

# DISEÑO EN PAPEL, TÉCNICAS DE UTILIDAD EN PROPUESTAS ARTÍSTICAS Y FUNCIONALES INNOVADORAS. CASO DISEÑO DE EMPAQUE EN EL SIGLO XXI

López pareja José Luis (1), Téllez García maría Isabel de Jesús (2)

1 Administración de Mercadeo, Corporación Politécnico de la Costa Atlántica | [joselopezpareja@hotmail.com](mailto:joselopezpareja@hotmail.com)

2 Departamento de Diseño, División de Arquitectura Arte y Diseño, Universidad de Guanajuato | [tellez.isabel@ugto.mx](mailto:tellez.isabel@ugto.mx)

## Resumen

El papel es un material que permite gran variedad de propuestas artísticas o funcionales, las cuales pueden ser elaboradas a partir de una serie de técnicas que permiten resultados diferentes aun con el mismo modelo o idea de creación. El conocimiento y práctica de estas técnicas favorece mejores resultados en la creación artística o funcional.

## Abstract

Paper is a material that allows a great variety of artistic or functional proposals, which can be elaborated from a series of techniques that allow different results even with the same model or idea of creation. The knowledge and practice of these techniques favors better results in artistic or functional creation.

**PALABRAS  
CLAVE**

Empaque, consumo, sociedad, diseño, papel,

## INTRODUCCIÓN

El diseño de empaque, actualmente está cobrando mucha importancia, gracias a que la mayoría de los diseñadores tienen muy clara la idea de que el empaque no solo cumple la función de proteger el producto sino que por el contrario brinda un plus diferencial frente a los artículos exhibidos por la competencia, es por ello, que estos profesionales del arte integran contenidos con una composición impecable, en donde juegan no solo con los colores y sus posibilidades, sino con las formas y la diversidad de materiales que tienen a su alcance. Aunado a lo anterior, es necesario comprender que los aspectos psicológicos son fundamentales a la hora de diseñar, para ello es importante tener en cuenta la textura, los relieves, la calidad del material con el que se trabaja y por supuesto, las dimensiones del producto final. De lo anterior expuesto, es importante citar algunas interrogantes: ¿Puede ser el empaque un factor determinante para la compra de un producto? ¿Son competitivos los empaques a base de papel? ¿Qué tan necesarias son las técnicas de diseño en un empaque? Para dar respuesta a estas interrogantes se cuenta con las siguientes fuentes de documentación: En el área de empaque, de Herbert Meyers y Richard Gerstman (2006), el libro titulado *El empaque visionario*, aporta información acerca de su historia y evolución, destaca además la importancia adquirida a lo largo de los años, no sólo por contener, proteger y preservar un producto sino por constituir una herramienta vital en la promoción y venta de un producto o servicio [1]. Por su parte, Ma. Dolores Vidales Giovanetti (1999), en su libro *El envase en el tiempo*, nos deja saber que el diseño y el empaque no pueden entenderse plenamente sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos debido a que el diseño no es únicamente un proceso ligado a la producción mecanizada sino que es además un medio para transmitir ideas persuasivas, actitudes y valores [2], no obstante, es importante recordar que el empaque es crucial al momento de tomar la decisión de compra porque es lo primero que el público ve y analiza debido a que comunica las características específicas del producto a través de la abstracción visual. Acerca de los materiales, Natalia Ponce Mejía (2010) en su tesis de grado *Aplicación de estrategias del diseño gráfico e industrial en la realización de una propuesta de un nuevo diseño de empaque* expone que el papel al ser un elemento flexible, manipulable y amigable con el medio ambiente, durante mucho tiempo ha sido el protagonista de innumerables proyectos, aunado a sus características ofrece beneficios amplios en cuanto a los costos en adquisición de materia prima y en logística, por su ligereza este material presenta alta protección y resistencia, factor que favorece a las empresas en su afán e interés por crear productos competitivos. Aunque el papel ahora puede ser sustituido para ciertos usos por materiales sintéticos, sigue conservando una gran importancia en nuestra vida y en el entorno diario, haciéndolo un artículo personal y por ende difícilmente sustituible [3]. La calidad del papel a utilizarse en la creación de un envase, depende de las características específicas del producto, pero debemos tener claro que en el ámbito comercial se debe contar con otros factores que ayuden al empaque a representar las bondades del producto, en este caso, es oportuno mencionar a la publicidad elemento del marketing que ayuda a la promoción y venta, en este sentido, de Eulalio Ferrer (2001), su libro *La publicidad textos y conceptos explica* que la publicidad más que modificar gustos, los muestra y en la mayor parte de las circunstancias los favorece, de igual manera indica que el consumidor es el que impone la soberanía de sus preferencias sobre todo cuando no se ajusta al lenguaje de sus sentimientos y expone a la publicidad como fomentadora de las fuerzas que se ajustan y favorecen al consumidor [4]. Por su parte, las investigadoras Gabriela M. Lara Pulido, y Georgina Colín (2007), en su artículo “Sociedad de Consumo y cultura consumista” apuntan que actualmente la vida acelerada es la que caracteriza al consumismo y que este fenómeno muchas veces no reconoce diferencia de edad o género y aunque parezca extraño ni de clases sociales. Agregan que en este tipo de sociedad no hay lugar para el disenso y la protesta puesto que el recurso para desarticular cualquier resistencia o rebelión es el de presentar, lo que en realidad es una nueva obligación: el consumo [5]. Asimismo, afirman que la sociedad de consumo esta generada por los sistemas políticos-económicos y que esta se ve incrementada por dos factores, el primero es el exceso de producción de bienes desechables y el segundo, y quizás más importante, esta constituido por la publicidad, ya que esta incide a través de la psicología y otras disciplinas al servicio de la mercadotecnia, encargadas de inducir nuevas necesidades en los consumidores. Concluyen con la idea de que es difícil combatir este fenómeno porque diariamente estamos expuestos a una publicidad

