema sobre el cual se sustenta la búsqueda de soluciones.
- El establecimiento de estrategias
- El uso de ciclos de retroalimentación

Es así que el método de caja transparente tiene como resultado la ampliación del espacio de búsquedas de las soluciones al problema, incluyendo diferentes posibilidades que son fundamentales.

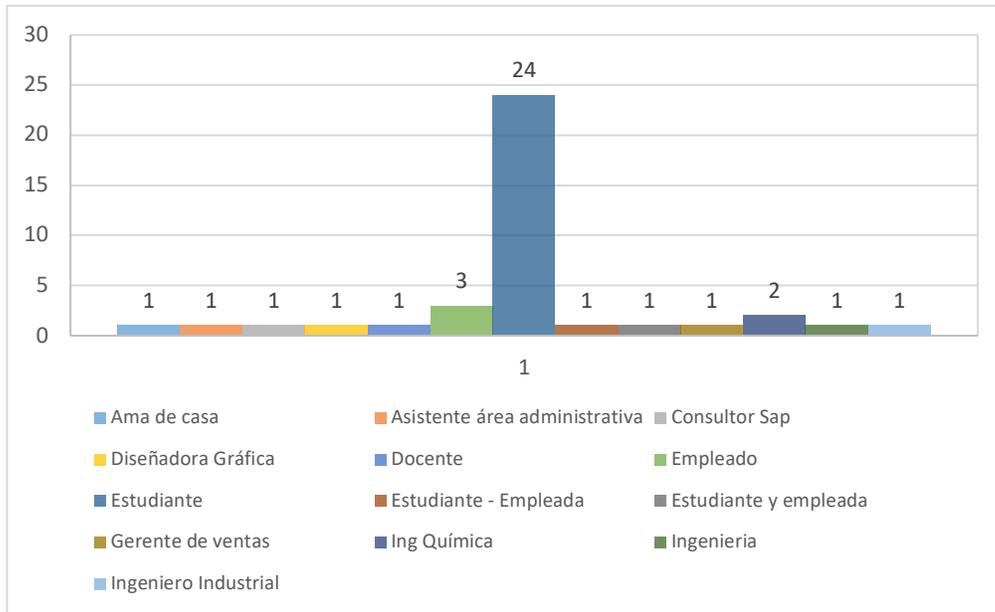
## **5.2 Enfoque de investigación**

El paradigma de la investigación corresponde a uno de naturaleza interpretativo, la cual de acuerdo con Romo Beltrán (2000), hace referencia a formas concretas de percibir y abordar la realidad, lo cual nos lleva a compartir posturas que coinciden en concebir dicha realidad como multireferencial, cambiante, cuyas explicaciones son un producto social y humano. En este sentido, a través de la investigación interpretativa se analiza la manera como las características de los empaques bajo la teoría general de los sistemas responden a unas tendencias socioculturales y tecnológicas donde los objetos propician la configuración de elementos del diseño que aseguran la permanencia de los mismos en el tiempo como herramientas de posconsumo, basado en las categorías de diseño y comunicación.

## **5.3 Población y muestra**

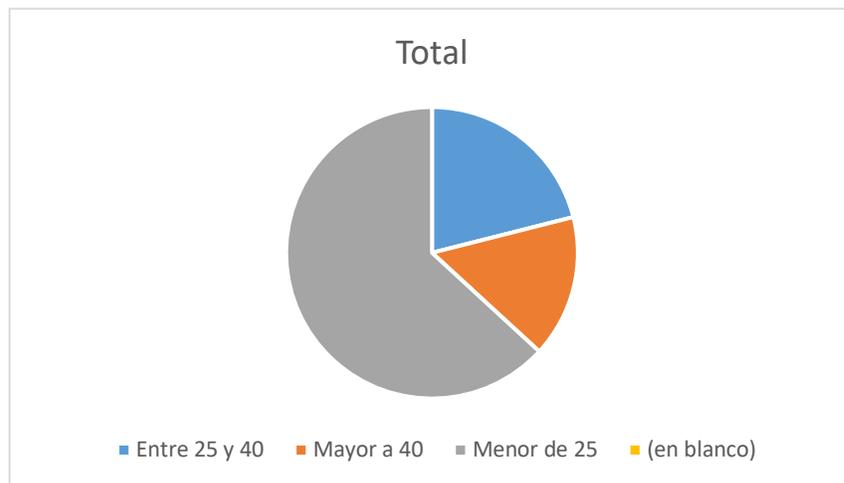
El objeto investigativo se centra en el análisis de las características del empaque como elementos que propician la permanencia del mismo bajo los preceptos de comunicación y diseño, fundamentados en las funcionalidades mismas de los empaques. En dicho orden, y con el fin de ejemplificar dichas características y materializarlas, se utilizan como base de estudio el diseño de empaques en los cuales es común la materialización de estos preceptos. Para la selección de estos empaques se realizó un sondeo a personas de diferentes estratos, edades y niveles de educación, indagando sobre los empaques que conservan después de consumir su producto. Quien responde las preguntas no necesita ser quien conserva los empaques, el objetivo es determinar si en su casa se conservan empaques y qué tipo de empaques.

Figura 1. Personas que respondieron al sondeo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Rango de edades de quienes respondieron al sondeo



Fuente: Elaboración propia

Se registró el rango de edades y las características de la población a la cual se invitó a participar, independiente de quien guarde el empaque, es normal reusar algún tipo de empaques. Se encontró que dentro de los empaques o envases que con más frecuencia se conservan están los

empaques de galletas y de los recipientes de mermelada y café, los cuales propician el reúso o posconsumo de empaques.

Para la selección de estos empaques se realiza un sondeo con 39 respuestas a las preguntas sobre qué tipo de empaques se conservan, las razones por las que los conservan y el uso que se les da a tales empaques.

#### **5.4 Herramientas**

El estudio se fundamenta principalmente en el análisis bibliográfico en relación a temas enfocados en el empaque como objeto, las características comunicativas y de diseño que propician su permanencia en el tiempo, todo esto fundamentado en los procesos de posconsumo o reúso.

Para la selección de los empaques a analizar se realiza un sondeo —mediante la herramienta *Google Forms*— el cual es distribuido a personas de diferentes géneros, edades y ocupaciones, todas las personas son residentes de la ciudad de Bogotá. Los datos recolectados fueron organizados y clasificados para su análisis y visualización con la herramienta Excel.

Asimismo, se incluye la definición de matrices de evaluación de las características del diseño de empaques, en las que se evalúan elementos propios del diseño industrial, las características de comunicación y los elementos diferenciadores.

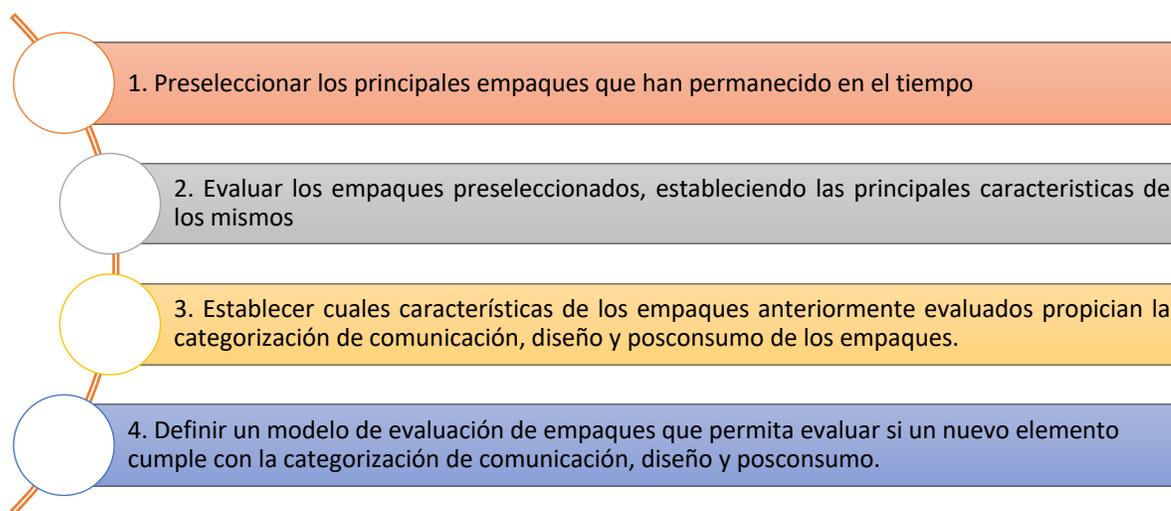
Para el análisis de la información bibliográfica, se utiliza el programa Atlas.ti que permite segmentar datos en unidades de significado, codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas). El investigador incorpora los datos o documentos primarios (que pueden ser textos, fotografías, segmentos de audio o video, diagramas, mapas y matrices) y con el apoyo del programa los codifica de acuerdo con el esquema que el investigador haya diseñado. En el espacio de trabajo del programa es posible ver un conjunto de datos o un

documento (por ejemplo, una transcripción de entrevista o las entrevistas completas si se integraron en un solo documento) y la codificación que va emergiendo en el análisis. Asimismo, es posible realizar conteos y visualizar la relación que el investigador establezca entre las diferentes unidades, categorías, temas, memos y documentos primarios. Sumado a esto, el investigador puede introducir memos y agregarlos al análisis, ofreciendo diversas perspectivas o vistas de los análisis (diagramas, datos por separado, etcétera).

### 5.5 Fases de la investigación

En la Figura 3 se hace una breve descripción de las fases que direccionan el desarrollo de la investigación.

Figura 3. Fases de desarrollo 1



*Fuente:* Elaboración propia

## 6 Marco teórico

### 6.1 El diseño de empaques desde la teoría general de sistemas y de objetos

El proceso de diseño de empaques se sustenta en la teoría general de los sistemas y la teoría de los objetos. Desde la primera se propicia la configuración de una perspectiva lógico-filosófica de la concepción, interpretación y posterior modelamiento de la realidad en la cual el objeto se convierte en un ente final, absoluto, irreductible y esclarecedor que puede perder significancia a partir de las interacciones entre los múltiples elementos constitutivos del objeto, como lo es él mismo y su entorno (Flórez & Thomas, 1993).

Por tal razón surge la necesidad de una conciencia de diseño basado en una arquitectura de sistema contenciosa y edificadora que permita el mantenimiento absoluto del objeto aun cuando exista fuera de él una realidad dispersa y de caos (Adum Rodríguez, 2017). La postura anterior es respaldada por Rosnay (1975) quien alude a un enfoque sistémico, contemplado como una metodología que posibilita el ensamble y la organización de los conocimientos de tal forma que se logre una mayor eficacia en la acción, englobando la totalidad de los elementos del sistema, sus interacciones e interdependencias. Es por este motivo que incluso el autor llega a definir al sistema como un conjunto de elementos en interacción dinámica organizados jerárquicamente en función de un fin (Rosnay, 1975).

Para complementar la anterior posición, Chadwick (1981) considera que el sistema está función del observador, pues es este el encargado de definirlo en función a su interés. En consecuencia, el estudio de los objetos, atributos y relaciones logra definir el nivel de resolución del sistema, de tal forma que entre mayor sea el nivel de resolución, el objeto tendrá un sistema

con demasiados elementos y relaciones complejas, pero si se disminuye se propicia la pérdida de la significancia individual.

A partir de lo anteriormente expuesto, la Teoría General de Sistemas (TGS) busca identificar las características comunes a múltiples clases diferentes de sistemas, destacándose en estos elementos principales como:

- Estructura-Ser
- Función-Actuar
- Evolución- Llegar a ser

Arnold y Osorio (1998) consideran la TGS como una forma sistemática y científica que provee una aproximación y representación de la realidad, al igual que un direccionamiento a la práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinario (Arnold & Osorio, 1998, p. 41). Complementando los elementos anteriormente descritos, estos autores relacionan la TGS con la búsqueda de los siguientes elementos:

- Promover el desarrollo de una terminología que lleve a describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
- Establecer una serie de lineamientos orientados a la definición de comportamientos.
- Propiciar la formulación de leyes.

