



Capas: Empaques que exploran la vulnerabilidad humana

Autor

Valeria Patiño Manrique

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Diseñadora de Comunicación visual e Industrial**

Director, Tutor

Andrés Adán Farías Forero

Facultad de Creación

Diseño

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

2025

EMPAQUES QUE
EXPLORAN LAS
CAPACIDADES
HUMANAS



EMPAQUES

DISEÑO TRADICIONAL

Img 1

En una sociedad dominada por **la inmediatez y la gratificación instantánea**, el diseño (y particularmente el diseño de packaging) ha evolucionado para optimizar la experiencia del usuario y los procesos de fabricación facilitando la comprensión rápida y directa de los productos y la creación en masa de los mismos. El diseñador, formado bajo la premisa de hacer la vida más sencilla y placentera para los demás, ha priorizado la funcionalidad, la ergonomía y la estética como pilares fundamentales; sin embargo, esta búsqueda de la perfección y la eficiencia ha ignorado (desconocido) una parte importante de la experiencia humana: **la introspección, la vulnerabilidad y la fragilidad.**

Img 2



Este proyecto busca repensar los principios tradicionales del packaging, rompiendo con la lógica de la navegación visual intuitiva para darle paso a una nueva perspectiva: diseñar empaques que no busquen proporcionar respuestas inmediatas, sino invitar al espectador a detenerse, explorar y reflexionar sobre aquello que se encuentra entre sus manos. Se propone una narrativa/estética que trascienda la satisfacción instantánea para conectar con emociones más complejas y profundas, como la incertidumbre o el dolor, factores que también forman parte de **la experiencia humana.**