consumista agresiva, basada en el anclaje de los productos exhibidos a significados, sentimientos y estereotipos, generando así, una identidad de derroche. En cuanto a técnicas de diseño, Wucius Wong (1988), en su libro *Fundamentos del Diseño*, aporta diversas técnicas tridimensionales de utilidad en la elaboración de nuevas propuestas de empaques de papel [6]. Finalmente, es necesario agregar que, de acuerdo con la información disponible, es importante destacar que el tema estudiado no ha sido abordado hasta el momento con las características planteadas en la presente comunicación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada se basa en la investigación documental, que integra contenidos acerca de tipos de papel y diferentes técnicas para su empleo, además de información relacionada con el empaque, su historia y evolución, referencias en torno al consumo en el siglo XXI y datos acerca de la importancia del diseño en el éxito o fracaso de un producto.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Empaque y Consumo

El diseño de empaque se ha convertido en parte esencial del proceso de consumo, gracias al cambio que han experimentado las sociedades del primer mundo, la disponibilidad de nuevas tecnologías y materiales ha propiciado un aumento sustancial de las posibilidades del diseño, tanto así, que podemos decir que es el único medio disponible para construir la marca de un producto, ya que este elemento ha tenido grandes cambios desde la Primera Guerra Mundial hasta la época actual. Hace un par de siglos, cuando se empezó a implementar el empaque, este llevaba implícito personas, recuerdos, lugares y hasta religiones. Resulta curioso como cada pueblo, cultura brindaban ese sentir y ese ser sin importar que tan remotos fueran sus lugares, todo a través de sus objetos tan sencillos, tan cotidianos y quizás hasta inadvertidos aparentemente. En la actualidad, los productos de consumo son más productos del marketing de la industria y por ende de las empresas que buscan una venta efectiva, razón por la cual, sin importantes los aspectos visuales, tangibles y presenciales del empaque, pues el consumidor debe sentirse implicado en el mensaje emitido por el empaque, este, debe generar seducción en él; por su parte, el diseño industrial y el diseño gráfico van de la mano en el éxito del producto debido a que el primero, se encarga de diseñar el objeto y su contenedor y el segundo, desarrolla el diseño de la información y el mensaje del producto, aunque suenen con enfoques diferentes no se pueden fragmentar estos dos procesos ya que de una u otra manera están ligados a cumplir con las exigencias del producto final [7]. El valor del empaque en relación con el producto que hay en su interior cambia a medida que el producto escala posiciones en la jerarquía de necesidades fisiológicas, de seguridad, de aceptación social, autoestima y de realización personal, un factor de gran consideración es tener presente que los consumidores no esperan lo mismo de un producto y tampoco hacen el mismo uso de éste en los diferentes países del mundo, hablando en términos de consumo internacional, por ello, el empresario y en consecuencia su equipo de diseñadores y marketing, tendrán que estar al tanto de lo que se espera de uno u otro empaque, dependiendo de la situación geográfica donde se exporte, se concibe el empaque no sólo como elemento publicitario sino también como obra de arte [8].