Desde la perspectiva de von Bertalanffy (1979), la TGS debe configurarse como un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales, constituyéndose como una herramienta fundamental para la formación y preparación de los científicos. Si bien aunque el campo de acción de la TGS se fundamenta principalmente en torno a temas científicos y naturales,

sus raíces se encuentran en los sistemas naturales y sistemas artificiales. De esta manera de forma general se pueden reconocer cuatro formas básicas de los sistemas generales:

- No se desprende en lo fundamental la relación sujeto-objeto a través de la cual se evalúan la definición del estado de realidad de los objetos y el desarrollo del instrumental analítico para el tratamiento lineal de los comportamientos sistémicos.
- Pueden agrupar los sistemas en reales, ideales y modelos. Los primeros establecen la existencia de independencia del observador, los segundos plantean las construcciones simbólicas y el último define la existencia de una realidad abstracta en la que se da una combinación conceptual con las características de los objetos.
- De acuerdo con sus orígenes los sistemas se pueden clasificar como naturales o artificiales, con lo cual se propicia la dependencia respecto a su estructuración por parte de otros sistemas.
- En función del ambiente los sistemas pueden clasificarse como cerrados o abiertos, de acuerdo con el intercambio que establecen con su entorno (Arnold & Osorio, 1998).

Bürdek (1994) por su parte define una serie de funciones propias del producto centradas en el lenguaje del objeto, que relaciona la manera como estos se comunican y convergen hacia la satisfacción de las necesidades que plantea el diseño. Entre dichas funciones, el autor destaca:

- Funciones estético-formales: Evalúan elementos relacionados con la percepción y el pensamiento, los principios del orden y complejidad, los conceptos de forma, integración, adición e integración (Hernández, 2013).

- **Indicativas:** Se asocian con atributos de naturaleza estético-formal que en conjunto propician una mejor comunicación e interacción entre el usuario-objeto-entorno (Bürdek, 1994).
- **Simbólicas:** Corresponden a los sistemas con signos que transmiten aspectos como estructuras y tradiciones sociales, aspectos a los cuales Gert Sellaer denominó como el “fenómeno de socialización de la cultura”.

Desde otra perceptiva, autores como Lóbach (1981) define tres funciones de los productos: la práctica que aborda los aspectos fisiológicos del uso, la función estética que se relaciona con un aspecto psicológico de la percepción sensorial del usuario que provee al objeto durante su uso y la función simbólica que se encuentra reglamentada por los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso (Lóbach, 1981).

## **6.2 El mensaje objetual y la comunicación**

El mensaje en los objetos se considera como el grupo finito y ordenado de elementos de percepción (sistema morfológico) extraídos de un repertorio y ensamblados en un sistema estructural (cultura/identificación socio-cultural). Los elementos de esta estructura son función de las propiedades del receptor tales como el contexto, los referentes praxológicos, la memoria cultural, entre otros, que en conjunto funcionan como signos de aprendizaje, memoria, conocimiento (Pineda Cruz et al., 1998).

En función de lo anterior, el mensaje en los objetos corresponde a la organización de naturaleza sistémica, compleja y conceptual de los signos que se utilizan como medio para la constitución del objeto para la transmisión de su información, con lo que se indica alguien en el

mensaje, con el objetivo de expresar e interpretar una realidad sensible y cultural que propicia el aprendizaje y mensaje (Pineda Cruz et al., 1998).

La relación con los objetos no es pasiva en tanto interpretada cognitivamente por el usuario sino que responde a un diseño intencional que no es necesariamente consecuente con las necesidades del usuario. En este sentido los desarrollos tecnológicos no son procesos lineales progresivos orientados a producir bienestar en nuestras vidas, sino que debe responder a las demandas sociales y cognitivas de los contextos locales en los que se inserta y los posibles impactos, convirtiéndose en una transformación mutua entre artefactos, practicas, usuarios y tareas, insertos en una ecología artefactual (Apud, 2014). Este tipo cognitivo resulta ser la forma en la cual los humanos reconocen un objeto y tras su interacción se le otorga un sentido-consecuencia de la experiencia individual y sociocultural que ha generado un conocimiento del objeto (Serventi, 2011).

Considerando lo expuesto hasta este punto, se establece que los mensajes en los objetos se dan bajo dos condiciones sígnicas:

- Sígnica primaria: Se fundamenta en el para qué del objeto, su función. Es la forma en la cual se materializa y evidencia la función y establece por ende una significancia no intencionada, ya que no considera a la praxis y la significación del entorno cultural. En dicha medida el objeto se evalúa como utensilio en el que la praxis es una lectura de sus funciones.
- Significancia secundaria: Específica al signo primario, define unas características sígnicas más precisas y contextuales al considerar la praxis y significados del

entorno cultural. En dicho orden, la significación es intencionada y se relaciona con el objeto-comunicación (Pineda, Sánchez, & Amarilles, 1998).

De acuerdo con lo anterior, la importancia de la función sígnica secundaria en el mundo objetual y el entorno socio-cultural, establece una preeminencia de la misma sobre la sígnica primaria. En lo que respecta a los procesos de comunicación objetual, lo que se promueve es la transmisión de mensajes constantes, coherentes e independientemente de un emisor y receptor: una comunicación que trascienda en el espacio y en el tiempo.

El proceso de información por medio de los objetos es transmitido y captado por medio de recursos perceptivos del receptor, en el que sus recursos y estructuras permanecen constantes, estables, estáticas. En este a su vez intervienen el soporte configuracional o significante y el significado o mensaje (Tecnológico de Monterrey, 2019).

*Figura 4. Componentes de la comunicación objetual*



Fuente: (Pineda Cruz et al., 1998)

Sumado a los elementos anteriores y como lo establece Parrat Fernández (2002), la comunicación que es propia de la evaluación objetual ha estado inmersa en una doble, y simultánea, tendencia producto de la globalización. Es así que debido a las actuales condiciones sociales, afectadas por la globalización de las culturas producto de la hiperinformación, es común la entrada

masiva de mensajes objetuales con características estables, ante esta situación es el receptor quien define las estrategias de percepción selectiva como herramienta de orden, resignación y renuncia a la lectura, con lo cual se disminuye la función de los recursos de la memoria individual y colectiva en las interacciones contextuales.

La dinámica descrita genera dos tipos de problemáticas, las tipológicas y las objetuales. Las primeras de estas pueden subdividirse en a) psicoafectivas, que propician el caos semiológico, indiferencia y respuestas planas; b) sintácticas, como la renuncia y enajenación y c) praxológicas, fundamentadas en la inoperancia y asunción de estereotipos. Las segundas se clasifican según su naturaleza como de a) culturalidad, sustentados en la autoreferencialidad y b) empresarial, caracterizada por el anonimato del producto (Pineda Cruz et al., 1998).

Sumado a lo anterior, se hace hincapié en que el lenguaje objetual no debe ser contemplado únicamente como un medio para la expresión sino como un sistema de comunicación en el cual intervienen una serie de elementos morfológicos y reglas de expresión configurativas que proveen una manera explícita de designar los objetos, generando memoria y definiendo una cultura en el contexto en el que se expresa.

En cuanto a los principios de la comunicación que actúan en torno al lenguaje objetual, es se catalogan como:

Sinergia: A través del cual se definen las relaciones sintagmáticas del lenguaje que es el eje de elección, es el materializador de la capacidad de las partes constitutivas de un lenguaje objetual que se integran y promueven los diferentes significados y praxis.

Recursividad: Define las relaciones paradigmáticas del sistema que se transforma en el eje de selección, de las condiciones, coherencias morfológicas y la configuración del sistema objetual intra e interfigural.

Equifinalidad: A través de este, se define el objetivo y dirección del sistema, los criterios de identidad del lenguaje objetual que lo ubica en un contexto y territorio. (Pineda Cruz et al., 1998, p. 17)

Ante el cumplimiento de estos tres principios se logra el posicionamiento del mensaje objetual, dado que la recursividad y sinergia utilizan los diferentes valores semióticos para poder relacionarlos y desarrollarlos generando así variedad. De igual forma, el cumplimiento de tales principios asegura la coherencia del mensaje por medio de acciones de las funciones semióticas estables que constituyen el lenguaje. Por su parte, la equifinalidad orienta el comportamiento general del sistema para establecer el reconocimiento e identidad del mensaje objetual.

Es así que el lenguaje objetual se constituye como un sistema de comunicación conformado por elementos morfológicos y reglas de ordenación determinadas, en esencia unas estructuras de signos morfológicos que se relacionan en su totalidad con la facultad semiótica encargada de otorgarle factibilidad al signo y a sus relaciones sistémicas.

En dicha medida, se considera al signo a través de tres componentes principales:

Semántico: corresponde a los elementos morfológicos, contemplados como la mínima cantidad de significación y praxis susceptibles de ser expresadas morfológicamente.

Sintáctico: En este se contempla las unidades semánticas como susceptibles de ser evaluadas en secuencias y relaciones de acuerdo con unos órdenes

combinatorios o sintaxis, a través del cual se analizan las estructuras intra e interfigural de la parte significante y significativa de los objetos.

Pragmático: Desde este se aborda la contextualización de los signos, del posicionamiento como la equifinalidad del lenguaje en el que se contempla al signo diacrónicamente en relación con sus orígenes, en relación con los efectos sobre sus destinatarios y analizando la capacidad residual como posicionamiento. (Pineda Cruz et al., 1998, p. 17)

El análisis de los usuarios, y particularmente sus necesidades, involucra voluntades, emociones, símbolos y valores, que definen las relaciones de los individuos en función del logro de objetivos. De esta forma, el uso de la razón en la vida cotidiana define el modo cómo se relacionan el individuo con los objetos y el entorno.

El objeto es mediador entre los múltiples sujetos, analizar esta relación permite entender la intencionalidad comunicativa de los sujetos y su exterioridad como evidencia de identidad. Así pues, identidad y objeto se relacionan de manera circunstancial. La relación con los objetos genera diferentes posibilidades de experiencias singulares con significaciones particulares para cada participante, de esta forma se generan potencialidades a partir del uso y la re-significación a partir de la experiencia de uso de los objetos (Hernández Gómez & López Carmona, 2017).

### **6.3 Tendencias y Megatendencias**

Para lograr un proceso de comunicación efectivo a través de los objetos es necesaria una comprensión del entorno en el que interactúan. Estos entornos, cada vez más dinámicos y complejos, obligan a realizar revisiones constantes identificando los elementos que desatan nuevos

comportamientos en los usuarios y cambios en los valores otorgados a los objetos y en particular los empaques que son elementos principales para el consumo de los productos.

La tecnología es considerada una megatendencia presente en la mayoría de artefactos de la vida cotidiana, refleja tendencias mundiales y por target tales como el uso de la nanotecnología, estructuras funcionales cuyos tamaños están en el orden de los 1 a 100 nanómetros (Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, 2009). Utilizada en empaques inteligentes esta tecnología ofrece información como la vida de anaquel de un producto; en otras áreas, la inteligencia artificial puede manifestarse por ejemplo en máquinas que se comportan como humanos, llevando así a una tendencia caracterizada por la aceptación de los robots y todo tipo de inteligencia artificial, así lo reconoce Euromonitor Internacional en su informe del Top 10 Global Consumer Trends 2020 donde el *Beyond Human* se caracteriza por la manera como estamos adoptando el concepto de robots impulsados por IA para nuestro propio bienestar, conveniencia y comodidad. Al crecer con la tecnología como parte integral en las vidas de la *Generation Alpha* no se distinguirá entre lo digital y lo físico. La realidad mixta nos permite aumentar nuestra experiencia desde ambientes reales hacia simulaciones inmersivas aumentando la realidad con información digital hacia mundos virtuales (Angus & Westbrook, 2020) (ver Figura 5).

Figura 5. Etiqueta de vinos con RA



Fuente: (Ayuso, 2017).

De esta forma la tecnología determina un cambio en la forma, calidad y cantidad en la que recibimos información, no estamos limitados por la materialidad y volumetría del objeto real, sino que se abre un espacio infinito hacia un sin número de contenidos que mejoran la experiencia del usuario, todo esto a un clic de distancia. Angus y Westbrook (2020) los clasifican como *Catch Me in Seconds* ya que a pesar de que los seres humanos tenemos la misma capacidad para procesar información, queremos reconocer rápidamente aquella que nos interesa, pero el beneficio del producto no es suficiente para esto, las personas son cada vez más exigentes marcando la tendencia de la conveniencia, no siempre se pueden tener los productos más ecológicos o más saludables, entre otras razones por que generalmente los precios son más elevados (Saavedra, 2018).

Así pues, la información es cada vez más atractiva, personalizada y privada, lo que lleva a que la claridad en la comunicación sea valorada por la tendencia mundial de “fijación Quántica” donde el respeto por el tiempo de las personas cumple un valor primordial y no se da espacio a la frustración (ver Figura 6).

Figura 6. Empaque para nachos - Fijación Quántica



Fuente: (Lin, 2010).