Img 3

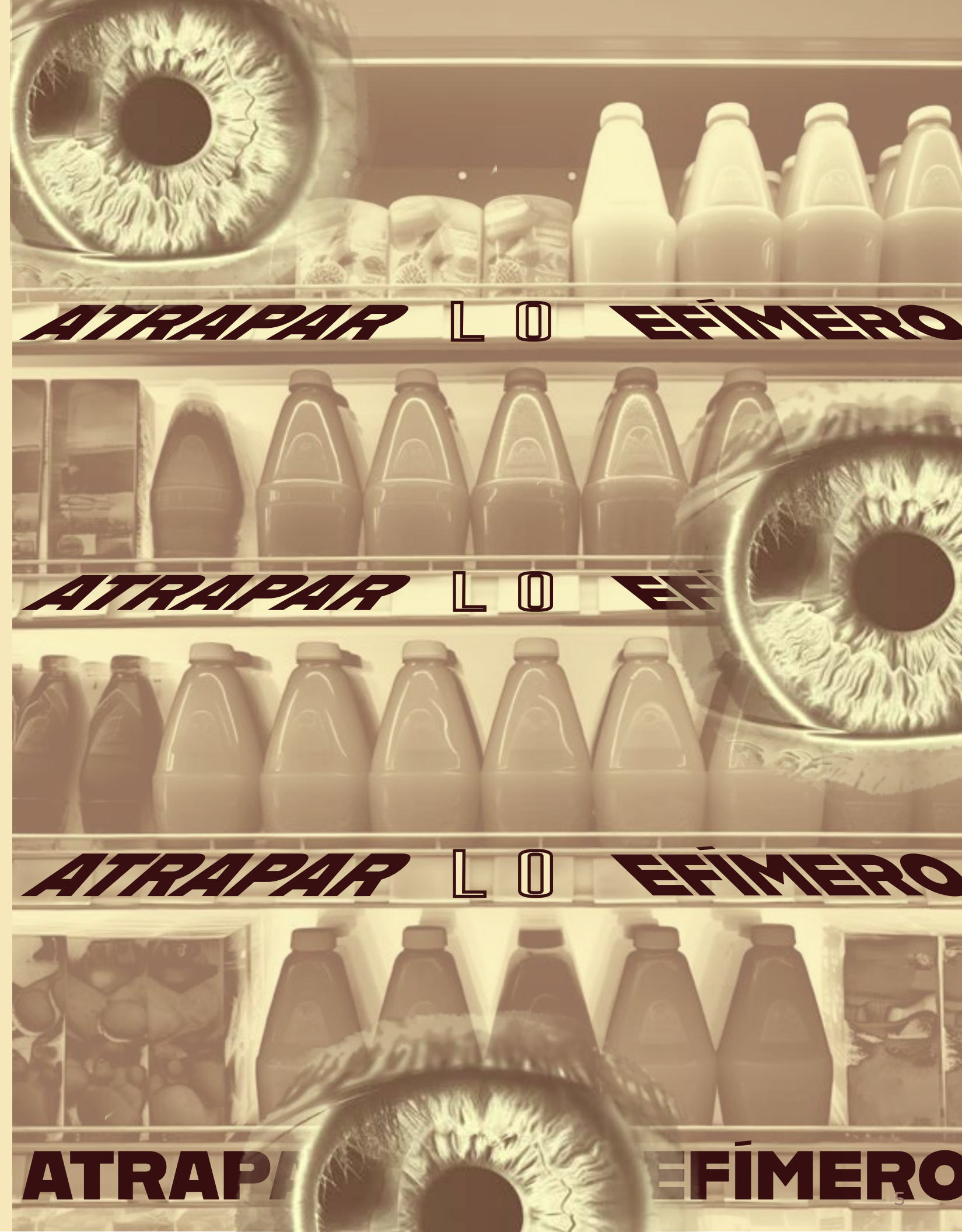


Inspirados en filosofías como el Wabi-Sabi, que celebra el encontrar la belleza en la imperfección y la fugacidad; el Heta-Huma, que fomenta un reconocimiento más "colorido" de lo **imperfecto**, sucio o lo ambiguo; o en técnicas japonesas como el Kintsugi, que resalta las fracturas como parte esencial de la historia de un objeto. Este proyecto integrador plantea un enfoque donde la vulnerabilidad y fragilidad no sean vistas como antónimo de funcionalidad o imperfección, sino como recursos narrativos y emocionales. Según Brene Brown, escritora estadounidense, "la vulnerabilidad es la cuna de la innovación, la creatividad y el cambio", y es desde esta perspectiva donde se plantea una nueva forma de diseñar packaging, que no solo envuelva un producto para su distribución segura, sino que cree una experiencia memorable y de **reconexión** con el usuario.

Img 4



Este proyecto se registra dentro de las corrientes del **diseño crítico**, una perspectiva contemporánea que no busca únicamente resolver problemas funcionales, sino cuestionar los sistemas, hábitos y valores establecidos a través del diseño. En ese sentido, el interés no está puesto en optimizar un empaque para su uso convencional, sino en utilizarlo como una herramienta que provoque una pausa en medio de la urgencia cotidiana. Aunque el resultado puede adquirir forma física y aplicabilidad, el corazón del proyecto no está en su utilidad inmediata, sino en su capacidad de abrir preguntas, generar fricción, y habilitar experiencias sensibles e introspectivas.



El diseño tradicional del packaging se ha adaptado a la necesidad de atraer la atención de los consumidores de manera rápida y efectiva en medio de la vasta competencia de una vitrina, un lineal de supermercado, de las mil opciones de un e-commerce, puestos callejeros, máquinas expendedoras, tiendas de aeropuertos, catálogos, entre otros. Cada uno de estos escenarios le exige al empaque seducir visualmente al cliente en segundos, destacándose entre productos vecinos que compiten por la misma **mirada efímera**.

Es posible inferir que empaque de un producto es el responsable del fracaso o del éxito comercial, por ello se suelen utilizar patrones visuales o iconografía universal (entendiendo esta universalidad desde una perspectiva occidental) que simplifiquen la transmisión y comprensión de la información relevante guiando al usuario hacia la compra. Esta metodología de diseño, aunque funcional desde el punto de vista comercial, limita el potencial del empaque como herramienta de conexión emocional y narrativa, ya que no permite salirse de los estándares establecidos, porque a los diseñadores a emular códigos repetidos y planos y porque limita a las marcas a crear una narrativa menos fija.

“Como diseñadores, tenemos la responsabilidad, y la oportunidad, de guiar el carro de nuestras sociedades consumistas. Ya sea una obligación moral o un deber para un mayor bien común, debemos aspirar a una posición más elevada para nuestro oficio (...) Utilizamos el poder del diseño para crear una nueva realidad, pero no disponemos de una

guía que establezca los límites para llevarla a cabo” (Capsule, 2009)

En las primeras páginas del libro, el autor resalta el papel ético del diseñador como algo más que un facilitador de ventas. Nos invita a repensar el packaging como un medio para influir en la manera en que los usuarios experimentan el producto dentro del mundo que nos rodea. Por ende, si el diseño tiene el poder de moldear realidades, entonces también tiene el poder de cuestionarlas y replantearlas.