### Técnicas, Materiales y Diseño

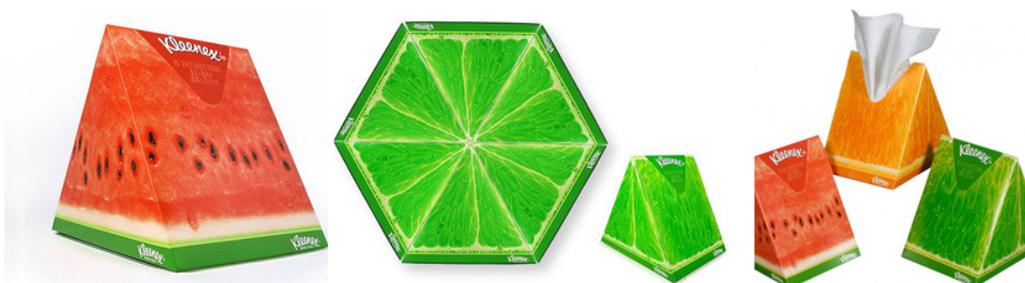
En torno al diseño y al empaque es necesario referirnos a un tipo de material que ha sido utilizado durante mucho tiempo por diferentes tipos de artistas ya sean artesanos o diseñadores para plasmar sus brillantes ideas, estamos hablando del papel que es el material de uso más extendido en la fabricación de envases, sus aplicaciones van desde la simple hoja color café hasta los más complicados diseños de envolturas y etiquetas impresas con los sistemas de impresión más modernos. Los orígenes del papel se remontan desde las primitivas culturas de Mesopotamia, pasando a lo largo del tiempo por las civilizaciones egipcia, griega y romana las cuales lo utilizaban para recoger valiosos textos jurídicos y espirituales, el secreto de la

preparación del papel siempre estuvo inmerso en china, no obstante, después de varios siglos se extendió por los territorios vecinos llegando a Corea, Vietnam y Japón por lo que se puede inferir que el continente asiático ha sido pionero en la utilización de este material [9]. A partir de ahí muchos países europeos lo empezaron a utilizar como medio de comunicación especialmente en la cultura cristiana, cabe resaltar que en 1680 se funda la primera fábrica de producción de papel en el continente americano en Culhuacán México [10], de la mano de los españoles, durante el siglo XX se establecieron multitud de variedades de papel, cartón y materiales de embalaje todos obtenidos con diferentes procesos pero pensando un poco más en la parte ecológica y/o en la conservación del planeta y utilizadas en la industria farmacéutica, alimenticia entre otros. En cuanto al diseño de empaque, este tiene en primer lugar una función diferenciadora, basada en que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio, además de esto incrementa el valor en los productos porque añade calidad en diferentes niveles, refleja el diseño como una herramienta que mejora la funcionalidad, ayuda a reducir costos y acelera el tiempo de la puesta en el mercado. De igual forma, menciona la trascendencia que ha tenido la expansión del diseño del empaque y que este abarca todo lo que implica su fabricación desde su sistema de distribución y comercialización [11]. El diseño de empaque en la actualidad, emplea una gran diversidad de técnicas en dependencia del material con el que se planea su realización, para el presente estudio, es de especial interés abordar lo referente a las técnicas de utilidad para el papel, así es necesario apuntar como posibles técnicas, el desarrollo de sólidos Platón tales como el tetraedro, octaedro, dodecaedro o icosaedro, volúmenes geométricos regulares con grandes posibilidades no solo estructurales sino gráficas en el diseño de empaques novedosos, asimismo los sólidos de Arquimedes, caracterizados por incluir en su estructura más de una forma geométrica ofrecen posibilidades de diseño de empaques para productos de aplicación en diferentes sectores de la industria, por su parte, el origami o papiroflexia, constituye asimismo posibilidades de creación innovadora en materia de empaque con sólo la realización de dobleces si se trata de técnica tradicional o a partir de dobleces, adiciones y sustracciones si trabajamos con técnica contemporánea; la construcción de prismas y cilindros representa opciones de interés, no obstante, cada una de ellas, exige procesos de experimentación que conduzcan a nuevas posibilidades técnicas que enriquezcan las posibilidades de diseño en propuestas para la elaboración de empaques innovadores, sin embargo, este tema requiere de un estudio de mayor profundidad que por las posibilidades de extensión de la presente comunicación no es posible abordar en este momento, por lo que constituye una nueva ruta de investigación para estudios posteriores.