Los consumidores están dispuestos a entregar cada vez más información siempre y cuando puedan obtener productos y servicios con experiencias cada vez más óptimas (Angus & Westbrook, 2020). Esta tendencia mundial reconoce un consumidor auténtico, sus productos cada vez más personalizados y con gran empatía hacia segmentos muy definidos como *Stylish*, *Human Care*, segmentos altamente especializados y sofisticados conducen a la tendencia de premiumización (Saavedra, 2018) para referirse al nivel de sofisticación de los productos, llegando a las emociones y los sentimientos de los consumidores (ver Figura 7).

Figura 7. Auriculares con mucha cara - Auténtico



Fuente: (neuromaquia.com, 2010).

Soportada en estos avances de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones se presenta la posibilidad de comprar y vender productos y servicios a nivel mundial de forma rápida y segura, en tanto capacidad de conectarse con cualquier parte del mundo, se transforma este en un gran centro comercial (Tecnológico de Monterrey, 2019), lo que a su vez favorece la integración y la estandarización. Angus y Westbrook (2020) por su parte, analizan la libertad del consumidor que promueve la individualización de lo global y señalan que la *tendencia Proudly Local, Going Global* se concretará más y será más relevante durante el 2020 pues captura el deseo global del consumidor de adoptar un sentido de individualidad y una creciente identidad nacional a partir de la inspiración local (Angus & Westbrook, 2020).

Sin embargo, a la hora de tomar decisiones nos vemos enfrentados a múltiples opciones que responden a una tendencia de los productos convenientes, surge una dicotomía ya el análisis de la conveniencia nos presenta información igualmente válida para productos opuestos, enfrentándonos así a una decisión basada en sentimientos: slow, indulgente, saludable o ecológico, etc. De esta forma, un consumidor que busca la armonía interna, con el entorno, con la familia y amigos, privilegia productos que beneficien o no impacten de forma negativa su salud (ver Figura 8).

Figura 8. Barra de almendras tostadas - Indulgente



Fuente: (Toasted Almond Bar, s. f.).

Tendencias mundiales o megatendencias, como la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, emergen como un factor importante en el mercado y por tanto en las dinámicas de consumo. En el caso particular de la sostenibilidad, esta se apoya en modelos de negocios circulares que evitan la generación de residuos y tienen como objetivo ofrecer más con menos, a través de compartir, reutilizar, rellenar y alquilar (Tecnológico de Monterrey, 2019). Angus y Westbrook (2020) identifican una mayor conciencia ambiental que impulsa la tendencia *Reuse Revolutionaries*, priorizando la experiencia sobre la propiedad. Reciclar no es suficiente para reducir el consumo no es lineal, de esta forma se buscan modelos donde los productos se puedan reusar varias veces. Así pues, la preferencia por productos más duraderos es un aspecto que les resulta más atractivos a estos consumidores que priorizan el medio ambiente (ver Figura 9).

Figura 9. Pan Dulce Maceta - Bipolar green



Fuente: (Gabybiondi, 2012).

Esta creciente preocupación por una conciencia saludable y el medio ambiente está poniendo la calidad del aire en el centro de atención llevan a un cambio vertiginoso a volverse vegano.

La tendencia *We Want Clean Air Everywhere* destaca cómo la conciencia de la contaminación del aire está afectando la elección del consumidor y cómo las marcas se están posicionando para atraer a los consumidores con conciencia ambiental (Angus & Westbrook, 2020).

Otro escenario divergente es el de movimientos como el *slow* y que ha iniciado a tomar fuerza en áreas como la gastronomía y la moda, fortaleciéndose como una tendencia cultural. Esta tendencia se contrapone a aquellas en las que la tecnología lleva a acelerar todos los procesos, y busca rescatar un ritmo pausado para ciertas actividades, en pro del deleite, la armonía y el disfrute necesarios para la salud mental del ser humano. Vivir las experiencias de forma rápida no permite disfrutar detalles importantes que pasan desapercibidos en nuestras vidas, sin generar memorias para la posterioridad; asimismo, tal deseo de inmediatez es la causa de padecimientos modernos

causados por la frenética velocidad con la que actuamos, estrés, ansiedad e incluso depresión. No se vive más, sino al contrario la vida se acorta cuando la guía un ritmo frenético (Sánchez, 2019)

Así pues, estos deseos por la inmediatez se manifiestan claramente en la gastronomía y la moda, llevando al rechazo de vestuarios económicos y duraderos, y una predilección por prendas de baja calidad y uso limitado, como lo promueven las colecciones donde para cada estación se lanzan modas nuevas, contribuyendo así a una de mayor contaminación ambiental, pues el vestuario es la segunda causa de mayor contaminación después de los plásticos.

*Figura 10. Get Onboard: Reduce. Reuse. Rethink – Slow*



Fuente: (Sanchez, 2019).

#### **6.4 El empaque como valor de objeto**

El empaque como parte de los objetos fruto de la interacción del hombre para transformar su entorno es fruto del imaginario del ser humano, donde intervienen los sentidos, pensamientos, experiencias, de tipo cognitivo del ser por tanto es inherente a las interpretaciones del mismo ser.

Los Objetos están arraigados al contexto cultural y su tipología es función del sentido de aplicación. Una clasificación de productos industriales la constituye el hecho de que estos productos poseen funciones que se experimentan durante el proceso de utilización (Lóbach B. , 1981)

Es fundamental el valor que tiene para el usuario, el significado que tiene para él fruto del campo racional del objeto- sujeto en función del uso y el sentido otorgados en su interacción.

Esta interpretación especialmente interpretación perceptiva hace parte de los modelos cognitivos que a partir de la agrupación de (Serventi, 2011) se encuentran en la dimensión proposicional que es la que específicamente define su categorización o su ubicación en redes metonímica relativas a la evaluación con la que queda marcado el objeto.

De esta forma, las funcionalidad de un empaque logran asociar una compleja red de procesos, la elaboración, presentación y representación como objeto, que define la relación entre los diferentes aspectos donde la comunicación de la forma y función establecen el concepto de empaque como unidad integrada, siendo finalmente esta la condición tipológica para su desarrollo.

Desde el análisis de la funcionalidad de los objetos es necesario partir del hecho que en el mundo existe un sin número de marcas y nombres que compiten entre sí en el mercado. De igual forma, asociado con cada producto existe un cuerpo sintético en el empaque que se complementa para configurar un objeto específico, tal y como lo argumenta Baudrillard (1969), quien asegura que los sistemas de los objetos, la clasificación y el sistema descriptivo de estos es gigantesco, prácticamente existe un sistema por cada objeto, en los productos y en sus empaques.

En dicha medida, los objetos se definen, encuentran su nombre y su sistema a través de su función. Es decir, es el uso que se les da y su funcionalidad lo que les otorga a los empaques, como objetos, el carácter de valioso. Ahora, en la estructura de colocación existe el entorno tradicional en el que los elementos del objeto interactúan, un ambiente donde la función de cada objeto y de

cada espacio se interioriza y se reviste de una dignidad simbólica. Respecto a esta postura, Baudrillard asegura que el espacio de ordenamiento de los objetos “tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma. La dimensión real en la que viven está cautiva en la dimensión moral a la cual deben significar” (Baudrillard, 1969, p. 14).

Se define que la esencia del objeto se encuentra arraigada en la significación que le proporciona el consumidor, es decir, está relacionada simbólicamente con la disposición de sus funciones, que recrea la relación directa entre el uso de un objeto y de la persona que lo posee. A este vínculo entre los objetos y los consumidores se le puede catalogar como un *valor afectivo*, fenómeno al cual Baudrillard denomina como “presencia” y que en el empaque, como objeto, se transforma en la materialización entre el producto y la marca (Baudrillard, 1969).

Ahora, los productos como objetos han estado en cierto grado arraigados a la interacción con el empaque, en la definición misma que el consumidor le otorgue como respuesta a un efecto de identidad, de la manera como se constituye el imaginario del producto que a través del empaque se le provee de un concepto mental. De esta forma el empaque logra transformar el producto y le transmite sus características en un proceso metonímico (Bedregal, 2015).

En lo referente a la funcionalidad de los empaques, entre sus funcionalidades primordiales se encuentra la función contenedora o formal, que es en esencia el origen mismo del objeto-empaque. Lo que se busca en este orden el contener y agrupar el producto, motivo por el cual la función contenedora definirá en gran medida aspectos como el tamaño, el peso, el material y la forma final del objeto (Martínez, 2017). Por otra parte, la funcionalidad corresponde a la logística, que participa en la definición de la forma pues condiciona aspectos de movilización, ubicación, agrupación y distribución. Aun así, esta funcionalidad se relaciona con los elementos externos del objeto que se encuentran correlacionada con otros elementos propios del sistema (Martínez, 2017).

Sin embargo, la funcionalidad principal del empaque es la publicitaria, que se relaciona con la manera en la cual se da a conocer, se identifica y diferencia el producto de otros existentes y de otras marcas, lo cual lleva a resaltar sus características y potencializar los valores del producto. A partir de esta funcionalidad se fortalecen los indicadores de marca como colores, logos y mensajes, desde una perspectiva estética que es de gran relevancia para el desarrollo de la estructura (Martínez Reyes, 2017).

### **6.5 La función liberadora del empaque como objeto**

Además de que el empaque posee un valor simbólico en el entorno tradicional dispuesto a través de su funcionalidad, surge el objeto como elemento transformador que puede liberarse de su función original y adquirir comportamientos en torno a su forma y presencia (Bedregal, 2015). En este sentido Baudrillard asegura la existencia de un cambio social en los sistemas que conlleva a la generación de cambios en los objetos y sus estructuras “la más de las veces, esta mayor movilidad, conmutabilidad y oportunidad no es sino el resultado de una adaptación forzosa a la falta de espacio. Es la pobreza la que da lugar a la invención” (Baudrillard, 1969, p.15). En dicho caso, aunque el autor ejemplifica estas posturas con objetos muebles y espacios arquitectónicos, su posición puede aplicarse al tema de empaques, los cuales han cambiado su forma en cuanto a contenedor y exhibidor del producto de acuerdo con los entornos. Es así que el empaque ha evolucionado como objeto frente a la sociedad de consumo, pasando de ser objeto estable a ser objeto adaptable (Bedregal, 2015).

En consecuencia, la serialización de los productos masivos, del producto y el empaque producido en cantidades industriales propicia la evolución funcional que se relaciona como lo argumenta Baudrillard “más como una emancipación y no una liberación, puesto que no significa

más que la liberación de la función del objeto y no del objeto mismo” (Baudrillard, 1969, p. 16). Un ejemplo claro de esta práctica es el de los frascos de café o de mermelada, que inicialmente tienen una función contenedora, pero a los cuales posteriormente se les da otros usos, como vasos, objetos decorativos, entre otros. Bajo esta postura, la forma ideal del objeto único empieza a fragmentarse y el empaque se desprende del producto en la mente del consumidor de forma tal que su función, ahora libre de otros usos, le otorga al objeto una nueva existencia (Bedregal, 2015).

De esta forma, las tres funciones iniciales de los empaques de acuerdo con Baudrillard, citado por Bedregal (2015) son la contenedora, la logística y la publicitaria, pero se propicia la inclusión de nuevas funciones, como la liberadora, pero alcanzar esta nueva funcionalidad solo es posible si logra dejar de lado esa idea tradicional de concepción de empaque. Para que se elimine dicha cadena objetivo-funcional, es necesario reestructurar el concepto mismo de etiqueta basada en el objeto como objeto de venta, contemplando el hecho de que, tras un ciclo de uso funcional, es necesario liberar al empaque del producto y entregarle una nueva existencia. En este orden de ideas, una nueva vida funcional del empaque como objeto le otorga libertad a pesar de conservar la presencia y la memoria de su antigua función y las características mismas de la marca fabricante.

## **6.6 Relación entre empaque-comunicación-diseño**

Uno de los elementos fundamentales de los empaques es la relación diseño-comunicación, basada en el mensaje visual otorgado, que en muchos casos se vinculan con tres elementos básicos: el color, las formas y la información. Desde esta perspectiva debe enfatizarse que el color es el elemento visual más complejo y el que define una mayor vinculación con las emociones. Sumado a lo anterior, se considera que las formas son las encargadas de proveer un significado en la sintaxis visual del mensaje motivo por el cual deben guardar una gran estreches con la definición del objeto

y la comunicación del mensaje. En lo que respecta a la información que se incluya en el empaque, esta se transforma como un factor determinante que lleva a concretar o no una venta (Bedregal, 2015).

Es así que de acuerdo con Llompart (2011), la comunicación desde el empaque debe focalizarse de las necesidades racionales de contenido y legalidad. Asimismo, y desde la comunicación visual, se transmite la personalidad y elementos diferenciadores del producto, lo cual lleva a generar sensaciones que despiertan en el consumidor su interés y el deseo de compra.

