

El packaging es responsabilidad de todos

Por Yannick Woungly-Massaga

Los retos de un futuro sostenible solo pueden ser enfrentados desde lo colectivo. Asumir el carácter integrador del diseño es convertir conceptos en soluciones responsables.

«Los diseñadores no trabajan solos».

Esta reflexión me fue inspirada por varios artículos y comentarios en FOROALFA sobre la práctica del diseño responsable, en específico en el campo del embalaje. Al leer a otros diseñadores —y analizando mi propio discurso— me pregunto: ¿cuál es el verdadero alcance de nuestras acciones proyectuales a favor de una cultura material responsable? ¿Las competencias y conocimientos del diseñador aseguran por sí solos el éxito, la calidad y el carácter «responsable» de un producto?

A veces se presupone que las acciones de diseño, aisladas y personales, bastan para obtener verdaderas soluciones. Lamentablemente no es así: los retos de un desarrollo sostenible únicamente pueden ser enfrentados desde lo plural, lo colectivo. Por eso creo que interrogarse sobre las posibilidades y los límites de nuestra actividad es un buen comienzo.

Al reflexionar sobre el matiz altruista del discurso del diseño, recordé el artículo «Cuatro mitos en la cultura del diseño» de Norberto Chaves y una frase en particular: «pensemos al diseño a partir del modo en que éste se manifiesta en la realidad».¹

La buena noticia es que los diseñadores no estamos solos! Diseñar y producir un objeto requiere de la intervención de diversos actores: proveedores de materiales; fabricantes de moldes, troqueles, embalajes y soportes impresos; especialistas en semiótica; expertos en sociología o en *marketing*; y, claro está, de los mismos clientes. En la medida en que nuestra colaboración con todos estos actores sea más estrecha, lograremos aprovechar al máximo los materiales, los procesos y los conocimientos disponibles.

En mi trabajo como diseñadora de embalajes, el diálogo con otros profesionales ha sido clave para llegar juntos a las soluciones más pertinentes para cada proyecto.

Tres acciones para diseñar embalaje:

1. **Conocer los procesos tecnológicos, reglamentos y normas que rigen la producción de embalajes.** Los participantes en el proceso de producción de cada embalaje (los proveedores y su surtido; los fabricantes y sus posibilidades tecnológicas,

etc.) deben conocer la procedencia, el modo de fabricación y de eliminación de todos los materiales, lo que permite además seleccionar el material o tecnología con el menor impacto ambiental.

2. **Adoptar las prioridades del cliente, su percepción y sus expectativas sobre el producto y su embalaje.** Asimilar los objetivos, las posibles contradicciones y puntos críticos de un proyecto; identificar qué se puede o no resolver con el diseño. Comprender qué requerimientos imponen los aspectos ecológicos, sociales, materiales, etc. en las prioridades del cliente, y cómo estas cuestiones podrían verse optimizadas.
3. **Comunicar.** Tener una visión clara de las problemáticas del embalaje es indispensable para negociar, conciliar y aconsejar. Debemos ser capaces de demostrar a nuestro cliente, por ejemplo, cómo el uso de un cartón de gramaje inferior reduce costos y minimiza el impacto ambiental de un embalaje, pero sin comprometer su resistencia, su imagen de identidad o el posicionamiento del producto en el mercado; o cómo un cambio en las proporciones de un producto permite racionalizar el almacenaje y la transportación.

Los diseñadores comparten lo que saben

Veamos la práctica del diseño —y del diseño con responsabilidad social— como una disciplina integradora. Asumamos como natural el hecho de integrar en el proceso proyectual las fortalezas de los profesionales con quienes trabajamos. No pocos de nosotros hemos tenido la impresión de ser subvalorados o marginados.

En lugar de adoptar una actitud de «genio incomprendido», concentrémonos en compartir con nuestros interlocutores. Comunicemos, aprendamos, eduquemos. No olvidemos que tenemos objetivos comunes, que son igual de importantes, como proponer soluciones de calidad y asegurar la satisfacción del cliente y de sus usuarios.

Por último, estas buenas prácticas, además de asegurar un camino más consciente hacia la racionalización de los diseños, son percibidas como positivas por muchos clientes, que aprecian y agradecen el hecho de contar con un interlocutor responsable, que posee una visión global y completa de un proyecto, que es capaz de actuar en varios terrenos y de concertar los factores necesarios para satisfacer de manera óptima los objetivos de una tarea.

Adoptar esta actitud es por lo tanto una buena manera de conservar a nuestros clientes y de propiciar una situación de confianza mutua que asegura unas relaciones de trabajo satisfactorias, profesionales, sanas y duraderas.

Publicado el 03/06/2014

1. Chaves, Norberto, [*Cuatro mitos en la cultura del diseño.*](#)

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-es-responsabilidad-de-todos>