### Análisis de empaques actuales.

De lo anterior, surge la necesidad de analizar, algunos productos que cuentan con empaques innovadores basados en un cuidadoso estudio de diseño, y realizados teniendo como materia prima el papel:

IMAGEN 1. El diseño del empaque de Kleenex realizado por Hiroko Sanders, se encuentra basado en un prisma hexagonal fragmentado y hecho en papel que a su vez puede dividirse en 6 prismas triangulares para su venta individual, la unión de estos, forma a través de una excelente imagen gráfica impresa, diferentes frutas geométricas, tales como naranja, limón o sandía. Su apariencia es fresca y diferente, probablemente sea esta la base de su éxito.



**IMAGEN 1: Kleenex. Empaque galardonado de Hiroko Sanders [12]**

IMAGEN 2. El empaque que se muestra en la imagen fue diseñado mediante la experimentación con un prisma cuadrangular, realizando dobleces para lograr esa apariencia de hojas hundidas, el color elegido es una tonalidad crema que contribuye a enviar el consumidor un mensaje de que el producto es saludable y elaborado bajo estrictas normas de calidad.



IMAGEN 2: Empaque de leche. [13]

### Importancia del Diseño en el Empaque

Es labor que frecuentemente exige educación en el encuentro diario con las cosas que el consumidor quiere o busca, resulta conveniente resaltar que el empaque muchas veces está basado en el estilo de vida del consumidor, por tanto, es necesario hacer buen uso de la mercadotecnia para así poder fijar un target y posterior a esto encontrar un nicho de mercado, el diseñador debe tener muy presente que no solo está trabajando para su cliente sino también para el comprador de ese producto y que el empaque debe reflejar la imagen de la marca pero también debe reflejar la autoimagen del consumidor, por eso es de vital importancia que conozca muy de cerca la realidad de ese consumidor, aspectos específicos como su cultura o sus motivaciones. El empaque es el que crea conexión entre el consumidor, el producto y la marca no obstante, también ayuda a definir el correcto posicionamiento del producto en el mercado, el empaque es el primer contacto que tiene el consumidor con la marca por ello es crucial la impresión que este se lleve para que se vuelva a generar otra compra, de esta forma, es claro que un buen diseño depende de la correcta elección de las formas, color y posición de elementos. El diseño de empaques es un elemento de la publicidad y no se debe descuidar, incluso podría ser el único recurso que se tiene para poder promocionar el artículo, si es que no se cuenta con el suficiente dinero para generar una campaña [14]. El incremento de los niveles de competitividad del mercado han generado nuevas actuaciones en cuanto a la trascendencia del empaque por eso es importante un adecuado modelo de gestión que se sustente en la innovación y que posea un equilibrio entre el producto contenido, el diseño y la técnica elegida, los diseñadores gráficos deben tener una visión integral amplia y generar la mayor concentración comercial en el sector de gran consumo, de esta forma puede propiciar la mejora de la logística y mejores costes a base de los empaques.