Ahora bien, bajo circunstancias normales los productos deben competir en un mismo canal de comunicación con otros de similares características en un espacio a través de diferentes dimensiones del producto que se pueden catalogar como básico, real o ampliado. Desde el beneficio básico del empaque se busca cubrir una necesidad básica o deseo del consumidor. Por su parte, desde la postura real entra en consideración variables como la calidad, características del producto, marca y envase. En lo que respecta al producto ampliado (y sobre el cual se sustenta parte de esta investigación) se busca proveer beneficios adicionales como la garantía, servicio al consumidor, productos complementarios, el reúso y liberación del empaque, entre otros elementos (Cerantola, 2016).

Por los motivos anteriores, las empresas, para lograr la cuota de mercado o lograr que sus productos sean seleccionados, tienen dos opciones: 1) implementar estrategias de lucha como descuentos, promociones, entre otros; y 2) implementar estrategias de diferenciación del producto a través de su diseño, cubriendo nuevas necesidades u otorgando otra de elementos. En cuanto a las estrategias, es necesario señalar que las primeras otorgan ventajas de forma inmediata y son fáciles de implementar, mientras que las segundas requieren un estudio de orientación al mercado (Cerantola, 2016).

Debe mencionarse que el valor del empaque se puede descubrir por medio de la relevancia que este adquiere en las estrategias de diferenciación de producto que usan las empresas direccionadas al mercado. El objetivo de cualquier empresa es crear una oferta de productos diferente a la de la competencia, que sea difícil de copiar y al mismo tiempo ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. En otras palabras, lo que se busca con el empaque es que los productos sean reemplazables bajo la perspectiva de los consumidores (Marín Gómez, 2013).

Es así, que para ofrecer un producto único es indispensable que este provea una ventaja diferencial que lleve a justificar el acto de compra y la diferenciación de marca. Ahora, para que esto ocurra es indispensable comprender a los consumidores, las tendencias del mercado y sus decisiones de compra mejor que los competidores. De esta forma, cada diseño del empaque necesita del conocimiento de las expectativas de los consumidores para poder producir productos que puedan venderse en lugar de simplemente vender productos por que se puedan producir.

En el proceso de comunicación y diseño de los empaques, contemplado este último como un elemento, interfieren a su vez los actores que hacen parte del proceso, es decir los productores y consumidores. En el caso puntual de estos últimos existe una serie de factores como el estilo de vida y personalidad del consumidor. De esta forma, los empaques con imagen de marca se constituyen como símbolos con los cuales se identifica el comprador, así pues se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o aquella que le gustaría tener.

De igual forma, conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es fundamental para diseñar los empaques con ventajas diferenciales psicológicas y ser capaces de transmitirlos. La motivación del consumidor en el instante de la compra es uno de los factores fundamentales, puesto que la selección de determinado producto se encuentra influenciada por un conjunto de móviles de compra, en los que incluso participa el estado de ánimo del comprador, aspecto que debe considerar el diseñador mismo del empaque.

Por los motivos anteriores, el diseño del empaque como parte de la expresión de la significancia del objeto y su significado-mensaje debe contemplar elementos comunicativos que garanticen y hagan eco a aspectos como:

- Moda: Considerada como el deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, de tener lo que se lleva.
- Interés: Puede tener varias connotaciones como la búsqueda del ahorro de la compra o la utilidad del producto, el deseo de hacer una buena compra buscando ante todo la mejor relación calidad/precio.
- Comodidad: Asociada como una respuesta al deseo confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.
- Afecto: Deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarlos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.
- Seguridad: El empaque debe proveer seguridad en términos de garantía, especialmente cuando se trata de un producto nuevo que el consumidor adquiere por primera vez.
- Orgullo: Es necesario proveer el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría.

Sumado a estos elementos surge un tercer factor a considerar en el proceso de comunicación el cual está ligado al mismo diseño de los empaques: la percepción. Si bien es cierto que no existe una realidad única y por ende una unificación de criterios en torno a la interpretación de los productos, sí existen estímulos que son captados por los sentidos con el fin de crear una imagen mental propia del mundo que los rodea. De esta forma surge la percepción selectiva con la cual las

personas tienden a prestar atención solo a aquellos estímulos que estén relacionados con sus necesidades del momento. En dicha medida, los estímulos pueden llamar la atención del consumidor en función de la intensidad del estímulo (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc.), del contraste de estímulos (contraste de colores, formas, tamaños, objetos, etc.), de la innovación de los estímulos (originalidad, creatividad, cambios, etc.) y la repetición de estímulos.

En consecuencia, dichos estímulos deben transmitirse de forma que el consumidor objetivo los perciba, interprete y valore de forma positiva y de acuerdo a los parámetros diseñados en tanto público objetivo. Es así, que si un producto pertenece a determinado segmento, el consumidor a su vez tendrá una serie de características y deseos propios deberán tenerse en cuenta durante el proceso de diseño del empaque y en las herramientas de comunicación de los beneficios del producto.

De esta forma, la importancia del empaque como elemento de comunicación es trascendental si se analizan las causas que generan la atracción por un producto en la estantería como el comportamiento de compra del consumidor. Como se mencionó anteriormente, en un mismo espacio pueden existir productos con la misma función principal, ejemplo de ellos son las galletas, su función final es proveer un alimento con ciertas características al cliente y el consumidor es quien, en función de sus circunstancias, en unos pocos segundos realiza la selección de acuerdo a sus necesidades y lo que le representa el empaque como objeto, lo que le comunica desde su diseño y desde el mismo mensaje que refleja.

En consecuencia, lo que busca el empaque es atraer o destacar el producto ante el cliente, para que este se vea impelido a realizar la compra. Teniendo esto en cuenta, y desde los preceptos de la comunicación y diseño se definen cuatro factores predominantes que aseguran que el consumidor tenga un acercamiento al producto:

- El envase.

- El precio, el cual está relacionado con el envase, considerando que este hace parte del producto y a su vez de su costo. El productor puede jugar con el diseño mismo del envase, ya que una optimización del mismo resulta en una disminución del costo y del precio, o por otro lado puede convertirse en un elemento sostenedor del precio, como ocurre por ejemplo en la presentación de galletas cuando estas se disponen en envases de cartón en comparación a los que usan algún tipo de recipiente metálico.
- La recordación del producto en el que contribuyen circunstancias tanto de publicidad como de las características del envase.
- Aspectos particulares del producto. En este orden, debe mencionarse que el consumidor puede que ya conozca ese aspecto particular de ante mano a partir de la publicidad, pero aun así en el envase se ha de destacar estas características, ya sea para mostrarlas por primera vez o para reforzar el mensaje publicitario.

En lo que respecta a la naturaleza de la compra, esta puede ser racional o irracional. En el primero caso, el consumidor sabe que lo quiere comprar y en ocasiones tiene una idea de qué marca comprar en función a experiencias previas. El comportamiento irracional se genera cuando la compra es producto de la influencia de estímulos externos como la publicidad, características de empaques, entre otros, yendo incluso más allá de las necesidades reales.

### **6.7 Cambios en el paradigma del empaque**

El diseño de empaque se encuentra influenciado por factores socioeconómicos, el incremento de la legislación medioambiental y el proceso de industrialización de los procesos. Asimismo, los empaques, más allá de su funcionalidad, han adquirido un valor propio que se puede

definir como un valor intrínseco, aspecto que puede percibirse claramente en las líneas de perfumes, en las cuales la presentación de los envases se configura como un elemento del *brief* de diseño, con lo cual se propicia el poder de la marca y la categoría que estos adquieren ante su poseedor.

En consecuencia con lo anterior, se establece que el empaque realmente tiene una gran relevancia, incluso de forma desproporcionada con respecto al producto, motivo por el cual ya no solo se debe considerar si el producto se encuentra bien envasado y cuenta con una etiqueta, es indispensable que desde los preceptos de la comunicación y de la teoría de los objetos se impulse los principios semántico, sintáctico y pragmático, que propicien el significado y significante real de los empaques, trascendiendo espacios y tiempos.

Es así, como se definen una serie de características que debe contener todo empaque con el fin de asegurar su permanencia en el tiempo y espacio, con lo cual se propicie y enfatiza el posconsumo y con ello la materialización de la memoria y recordación de marca:

- Simplicidad: Los usuarios generalmente buscan empaques que ofrezcan una facilidad visual del producto, que den la información de forma clara y concisa.
- Calidad adecuada: Uno de los aspectos que desean los usuarios al momento de adquirir un producto se asocia con la calidad. En este orden, entre diez y veinte segundos duran los consumidores por decidir un producto del estante, hecho por el cual en ese momento el empaque juega un papel fundamental, puesto que la calidad del producto se ve reflejada inicialmente en el empaque. Es así que las imágenes y diseños disponen de pocos segundos para triunfar o fracasar en la venta del producto.

- Globalización: Uno de los aspectos fundamentales se constituye en el país de origen, puesto que se ha configurado este como un punto importante en la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegirse un producto, además de ser obligatorio dicha información en los envases.
- Nueva información para el consumidor: Con los cambios suscitados en la conducta del consumidor, se ha propiciado el hecho de que los consumidores no solo se enfoquen en la comparación de precios, sino que evalúen aspectos como la ética empresarial, el país de origen y la responsabilidad medio ambiental del producto.
- Confianza en la marca: El empaque propicio que los consumidores evalúen la empresa, por lo cual se requiere un desempeño digno de confianza en todos los aspectos. En consecuencia, aspectos como productos que se preocupa por el bienestar de sus clientes y reducen en consumo de recursos como papel en las cajas de cartón son vistas como marcas de mayor confianza, puesto que no solo se compromete con el producto, sino también con la sociedad.
- Cuidado por el medio ambiente: Actualmente, muchos de los consumidores prefieren seleccionar productos cuyos empaques y envases propician el cuidado por el medio ambiente, en consecuencia, se prefieren los productos que buscan preservar el planeta.
- Integración o convergencia: Se habla de integración cuando el envase o empaque mismo hace parte fundamental de la experiencia del producto, tal y como sucede con los productos iPhone de Apple.
- Personalización masiva: Los productos deben parecer hecho de forma única, aunque la realidad sea imposible. Este tipo de preceptos fue implementado por Coca-Cola

quien en una de sus estrategias decidió eliminar de las etiquetas su logo y lo reemplazo por el nombre de sus consumidores.

- Autoservicio. Un aspecto fundamental del empaque se fundamenta en el autoservicio, como ocurre en el caso de los empaques de alimentos. En dicho caso, los empaques no deben suponer un desafío, debe ser simple y eficaz.

## **7 Elementos promotores de los empaques como objetos**

A continuación, se aborda el análisis de los elementos promotores que permiten categorizar los empaques como objetos desde las categorías de la comunicación, diseño y posconsumo. Para tal efecto, se evalúan desde estos tres aspectos algunos empaques icónicos que han permanecido a lo largo del tiempo. Se parte de la descripción de algunas características de los empaques de Coca-Cola, galletas Noel y otros recipientes de productos de café, mermelada y algunos contenedores de productos químicos, para posteriormente evaluar los elementos promotores de la configuración de nuevos escenarios de consumo.

### **7.1 Historia y evolución de algunos empaques**

Coca-Cola es una de las marcas con mayor reconocimiento por parte de los consumidores en el mundo, aunque sus etiquetas no sean en sí parte o asociadas con procesos de posconsumo o liberación de los empaques a lo largo de su historia sus envases han generado imágenes que facilitan su recordación.

Inicialmente la botella de Coca-Cola y su diseño se enfocaron en la recreación de una forma distintiva que permitía diferenciarla fácilmente de otras marcas, hecho por el cual tomó una forma similar a la vaina de un cacao. Esta característica resultó ser particular para 1915, momento en el cual la forma estructural era básica, llevándola a convertirse en un ícono y en objeto de colección.

Como respuesta a dicha tendencia, la compañía propicio el lanzamiento de todo tipo de ediciones de carácter exclusivo, destacándose entre estas la denominada línea “Magnificente 5”,

constituida por cinco botellas de aluminio con un diseño específico para cada continente y a las cuales solo podrían acceder en mercados exclusivos (ver Figura 11).

*Figura 11. Empaque de Coca-Cola en la estrategia "Magnificente 5"*



Fuente: (Coca-Cola, 2014)

Sumado a lo anterior, es común que los empaques del producto se adapten a las temporadas o épocas del año, siendo un ejemplo de ello la influencia de la marca en las costumbres y hábitos de la época navideña. Durante este periodo se promueve el uso de colores blancos y rojos asociados con el personaje de Santa Claus, además, en algunas ocasiones cambia hasta la forma de su presentación para representar una de las decoraciones comunes en los árboles de navidad (ver Figura 12).

*Figura 12. Empaque de Coca-Cola en la presentación navideña*



Fuente: (Coca-Cola, 2014).

De acuerdo con lo anterior, la principal herramienta propuesta por Coca-Cola para propiciar la recordación de marca y destacar sus empaques y envases se enfoca a la adaptación, no solo de épocas del año, sino también a las características culturales de los mercados en los cuales hace presencia y a eventos especiales, tal y como sucedió durante los juegos Olímpicos de Beijing, durante los cuales la empresa promovió un envase con la palabra Coca-Cola escrita en mandarín. Todos estos elementos propician el posconsumo del empaque como objeto coleccionable.

*Figura 13. Empaque de Coca-Cola en la estrategia en juegos de Beijing*



Fuente: (Coca-Cola, 2014).

Complementando lo anterior, Coca-Cola desde su estrategia comunicativa ha superado los aspectos de persuasión del consumidor y ha abierto un campo de acción publicitario mucho más amplio que lleva a los usuarios a identificar en el producto y empaque la satisfacción de las necesidades más esenciales y asociando al producto emociones que los lleva a vivir y sentir de determinada forma (Petit & Rocca, 2015).

Al igual que muchas compañías, Coca-Cola ha impulsado la implementación de envases cuyo impacto ambiental sea reducido; hecho por el cual ha desarrollado alternativas sostenibles a los envases tradicionales, como la botella fabricada a partir de plásticos marinos reciclados lanzada en el año 2009.

Sumado a lo anterior, The Coca-Cola Company ha mantenido por más de cien años una tendencia que se consolida en tres elementos: el producto, el logotipo de la marca y la botella. En el caso del producto, aunque a mediados de la década de 1980 se intentó modificar la fórmula, los consumidores se mostraron reacios al cambio, razón por la cual la compañía mantuvo la fórmula inicial. En relación al logotipo y a la botella, si bien no han tenido cambios drásticos, estos han ido evolucionando a nuevas tendencias, pero manteniendo aspectos clave como los colores, la tipografía y la presencia de líneas torneadas (Historias de Empaques, 2016).

Otro caso particular de gran relevancia para este estudio es el de las galletas Noel. Desde su aparición se constituyó como una empresa de desarrollo local que fue muy innovadora en el diseño de sus empaques como las latas de las galletas, creando durante la década de 1980 incluso un museo propio para dar a conocer los avances que habían logrado por medio de sus estrategias de marketing.

*Figura 14. Presentación galletas Noel en 1932*



Fuente: (Saltín Noel, 2017).

Noel promovió un desarrollo en sus envases. Inicialmente las galletas venían en latas (ver Figura 14) y las más artesanales se comercializaban en presentación de bolsas de papel y plásticos o en cajas de cartón. Como parte de su propuesta, Noel mantuvo el concepto de la lata, incluyendo un *refill* para propiciar su reutilización, dando origen al denominado “paquetaco”, que es una especie de taco de galletas que empacaban en papel celofán y acordes con los envases de las latas (Ospina Silva et al., 2014).

*Figura 15. Presentación galletas Noel en presentación dosificador en tarro en 1987*



Fuente: (Saltín Noel, 2017).

Sumado a los elementos descritos, Noel ha promovido una constante actualización de sus empaques como lo ha sido la presentación en recipientes o latas, el uso de empaques separados o tacos que no solo asegura y da a entender una mejor conservación del producto, permitiendo un posterior uso de los empaques (ver Figura 15). Asimismo, con la implementación de estrategias como “El Mundo Noel”, la empresa provee o da a entender a sus consumidores-niños, la oportunidad de vivir una experiencia pedagógica alrededor de las galletas, mientras juegan y aprenden (Bautista et al., 2017).

Al igual que en el caso de Coca-Cola, galletas Noel ha adaptado algunas de sus estrategias en función de algunas festividades, particularmente la época navideña, de tal forma que se promueve el uso de empaques con presentación en forma de cofre u otras presentaciones llamativas que propician la consolidación de los empaques como elementos coleccionables e incluso se configuración como elementos con segunda funcionalidad, tal y como se muestra en la Figura 16, en esta se puede evidenciar que además de su función principal contenedora, el empaque, después de ser usado, puede ser usado como una alcancía.

*Figura 16. Empaque navideño de galletas Saltín Noel*



Fuente: (Saltín Noel, 2017).

Otro de los recipientes que son usualmente asociados a nuevos escenarios de consumo, son los empaques de café y mermelada, más específicamente aquellos cuya presentación es en envases de vidrio. Las características principales de dichos empaques que propician la configuración de un nuevo escenario son la forma y el tamaño de los empaques, más que la misma marca.

Un ejemplo ilustrativo es la presentación del empaque de Café Juan Valdez respecto al de Nescafé. Aunque el primero de estos sea más reconocido a nivel nacional e internacional, relacionado esto con la calidad del producto y las variedades existentes, son los empaques de Nescafé los que representan un mayor escenario de posconsumo, puesto que las características de diseño hacen que sean conservados por los usuarios como elementos contenedores de alimentos y otros productos, especialmente al interior de las cocinas (ver Figura 17).

*Figura 17. Presentación de empaque de café*



Fuente: (NESCAFÉ® Tradición | Nescafé Colombia, s. f.).

Otro ejemplo representativo son los empaques de los productos como la mermelada, los cuales, después de consumir el producto original, son comúnmente usados por los usuarios como vasos en los hogares. Al igual que en los casos de los envases anteriores, una de las características fundamentales que establece la asignación de una nueva funcionalidad son los criterios de forma. En los ejemplos mostrados en la Figura 18, se establece que es la forma misma del empaque la que establece la constitución de un nuevo escenario de consumo o no. En el caso de la Figura 10b se hace evidente un diseño más relacionado a un proceso de reúso del empaque.

*Figura 18. Presentación de empaque de mermelada a) marca Gloria y b) marca Clemente*



Fuente: (*Mermelada Clemente, s. f.; Mermelada GLORIA Fresa, s. f.*).

En la Figura 19 se presentan dos productos con igual función, limpia vidrios, cuyo empaque se diferencia en el diseño de dispensado. En el caso (a) la forma de dispensar el producto es generalizable y de acuerdo a la proporción deseada por el usuario; en el caso (b), la forma de dispensar es regulada a través de la capacidad del atomizador. El diseño y presentación de los productos que utilizan atomizadores propicia que los usuarios guarden el empaque después del consumo para usos con productos similares y relacionados con la función atomizadora.

*Figura 19. Presentación de empaque de limpia vidrios*

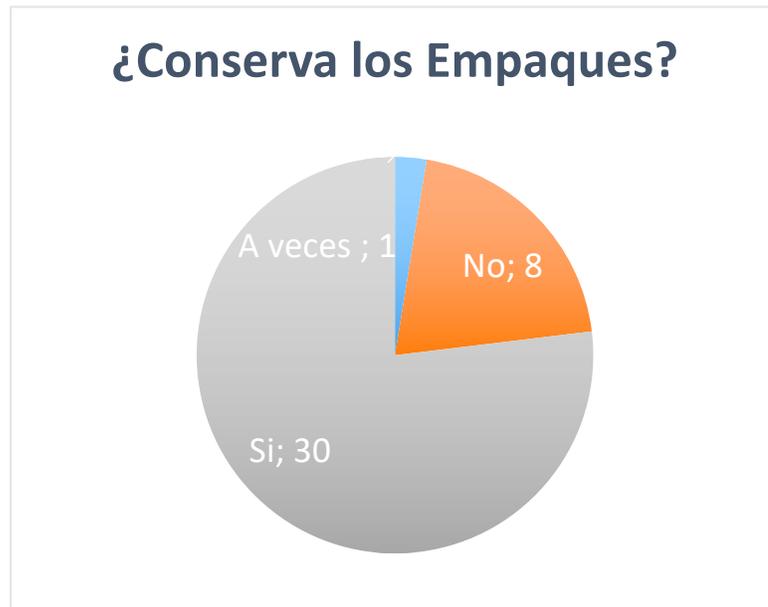


*Fuente: (Virginia Hogar, Limpiador Multiusos virginia)*

## **7.2 Características promotoras de nuevos escenarios de consumo en los empaques**

A partir de la evaluación de los empaques descritos y algunos conceptos generales obtenidos en el sondeo realizado a usuarios de empaques, cuyos resultados se presentan en las figuras 20, 21 y 22 se presentan algunas de las características que propician nuevos escenarios de consumo para los empaques y envases de los productos una vez cumplida su función principal.

Figura 20. Respuestas a la pregunta ¿Guarda o no algún empaque?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Respuestas a la pregunta ¿Por qué guardan los empaques las personas encuestadas?



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan algunas de las características principales que promueven una relación con los empaques más allá del consumo de su contenido permitiendo darle una vida útil más larga.

### Funcionalidad opcional

Los empaques deben considerar múltiples posibilidades de relación e interpretación, uso y reúso que permitan la liberación de la funcionalidad inicial otorgada por el diseñador o el creador del producto y relacionada principalmente con el producto. Dentro de estas múltiples posibilidades se deben considerar las interacciones con un entorno que está regido por la divergencia entre un ritmo frenético, lo cuántico vs *slow; healthy* o ecológico; indulgente o saludable.

Un ejemplo claro de esto resulta ser el de dispuesto por la marca Noel a través de los empaques tipo cofre o tarro metálico que es usado —posteriormente al consumo de las galletas— por los usuarios con el objetivo de guardar en estos otros objetos o elementos. En este empaque es explícita la intencionalidad del segundo uso y el usuario no se enfrenta a una decisión muy compleja para determinar el uso del empaque. Para el caso de los empaques de café y mermelada en envases de vidrio, muchos consumidores optan por eliminar cualquier tipo de etiquetado y usarlos nuevamente como recipientes de cocina, ya sea para la contención de otros productos o como vasos.

Esta misma situación se presenta con empaques que contienen elementos reguladores de dispensado de contenidos como pueden ser los atomizadores, los cuales después de usar el producto se utilizan como objeto contenedores reenvasables ya sea del mismo producto u otro de características similares.

### Característica coleccionable

Muchos empaques son diseñados con el objetivo de convertirse en objetos coleccionables y de esta forma no liberarse de la idea misma del creador que se fundamenta en la recordación de situaciones o la rememoración de escenarios diferentes a la razón funcional inicial del objeto. Un ejemplo claro de ello, como se expuso anteriormente, es el de los envases de Coca-Cola que se han reinventado a lo largo de la historia en función no solo del tiempo sino del mismo espacio. En dicha medida se resalta la adopción de diseños de acuerdo con determinadas épocas del año y eventos localizados como fue los Olímpicos de Beijing, para lo cual la compañía lanzó un diseño de empaque fundamentado en la cultura China.

### Asociación sentimental

Uno de los elementos claves que se asocian con la configuración de un nuevo escenario de consumo de los empaques es la asociación de sentimientos con los mismos. Esta reinterpretación que lleva a la conservación del empaque está asociada al escenario de consumo en que el empaque es participe de una experiencia llegando a generar lazos con el usuario que trascienden más allá del consumo del producto. El consumidor de hoy es más sensible, reconoce procesos de consumo menos lineales y más circulares donde la experiencia prima sobre la propiedad, momentos que se disfrutan (como lo propone la tendencia *slow*) en medio de una vida frenética impulsada entre otras cosas por la tecnología los hace más sensibles. Ejemplo de esto resulta ser las estrategias dispuestas por marcas como Noel y Coca-Cola, quienes utilizan una época especial del año. En dicha medida, los empaques de estas marcas se constituyen en objetos que evocan una de las épocas más queridas por las personas y generando asociaciones emocionales.

Caso similar ocurre con la estrategia dispuesta por Coca-Cola a través de la cual sus empaques eran personalizados con el nombre de los consumidores, aspecto que propició el

consumo y que las personas optaran por guardar los empaques como elemento de colección. O en objetos más personalizados, más *auténticos* como los de chocolates que pueden llegar a ser customizados para momentos y consumidores muy específicos.

#### Vínculo sociocultural

La comunicación alrededor de la tradición cultural permite generar un vínculo con el empaque en la medida en que este se convierte en objeto para rescatar y difundir valores e identidad de una cultura. De esta forma, el empaque permite la preservación y el rescate de la memoria de algún elemento cultural del pasado para plasmarlo en el presente, ya sea mediante técnicas de fabricación o materiales característicos de la región, entre otros, logrando así retomarlos o reinterpretarlos en el presente con diseños artesanales, estilos *vintage* o retro.