### CONCLUSIONES

Según lo expuesto por algunos autores anteriormente en la investigación, podemos inferir que el empaque en la mayoría de los casos sí determina la compra de un producto, porque incluso puede llegar a ser más importante que el producto en sí, este conecta con el cliente a través de la experiencia, de la percepción de los materiales con los que está hecho, más hoy en día que vivimos bombardeados por publicidad en donde

compramos por lujo, diversión, emoción. El empaque no sólo logra una venta efectiva sino que también vuelve repetitiva la compra por parte de ese cliente o consumidor generando algo más de rentabilidad a las empresas productoras de este elemento.

El empaque juega un papel fundamental y crucial en el mercado, porque hace las veces de carta de presentación, teniendo en cuenta la cultura del siglo XXI en donde se le ha dado importancia al medio ambiente los empaques a base de papel se visionan como vanguardistas e innovadores y por ende una herramienta de competencia frente a otros tipos de empaques elaborados en otros materiales no tan amigables con el planeta.

Las técnicas de diseño son una tarea delicada y de vital importancia por eso es necesario el engranaje de diferentes áreas como diseño, marketing, logística, producción y finanzas sin olvidar los deseos y expectativas del cliente, realizar un diseño único para diferenciarse claramente de la competencia y tener muy en cuenta la percepción del público meta.

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mis más sinceros agradecimientos a la Doctora María Isabel De Jesús Téllez García por su ardua colaboración en este proyecto de investigación, por ser la columna de todo este proceso y estar siempre presta a colaborar.

## REFERENCIAS

- [1]. Meyers, H. - Gerstman, Richard. (2006). *El empaque visionario*. México: Porrúa.
- [2]. Giovanetti, M. D. (1999). *El envase en el tiempo*. México: Editorial Trillas .
- [3]. MEJIA, N. P. (s.f.). aplicacion de estrategias del diseño grafico e indstrial en la realizacion de una propuesta de un nuevo diseño de empaque embalaje e imagen grafica para una linea premium/ Gold de te negro PUSQUI con sostenedores de bolsa de te para ocaciones especiales . *aplicacion de estrategias del diseño grafico e indstrial en la realizacion de una propuesta de un nuevo diseño de empaque*. (Inédita). Universidad de las Americas, México.
- [4]. Ferrer, Eulalio (2001). *La publicidad. Textos y conceptos* . México : Editorial Trillas.
- [5]. Lara Pulido, Gabriela M. – Colín, Georgina (2007). “Sociedad de Consumo y cultura consumista” En: *Argumentos*. vol.20 no.55 México sep./dic. 2007. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952007000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008).
- [6]. Wong, Wucius (1988). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- [7]. Costa, J. (10 de 04 de 2012). El diseño de packaging. (J. Reséndiz, Entrevistador)
- [8]. Valero, P. (2017). Packaging: El salto en el diseño gráfico. *Revista Convergencias*, 04.
- [9]. Chen, C. C. (s.f.). Historia y expansión del papel hecho a mano y estado actual del desarrollo de los molinos papeleros tradicionales en Taiwan. *Historia y expansión del papel hecho a mano y estado actual del desarrollo de los molinos papeleros tradicionales en Taiwan*. Universidad de Sevilla, Sevilla, Andalucía.
- [10]. Cfr. Papel, C. d. (23 de 07 de 2018). Camara del Papel. Obtenido de Camara del Papel: <http://camaradelpapel.mx/historia-del-papel/> [Consulta: Julio 2018]
- [11]. Brizuela, Leandro. (2014). “El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos”. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos [online]. n.49, pp.175-187. ISSN 1853-3523. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n49/n49a12.pdf> [Consulta: Julio 2018]
- [12]. Cfr. Goldman, Daniel (2013). “Las obras maestras del packaging, 42 envases creativos e innovadores. Disponible en: <https://www.innmentor.com/2013/02/05/las-obras-maestras-del-packaging-42-envases-creativos-e-innovadores/> [Consulta: Julio 2018]
- [13]. Imagen disponible en: <http://webneel.com/brilliant-packaging-design-inspiration> [Consulta: Julio 2018]
- [14]. “La importancia en el diseño de empaques publicitarios”. En: *Historia en papel*. Disponible en: <http://www.historiasenpapel.com/disenio-de-empaques-publicitarios>. [Consulta: Julio 2018]