#### Intencionalidad en el mensaje

Se evidencia por sus morfogénesis una intencionalidad del empaque que en conjunto con el producto y otros elementos de comunicación externos lleven al consumidor a niveles de interpretación que van más allá del simple uso del producto. Es el caso de los empaques para licor o perfumes que tienen una clara intención de transportar al consumidor a escenarios específicos.

#### Impacto ambiental

Como respuesta a la problemática del deterioro del medio ambiente asociado con el uso indiscriminado de los recursos y el manejo inadecuado de los residuos, el impacto ambiental es un tema que ha tomado gran relevancia en la sociedad moderna. La sostenibilidad es ahora una necesidad cada vez más generalizada, razón por la cual se priorizan modelos de negocios más sostenibles, lo que conlleva a una conciencia ambiental cada vez más informada donde el reúso y

la reducción de residuos se impone sobre el reciclado valorando los productos más duraderos que se puedan reusar varias veces. Un ejemplo claro de esto resulta ser las bolsas utilizadas por algunas tiendas que generan un menor impacto en el medio ambiente y que frecuentemente son guardadas por los consumidores cuando requieran volver a dichas tiendas. Esto no solo representa para el consumidor una reducción en la huella ecológica sino además una reducción de costos, puesto que ya no requiere pagar por una nueva bolsa.

### Representación de marca

Los empaques que cuentan con una presentación muy enfatizada de la marca en el producto, con diseños muy innovadores suelen ser conservados por el consumidor, siempre que el posicionamiento de la marca responda a una personalidad que empatice con el consumidor, puesto que le generan una relación de aprecio aún después de retirar el producto. Como ejemplo es posible señalar los empaques de productos Apple, las bolsas de boutique, las cajas de zapatillas Nike, etc.

### Simplicidad de la comunicación

Los empaques que se caracterizan por tener una forma simple de comunicar el mensaje al cliente resultan ser no solo más llamativos para los consumidores sino que también, debido a su simplicidad, pueden ser fácilmente reusables.

### Simplicidad de la forma

Los empaques con formas simples resultan ser más adaptables a otros requerimientos de uso posterior al consumo del producto. Un ejemplo de ello surge al comparar un vaso troncocónico como el de mermelada en contraste con uno de perfume.

### Características del material

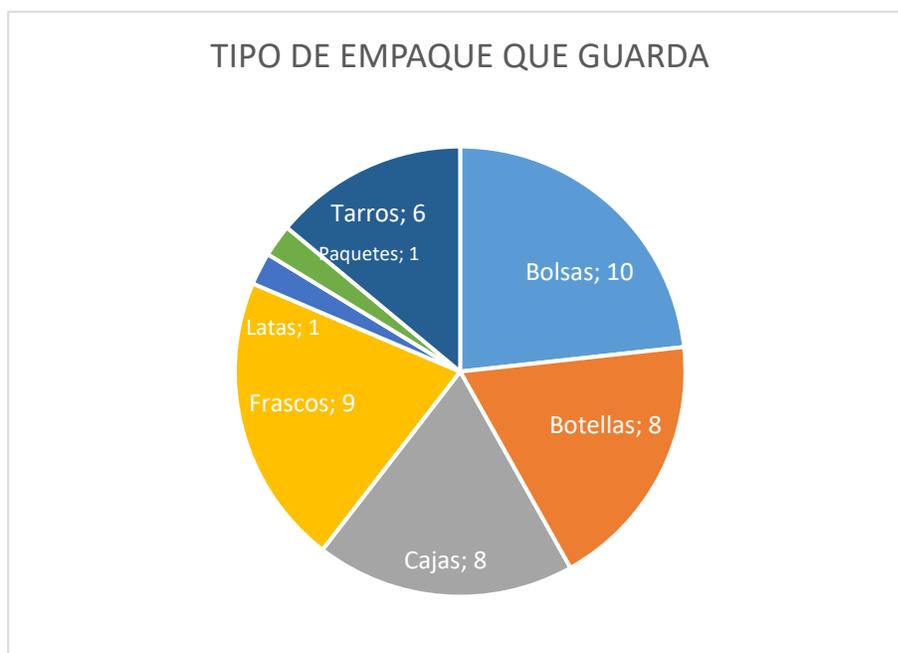
Uno de los elementos que propicia en cierto l hecho de que un empaque sea reusado por el consumidor, se relaciona con el material en que este hecho, puesto que este provee una característica o consideración de durabilidad y resistencia del empaque.

### Condición de necesidad

Hay empaques que muchas personas terminan guardando por considerar que se convierten en una necesidad no inmediata, pero si tal vez posterior. Un caso claro de ello son las cajas donde vienen los televisores o los celulares, siendo en muchas situaciones guardadas por los usuarios, aunque no usadas, pues se contempla la posibilidad de que posteriormente sean necesarias para trasladar nuevamente el producto o guardar otros objetos allí.

Como se puede observar, una de las características que más influyen al momento de guardar o no un empaque para su posterior reúso es el tipo de empaque. De esta forma, en la Figura 22 se muestran los resultados del sondeo a la pregunta: ¿qué tipo de empaques conserva?

Figura 22. Respuestas a la pregunta ¿Qué tipo de empaques conserva?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados se clasificaron en siete tipos estándar de empaques de los cuales se seleccionaron los más representativos y de estos los empaques que mejor los ejemplifican. En el análisis que sigue se consideran los aspectos que, a partir de lo analizado contribuyen en la liberación del empaque de su función primaria, propendiendo así por su permanencia después de que esta ha culminado. Sin embargo, es importante anotar que estos, siendo los empaques que más se conservan después de su segundo uso, no se conservan necesariamente por tener todas las características del presente análisis, ya que también influye la facilidad y la popularidad de su consumo.

Para el análisis se definen unas características ordenadas en una lista de chequeo y se establece si tales características se encuentran o no presentes y estén o no orientadas hacia la permanencia del empaque y una descripción de la manera como se manifiesta cada aspecto en el empaque analizado.

Tabla 1. Análisis final empaque que permanece - ejemplo bolsas

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que se puede reusar para la misma funcionalidad inicial, se puede empacar nuevamente otro tipo de productos.
Coleccionable	✗	No se evidencian características que los asocien alrededor de escenarios diferentes al uso básico del empaque y lleve a completar alguna familia de empaques.
Asociación sentimental	✓	Con algunas bolsas puede llegar a generarse un vínculo sentimental fruto de la experiencia vivida en el momento en que se adquirió el producto haciendo que este se conserve con algún aprecio.
Vínculo Sociocultural	✗	No contiene información que refiera a aspectos culturales del pasado.
Intencionalidad en el mensaje	✗	No se evidencia alguna característica que induzca a experiencias diferentes a transportar su contenido.
Impacto Ambiental	✓	Los empaques tienen actualmente una connotación negativa para el cuidado del medio ambiente pero ya se han implementado materiales amigables con el medio ambiente para estos empaques.
Relación de marca	✓	La marca es visible y esto tiene gran importancia en marcas posicionadas en la mente del consumidor que empatizan con el consumidor generando vínculos con el empaque.
Simplicidad de Comunicación	✓	Estilo simple, actualmente encaminado al cuidado del medio ambiente, por lo que permitiendo la reinterpretación del empaque.
Simplicidad de forma	✓	La forma del empaque es estándar genérico para el transporte de productos.
Características del material	✓	El material del cual está hecho el empaque brinda una percepción de resistencia y posibilidad de reúso.
Condición de necesidad	✓	El empaque define una condición posterior de necesidad para guardar cualquier producto y ser transportado a otro lugar.

Se consideraron las bolsas comunes entregadas después de la compra de productos y se revisaron los diferentes aspectos definidos como determinantes en la preservación del empaque tras culminada su función primaria, encontramos que efectivamente la bolsa común cumple varios

de los aspectos, siendo los más determinantes la simplicidad en la forma, en la comunicación y las características del material. Asimismo, a pesar de carecer de intencionalidad para su liberación, permite su reinterpretación por parte del consumidor haciendo de este uno de los empaques que logran permanecer después de culminar su función inicial. Estas características pueden ser más evidentes y gozar de intencionalidad en algunos tipos de bolsas específicas como las entregadas en las boutiques de moda o en general de productos de marcas posicionadas en la mente del consumidor.

Tabla 2. Análisis final empaque que permanece - ejemplo botella

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que se puede reusar para la misma funcionalidad inicial, se puede re envasar otro producto para conservar o transportar, ej.: jabón líquido, jugos, etc.
Coleccionable	✗	No se evidencian características que los asocien alrededor de escenarios diferentes al uso básico del empaque y lleve a completar alguna familia de empaques.
Asociación sentimental	✗	El empaque no contiene elementos que puedan generar alguna relación de vínculo sentimental asociado a la experiencia de obtención del producto.
Vínculo Sociocultural	✗	No contiene información que refiera a aspectos culturales del pasado.
Intencionalidad en el mensaje	✗	No se evidencia alguna característica que induzca a experiencias diferentes a transportar su contenido.
Impacto Ambiental	✗	Los empaques tienen actualmente una connotación negativa para el cuidado del medio ambiente. En algunos casos se contrarresta mediante mensajes de reúso o <i>refill</i> ofreciendo el repuesto.
Relación de marca	✗	La marca en algunos casos es removida mediante la etiqueta.
Simplicidad de Comunicación	✓	La información referente al producto y la marca es eliminada con la etiqueta quedando la inherente al objeto como empaque para envasado.

Simplicidad de forma	✓	La forma del empaque es estándar genérico para envasado de líquidos
Características del material	✓	El material del cual está hecho el empaque brinda una percepción de resistencia y permanencia para el reenvasado aunque algunas marcas han realizado reducción en el peso para hacerlo más amigable con el medio ambiente.
Condición de necesidad	✗	El empaque no define una condición posterior de necesidad para envasar

Se consideraron las botellas comunes generalmente de plásticos diferentes y vidrio. Frente a los diferentes aspectos que se definieron como determinantes en la preservación del empaque tras culminada su función primaria, encontramos que la botella común cumple los aspectos de simplicidad en la forma, en la comunicación y las características del material, centrando su capacidad de reinterpretación en la forma y función contenedora de líquidos. No se evidencia intencionalidad para su liberación. Existen algunos casos donde se han implementado de manera intencional aspectos que no consideran el envase normal como en el caso de las botellas personalizables de Coca-Cola.

Tabla 3. Análisis final empaque que permanece - ejemplo caja

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que se puede reusar para la misma funcionalidad inicial, se puede reempacar cualquier tipo de productos para almacenar, transportar, etc.
Coleccionable	✗	No se evidencia características que los asocien alrededor de escenarios diferentes al uso básico del empaque y lleve a completar alguna familia de empaques.
Asociación	✓	En casos de cajas pequeñas de regalo este es un aspecto

sentimental		determinante que genera vínculo con la experiencia de adquisición del producto que hace que el empaque se conserve como recuerdo.
Vínculo Sociocultural	✗	No contiene información que refiera a aspectos culturales del pasado.
Intencionalidad en el mensaje	✗	No se evidencia alguna característica que induzca a experiencias diferentes a transportar su contenido.
Impacto Ambiental	✓	Los empaques por su material tienen una connotación favorable para el cuidado del medio ambiente.
Relación de marca	✓	La marca es visible y relevante especialmente en las cajas pequeñas. Ej.: Chocolates.
Simplicidad de Comunicación	✓	En las cajas de cartón corrugado el estilo es simple encaminado al reúso, pero para el caso de las cajas de chocolate es más complejo buscando mensajes de mayor empatía con el consumidor.
Simplicidad de forma	✓	La forma del empaque estándar genérico para el caso de las cajas corrugadas, pero completamente opuesto en el caso de las cajas de chocolates lo que las hace complejas y limita su reinterpretación.
Características del material	✓	El material del cual está hecho el empaque brinda una percepción de resistencia y permanencia.
Condición de necesidad	✓	Esta condición está presente en las cajas corrugadas o siendo así en las de chocolates.

Existe gran variedad de cajas por eso se analizaron las de tipo regalo como las de cartón corrugado y las de chocolates. Al hacer la revisión de los criterios seleccionados se encontró que las cajas de cartón corrugado cumplen los aspectos de simplicidad en la forma, en la comunicación y las características del material, centrando su capacidad de reinterpretación en la forma y función de contención y almacenamiento de cualquier producto, sin embargo para las cajas de chocolate es evidente una intencionalidad hacia la experiencia del consumo y el momento de la adquisición ya sea compra o regalo, generando vínculos sentimentales que favorezcan la preservación del empaque como recuerdo mas no como reúso. Existen algunos casos donde se han implementado de manera intencional aspectos como la relación de marca y su funcionalidad como el caso de las cajas de empaque de Apple que generan un vínculo asociado con la personalidad de la marca llevando a preservar el empaque.

Tabla 4. Análisis final empaque que permanece - ejemplo tarro

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que se puede reusar para la misma funcionalidad inicial, se pueden empaclar nuevamente víveres o cualquier tipo de productos.
Coleccionable	✗	No se evidencia características que los asocien alrededor de escenarios diferentes que lleven a completar alguna familia de empaques.
Asociación sentimental	✓	Por la época puede generarse vinilos asociados al momento de la adquisición particularmente en el caso de ser un regalo lo que hace que el empaque se conserve como recuerdo.
Vínculo Sociocultural	✓	Por el diseño gráfico se genera una relación con una tradición cultural alrededor de la realización de galletas de las abuelas para las novenas y celebraciones de fin de año.
Intencionalidad en el mensaje	✓	En la forma y las características de uso se evidencia una intencionalidad al reuso del empaque como cofre, contenedor de otros productos.
Impacto Ambiental	✗	Los empaques no evidencian información o características alrededor del cuidado del medio ambiente, sin embargo, la estructura y características del material se ajustan a tendencias encaminadas al reuso como un comportamiento pro ambientalista.
Relación de marca	✗	La marca Noel aunque se visualiza en el empaque no es tan visible ni se convierte en el eje principal del mismo, hecho que facilita y propicia que el consumidor libere esa imagen del empaque de la marca y por ende únicamente del producto.
Simplicidad de Comunicación	✓	En el caso expuesto a continuación, se evidencia que el empaque de galletas Noel navideñas presenta un estilo simple de comunicación, la forma como se expresa el mensaje del producto que se vende es simple de entender y se relaciona con las galletas.
Simplicidad de forma	✓	La forma del empaque es simple, corresponde a un cofre circular.
Características del material	✓	El material del cual está hecho el empaque brinda una percepción de resistencia y perdurabilidad. Asimismo se constituye como elemento de garantía para la calidad del producto.
Condición de necesidad	✓	El empaque no define una condición posterior de necesidad ligada al producto original.

El empaque de galletas navideñas es una clara representación de los empaques que se conservan al contrastarlo con los aspectos que se definieron como determinantes en la preservación del empaque tras culminada su función primaria, encontramos que estos tarros son representativos de estos empaques por cumplir varias de las características identificadas en el análisis. Es importante destacar la intencionalidad alrededor de la funcionalidad opcional a través de la forma de cofre de fácil tapado, el vínculo sociocultural basado en la cultura de las tradicionales fiestas de fin de año y el consumo de galletas. Por otro lado, la resistencia del material que resulta sobre dimensionada para el ciclo de vida de las galletas, evidencia la intencionalidad en el segundo uso y aunque no es clara su relación con el cuidado del medioambiente se ajusta a la nueva tendencia de materiales más resistentes y de mejor calidad que favorezcan el reúso contribuyendo así a la disminución de los desechos.

Tabla 5. Análisis final empaque que permanece - ejemplo frasco

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que se puede reusar para una funcionalidad como la inicial ya que se puede empacar nuevamente víveres o cualquier tipo de productos. Los de forma troncocónica se pueden usar como vasos.
Coleccionable	✓	Es un producto que puede llevarnos a escenarios diferentes y constituir un conjunto de empaques para guardar elementos en la cocina o los vasos para la vajilla de uso familiar.
Asociación sentimental	✗	El empaque no contiene elementos que puedan generar alguna relación de vínculo sentimental asociado a la experiencia de obtención del producto.

Vínculo Sociocultural	✓	El diseño del empaque per se ya se ha convertido en una tradición cultural donde el frasco de mermelada ya se asocia por tradición al vaso de vajilla.
Intencionalidad en el mensaje	✓	El empaque tiene una intencionalidad inicial de comunicar el segundo uso del mismo, al asociarse fácilmente con los vasos de la vajilla.
Impacto Ambiental	✓	Los empaques tienen actualmente una connotación negativa para el cuidado del medio ambiente. Se están implementando empaques biodegradables para estos usos.
Relación de marca	✗	La exposición de marca es clara pero destaca el tipo de producto donde adicionalmente la disposición de la etiqueta permite retirarla desvinculando el empaque de la marca del producto.
Simplicidad de Comunicación	✓	La comunicación dispuesta es simple, se relaciona con el contenido y la forma de uso y re-tapado.
Simplicidad de forma	✓	La forma dispuesta es simple. A pesar de la decoración se enmarca en una forma troncocónica que favorece el uso del producto que contiene y permite la reinterpretación del empaque.
Características del material	✓	El material le provee una condición de resistencia e inocuidad del producto pero que además tiene la posibilidad de limpiarse y reusarse según la redefinición del consumidor.
Condición de necesidad	✓	El empaque no define una condición posterior de necesidad ligada al producto original, pero por su forma la posibilidad de ser re-tapado y el material de vidrio, lleva a pensar que se puede reutilizar en un momento posterior.

El frasco de mermelada es una clara representación de los empaques que se conservan. Al realizar el análisis encontramos que estos frascos cumplen la mayoría de las características identificadas en el análisis. Incluso la de la asociación de marca; el hecho de no ser una fortaleza, juega a favor de la permanencia del empaque al permitirle desvincularlo de esta y reinterpretarlo libremente. Si bien es cierto que la intencionalidad de la comunicación puede resultar muy elemental, ya que ha trascendido a una tradición cultural de diferentes sectores de la sociedad, no deja de ser un buen referente de los empaques que logran liberarse y reinterpretarse para su permanencia.

## **8 Implementación del instrumento**

Mediante un ejercicio práctico se muestra cómo el uso del instrumento surgido del análisis precedente, es susceptible de materializarse mediante la aplicación en el desarrollo de un empaque que logre permanecer como objeto después de su funcionalidad y comunicación primaria.

### **8.1 Determinantes:**

Es claro que para que un empaque se conserve debe generar emociones positivas que conlleven a la posesión del objeto después del consumo de su contenido. Estas emociones son resultado de la valoración cognitiva que hace el consumidor sobre las implicaciones de situaciones a nivel de su bienestar personal y adaptación, pueden surgir por carencias o incapacidades pasadas, deseos de poseer o coleccionar, interés, sorpresa, alegría, afecto, tradición cultural o evocación. Asimismo, es necesario transmitir información acorde al contexto sociocultural del sujeto como es el interés por preservar el medio ambiente y la mediación tecnológica.

Estos elementos se pueden afianzar con una resignificación del objeto liberado de su contenido y comunicación primaria, despertando en el consumidor el deseo de poseer motivado por el interés del segundo uso.

### **8.2 Restricciones**

- Calidad de los materiales
- Funciones básicas del empaque

- Industrializable

### **8.3 Propuesta de diseño aplicando el instrumento**

A partir del estudio realizado se realiza un ejercicio de comprobación, teniendo en cuenta los aspectos definidos en el instrumento de análisis de los empaques que permanecen, para el desarrollo de una propuesta de producto enfocado en la comunicación creativa del empaque como objeto, el público objetivo, la comprensión del concepto para la posterior aplicación de las empresas, alineada con las estrategias del negocio.

### **8.4 Descripción del producto:**

- Aplicación del instrumento matriz de liberación de empaque para darle un segundo uso al mismo apoyado en herramientas tecnológicas.
- Apoyado en la realidad aumentada el empaque se convierte en un libro con un código que es escaneado por la aplicación móvil.
- Cada empaque contiene un código diferente el cual permite ver una parte de la historia, para ver la historia completa se deben tener los empaques con los diferentes códigos ordenados.
- Con el dispositivo móvil se van escaneando los códigos y cada uno muestra un fragmento de la historia que se quiere contar.

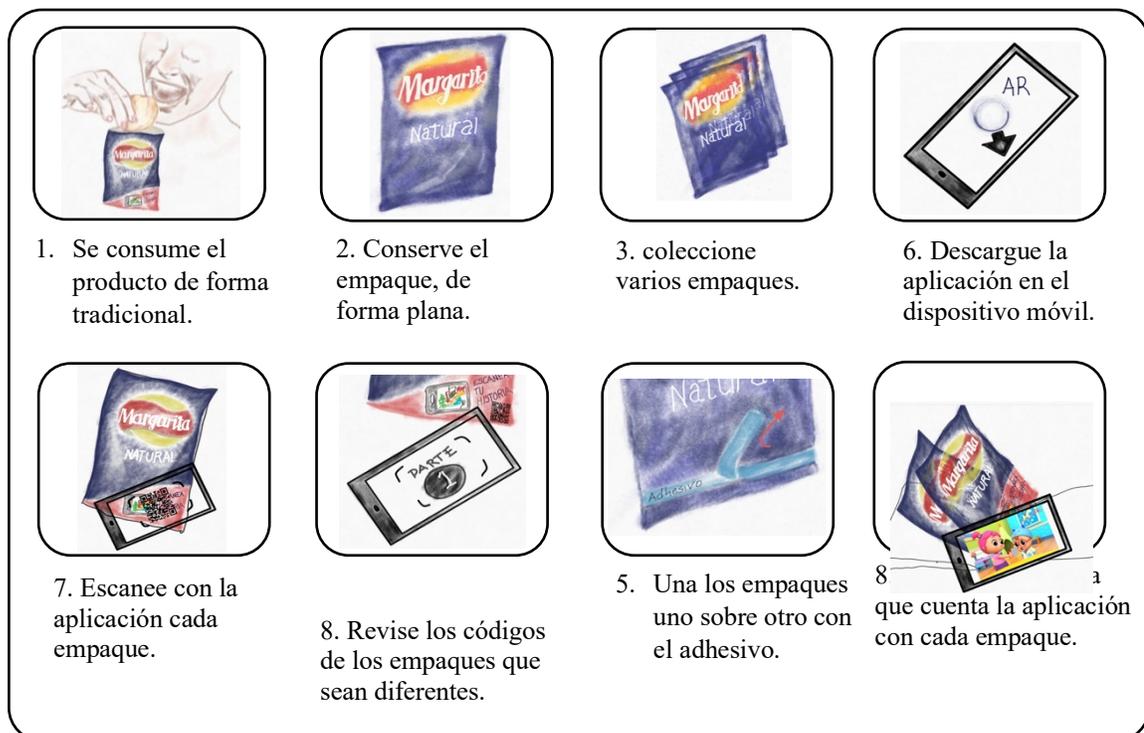
Figura 23. Modelo de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia.

## 8.5 Secuencia de Uso

Figura 24. Secuencia de Uso 2020



Fuente: Elaboración propia.

## 8.6 Análisis de la propuesta como empaque que permanece.

Tabla 6. Análisis final empaque que permanece - Propuesta de aplicación

Empaque analizado:		
Funcionalidad Opcional	✓	Es un elemento que por sus características no es evidente el segundo uso por lo que este concepto se debe hacer evidente en la imagen gráfica.
Coleccionable	✓	Es un producto que puede llevarnos a escenarios diferentes y se debe reunir un conjunto de empaques para tener el mensaje completo.
Asociación sentimental	✗	El empaque no contiene elementos que puedan generar alguna relación de vínculo sentimental asociado a la experiencia de obtención del producto.
Vínculo Sociocultural	✓	En la información adicional que se incluye en la historia que se forma al tener los empaques se pueden incluir mensajes de tradición sociocultural.
Intencionalidad en el mensaje	✓	Aunque el empaque no se transforma morfológicamente, el mensaje impreso en su imagen gráfica tiene la intención de comunicar la segunda función del empaque.
Impacto Ambiental	✓	Los empaques tienen actualmente una connotación negativa para el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, el hecho de ser coleccionables evita su eliminación indiscriminada permitiendo darle una mejor disposición al conjunto de empaques después de cumplida su segunda función.*
Relación de marca	✗	La relación de marca, aunque es muy fuerte, no representa una fortaleza para la permanencia del empaque por el contrario este tipo de estrategias de comunicación ayudaría a fortalecerla frente al consumidor.
Simplicidad de Comunicación	✗	La comunicación dispuesta por ser una aplicación tecnológica, trae consigo un nivel de complejidad para el consumidor.
Simplicidad de forma	✓	La forma dispuesta es simple. No sufre transformaciones pero se ajusta al segundo uso propuesto al ser una forma rectangular como una hoja de un libro.

Características del material	✓	El material le provee las características de resistencia para ser conservado para su segundo uso.
Condición de necesidad	✓	El empaque no define una condición posterior de necesidad ligada al producto original ni posibilidades de reinventarse.

Nota: \*Es posible reforzar la liberación del empaque mediante un cambio en la calidad del material que transmita una sensación de permanencia, pero esto depende de la estrategia de la empresa que acoja la propuesta para que no se afecten los procesos de producción y costos del producto.

### 8.7 Futuro alcance del proyecto

Aplicable a empaques impresos rígidos (botellas), semirrígidos (doy pack) o flexibles (envolturas).

Adaptable a tirajes medianos y grandes de producción.

Permite comunicar diferentes tipos de campañas:

- Historia del producto o la marca. Historias alusivas al pasado o asociadas con la tradición cultural que motiven a conservar el empaque.
- Experiencia extendida del producto. Nuevas formas de uso, escenarios o mezclas diferentes para ocasiones especiales, haciendo que colecciones las diferentes recetas para una consulta posterior
- Información técnica de su proceso de fabricación. Información como características de la materia prima, o calidad de las plantas productoras, etc.
- Fines ecológicos. Características de su material para la disposición final

- Motivar la socialización e los usuarios. Los fragmentos de la historia funcionarían como un álbum donde se intercambien los paquetes repetidos con otros consumidores, para lograr tener la historia reclamar algún premio.

## Conclusiones

El empaque como objeto, es resultado de la interacción de tipo cognitivo del ser y su entorno donde sus imaginarios se materializan en los objetos, fruto de la interacción de los sentidos, pensamientos, praxis, experiencias, de naturaleza cognitiva de un estado de conciencia racional.

La materialidad del empaque es inherente al contexto físico las tendencias y a las asociaciones perceptuales que le otorga el mismo usuario.

Ahora, como parte de dicho proceso de configuración del empaque surge el lenguaje objetual, el cual no debe ser contemplado únicamente como un medio para la expresión sino como un sistema de comunicación en el que intervienen una serie de elementos morfológicos y reglas de expresión configurativa que proveen una manera explícita de designar los objetos, generando memoria y definiéndole una cultura en el contexto en el que se expresa.

De esta forma, desde las características principales del empaque como objeto se definen unos elementos comunicativos que permiten su descripción: su funcionalidad contenedora, su funcionalidad logística, su funcionalidad publicitaria y se incluye su funcionalidad liberadora. Esta última es la que se relaciona con el hecho de que los empaques después de su uso principal deben ser diseñados desde la intencionalidad del proyectista para que, al culminar su uso principal, continúe siendo un objeto útil para el consumidor. De esta forma, al igual que las otras funciones, la función liberadora responde a la intencionalidad del diseñador el cual debe conocer todos los aspectos que lo constituyen como objeto y su interrelación con el entorno para poder imprimir en el empaque esa funcionalidad liberadora, con lo cual se logra un mayor aprovechamiento del objeto

como medio de comunicación y se establece un canal de comunicación continuo que lo mantiene vigente y valioso para el consumidor, propiciando el reconocimiento, reinterpretación o la recordación, que llevan a la permanencia del objeto llevándolo incluso a nuevos escenarios.

La intencionalidad del proceso creativo (poiesis) debe reconocer el carácter de objeto de los empaques y por consiguiente las posibilidades comunicativas que lo constituyen, pero más aun las que surgen de la interrelación entre el objeto como parte inanimada y el ser humano, generando nuevas interpretaciones que transforman al objeto y el entorno del ser humano y que no pueden ser ajenas a la intencionalidad del creador. El objeto por un lado cobra sentido a partir de experiencias y vivencias, pero desde el ser humano las interpretaciones y correlaciones nos remite a nuevos objetos. Esta dinámica nos lleva a representaciones intencionadas basadas en: Recuerdos que se materializan en objetos. Colecciones que genera la valoración desde de la emoción y el deseo de posesión. Sentimientos que se materializan mediante la interrelación del ser con el objeto. Vivencias de momentos pasados en los que el objeto fue mediador. Generando nuevas formas de uso y de disposición.

A partir de este análisis se define un instrumento de análisis con unas características para que desde el diseño intencionado de los empaques como objetos, se establezca la existencia de los elementos fundamentales de la función liberadora. Abordados desde la declaración de identidad, de la comunicación básica, la comunicación formal, elementos cromáticos, imagen, comunicación de atributos tangibles y no tangibles, evocación del tiempo, de la cultura, del análisis del material, compromiso ambiental y disposición final, cumplimiento de la función principal, aseguramiento del posconsumo o liberación. El proyectista debe analizar todas las posibilidades generadas a partir de estas características, que garanticen no solamente las funciones básicas primarias, sino también la función liberadora que permite llevarlo a la permanencia después de cumplida esta función principal.

## Bibliografía

- Adum Rodríguez, I. de las M. (2017). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores* (p. 1) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=151431>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Euromonitor International.
- Apud, I. (2014). ¿La mente se extiende a través de los artefactos? Algunas cuestiones sobre el concepto de cognición distribuida aplicado a la interacción mente-tecnología. *Revista de Filosofía*, 39(1), 137-161. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RESF.2014.v39.n1.45618](https://doi.org/10.5209/rev_RESF.2014.v39.n1.45618)
- Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, 3, 40-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306>
- Ayuso, M. (2017, diciembre 15). *Este vino está dedicado a los convictos que fundaron Australia (y los conocerás por la realidad aumentada)*. Directo al Paladar.  
<https://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/este-vino-esta-dedicado-a-los-convictos-que-fundaron-australia-y-los-conoceras-por-la-realidad-aumentada>
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Bautista, A., Galvis, A., Rodríguez, G., & Mora, G. (2017). *Compañía NOEL S.A.S*. Issuu.  
[https://issuu.com/angiepaolagalvismartinez/docs/proyecto\\_final](https://issuu.com/angiepaolagalvismartinez/docs/proyecto_final)

Bedregal Barrera, A. (2015). *Renacer: Hacia una cultura posconsumo en el empaque* / [Tesis de Maestría, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].

<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/1715>

Bürdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial Gustavo Gili, SA.

Cardona Echeverri, J. (2015). *Historia natural de los objetos insignificantes*. Fondo Editorial FCSH.

Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes.

Chadwick, G. F. (1981). *A systems view of planning*. Pergamon Press.

Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record*, 88(1), 2-9.

<https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>

Coca-Cola. (2014). *Nuestra historia*. Coca-Cola España.

<https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>

Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.

Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 42, 101-106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>

Flórez, A., & Thomas, J. (1993). La teoría general de sistemas. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 4(1-2), 111-137.

Gabybiondi. (2012, noviembre 5). *¡Sugar & Spice tiene pan dulces en maceta!* Todo en un click.

<https://www.todoenunlick.com/sugar-spice-tiene-pan-dulces-en-maceta/>

Garone, M. (1990). *Diseño y su relación con los objetos*. Objetual.

[http://www.objetual.com/di/articulos/marina/disenom\\_cm/disenom\\_cm.htm](http://www.objetual.com/di/articulos/marina/disenom_cm/disenom_cm.htm)

Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. (2009). *Las megatendencias tecnológicas actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Hernández Gómez, A. F., & López Carmona, J. A. (2017). Elementos de la omnijetividad no antropocéntrica en la interacción con los objetos de uso cotidiano y su posible incidencia en el diseño. Acercamiento desde los elementos que definen la cultura material. *Iconofacto*, 13(20), 51-66. <https://doi.org/10.18566/iconofact.v13.n20.a03>

Hernández Romero, Y. (2012). Persistencia del pasado a través de los objetos del presente. *Sociedad y Economía*, 23, 99-121. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1657-63572012000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-63572012000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, W. (2013). *De las teorías H-O-E a las teorías de las funciones de los objetos*. <https://es.slideshare.net/wewe/teoras-del-diseo-de-producto>

Historias de Empaques. (2016, julio 5). *La Botella de Coca Cola*. Historias de Empaques. <https://historiasdeempaques.wordpress.com/category/empaques-icosos/la-botella-de-coca-cola/>

Lemonnier, P. (2012). *Mundane Objects: Materiality and Non-verbal Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315424255>

Lin, D. (2010, diciembre 18). Spoonachos. *Packaging of the World - Creative Package Design Gallery*. <https://www.packagingoftheworld.com/2010/12/spoonachos.html>

Llompert Machuca, R. (2011). La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas (Healey, 2008) artísticas medias y superiores. *Actas de Diseño N°11*, 11, 107-110.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=339&id\\_articulo=7596](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=339&id_articulo=7596)

Lóbach, B. (1981). *Diseño industrial: Bases para la configuración de los productos industriales*. Editorial Gustavo Gili, SA.

Marín Gómez, B. E. (2013). *OBJETO DE APRENDIZAJE 3: INNOVACIÓN EN EL MERCADEO*. Diplomado en Fortalecimiento Empresarial 2013, Bogotá.

Martínez Reyes, M. C. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: Del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid]. <http://bdigital.unal.edu.co/55424/13/1031122508.2017.pdf>

*Mermelada Clemente*. (s. f.). Clemente Jacques. <http://www.clementejacques.com.mx/productos.php>

*Mermelada GLORIA Fresa*. (s. f.). PlazaVea - Supermercado. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://www.plazavea.com.pe/mermelada-gloria-fresa-frasco-1kg/p>

*NESCAFÉ® Tradición | Nescafé Colombia*. (s. f.). Nescafé. <https://www.nescafe.com/co/tipos-de-cafe/nescafe-tradicion>

neuromaquia.com. (2010, marzo 5). Packaging: Unos auriculares con mucha cara. *Corriente Creativa*.

<https://neuromaquia.wordpress.com/2010/03/05/packaging-unos-auriculares-con-mucha-cara/>

Ospina Silva, J. M., Molina Londoño, L. F., & Pérez Cifuentes, G. (2014). *Historia de la investigación de mercados en Colombia trayectoria empresarial de Napoleón Franco*. Ediciones Uniandes.

Parratt Fernández, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 7-8, 151-163.

Penn, M. (2018). *Microtrends Squared*. Simon & Shuster.

Petit, N., & Rocca, M. (2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°68*, 68, 31-34.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=568  
&id\\_articulo=11778](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=568&id_articulo=11778)

Pineda Cruz, E., Sánchez Valencia, M., & Amarillos Ospina, D. (1998). *Lenguajes objetuales & posicionamiento: Un marco de orden cultural y empresarial para el diseño de objetos*.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. <http://www.digitaliapublishing.com/a/39035/>

Rodríguez Saucedo, R., Rojo Martínez, G. E., Martínez Ruiz, R., Piña Ruiz, H. H., Ramírez Valverde, B., Vaquera Huerta, H., & Cong Hermida, M. de la C. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173.

Romo Beltrán, R. M. (2000). La investigación de corte interpretativo. Aportes a los procesos de producción cultural. *Educar (Guadalajara, Jal.)*, 12, 26-32.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/educar-guadalajara-jal/articulo/la-investigacion-de-corte-interpretativo-aportes-a-los-procesos-de-produccion-cultural>

Rosnay, J. de. (1975). *Le macroscope: Vers une vision globale*. Seuil.

Saavedra, J. F. (2018, octubre 8). *Comida Saludable: Todo está servido para crecer*. Nielsen.

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer>

Saltín Noel. (2017, julio 27). Un recorrido por la historia de Saltín Noel. *Saltín Noel*.

<https://www.saltinnoelpanama.com/blog/un-recorrido-por-la-historia-de-saltin-noel/>

Sánchez, E. (2019, 074). *Las tendencias slow: Más lento es mejor....* La Mente es Maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/las-tendencias-slow-mas-lento-mejor/>

Sanchez, R. (2019, octubre 16). *Industrial Design Studio PriestmanGoode Wants You To Have A Plastic-Free Flight*. Dieline. <https://www.thedieline.com/blog/2019/10/16/industrial-design-studio-priestmangoode-want-you-to-have-a-plastic-free-flight>

Serventi, G. (2011). El objeto de diseño: Entre el tipo cognitivo y el aspecto. *Revista KEPES*, 7, 257-268.

Tecnológico de Monterrey. (2019). *Elementos del proceso de comunicacion*. Centro virtual de aprendizaje

- Tecnológico de Monterrey.

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont\\_elementos.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm)

*Toasted Almond Bar*. (s. f.). Good Humor. Recuperado 11 de mayo de 2020, de

<https://www.goodhumor.com/us/en/products/bars/toasted-almond-dessert-bar.html>

von Bertalanffy, L. (1979). *Teoría General de los Sistemas*. Editorial Fondo de Cultura Económica.