La propuesta de este proyecto se respalda en la premisa que la experiencia humana no se compone únicamente de placer y satisfacción inmediata, de que el Human-center design se expanda a la exploración de sensaciones como la emocionalidad, la vulnerabilidad o la nostalgia que son igual de válidas y necesarias para construir conexiones más duraderas. En búsqueda de cumplir no solo con la función de protección y transporte tradicionales de los empaques, sino de añadir capas narrativas que proporcionen al espectador/usuario, una serie de sensaciones inesperadas.

En el mundo digital y el consumo de redes sociales existe el *unboxing*, una experiencia donde la expectativa del usuario se centra en el acto de abrir el empaque, pero cuyo verdadero objetivo es descubrir el producto en su interior. En este caso, el empaque es solo un preámbulo, un medio para llegar al objeto esperado. Sin embargo **¿qué pasaría si este viaje no se tratara solo del destino final, sino del recorrido mismo?**

Img 3



Esta perspectiva se alinea con las propuestas del slow design, una corriente que, como señala Björn Meinhardt (2015) se opone a la velocidad con que diseñamos y consumimos, propone devolverle al diseño un ritmo de trabajo más consciente, más humano. Desde esta visión, el empaque puede dejar de ser una herramienta comercial industrializada y convertirse en un espacio de reposo y presencia. Por supuesto esto podría conectarse con una perspectiva más sostenible del consumo de empaques, un factor que indudablemente me interesa como diseñadora pero que no será el eje central del proyecto. Como afirma Graciela C. en ForoAlfa, el diseño lento busca “crear una experiencia que trascienda el ob-

jeto y genere una conexión significativa con el usuario” (ForoAlfa, 2017).

Alineados con esta corriente encontramos desde la psicología la necesidad de “crear sentido”, capacidad que implica elevar nuestra conciencia, cuestionarnos, tomar distancia y reflexionar (De Mentoring, 2024). Bajo este planteamiento, el packaging deja de ser solo un medio y se convierte en una herramienta simbólica para acompañar nuestro presente y nos permite declarar una posición crítica frente a un mundo (digital) obsesionado con el *unboxing*, la acumulación de objetos y la compra fugaz.

Img 5



Es con base en lo anterior que este proyecto propone repensar el diseño de empaques desde la pausa, la incertidumbre y la profundidad emocional. Diseñar no solo para empaquetar, sino para dotar al usuario de una sutil **dosis de incomodidad** que resulte en un detonador de atención a su interior.

DESIGN

Este proyecto integrador se enmarca en la búsqueda por trascender la lógica convencional del diseño de empaques para proponer una experiencia que dialogue con la fragilidad humana y el Slow design. Buscando romper la creación de una estética eficaz y simple, en capas de lectura y exploración, que solo contiene y protege para vender con agilidad. Para esto, se debe entender primero que “El diseño lento no se trata solo de duración o velocidad, sino de consideración, deliberación y cuidado tierno y amoroso” (Bjornard, 2015), ya no se trata solo de optimizar, sino de crear espacios que permitan detenerse y observar más matices que evoquen momentos distantes de la fugacidad de los likes y views, momentos más sabios y duraderos.



Img 7

En paralelo, el diseño ha comenzado a incorporar valores como la vulnerabilidad, la imperfección y la emocionalidad no solo como estéticas, sino como recursos narrativos. En la revista de diseño experimental “Brands Become Humans” (Patiño, 2024), exploro cómo marcas contemporáneas comienzan a abrazar la vulnerabilidad como parte del proceso creativo, entendiendo que la fragilidad puede ser un puente hacia la conexión emocional y que en los procesos donde se “hace uso consciente del error (...) coexisten la energía transformadora y la honestidad”. Desde este enfoque, se rescata la dimensión humana del diseño como una forma de habitar con sensibilidad tanto los objetos como las experiencias, y esa forma de habitar no solo considera la felicidad y el bienestar, sino también elementos menos comunes como la melancolía, la tristeza o el desconsuelo.

En línea con este enfoque, el proyecto fotográfico *The Nonna's Cams* (The Surfers, 2024) es un recordatorio de lo cautivador que pueden ser nuestros errores humanos,



Img 8

de cómo nuestras huellas pueden enriquecer una pieza. Su proyecto apela a la memoria, la imaginación y a lo imperfecto, haciendo al espectador completar desde su realidad la totalidad de lo que parece una imagen incompleta. Este juego (intencionalidad) puede trasladarse al packaging, entendiendo el empaque como una narrativa en capas que esperan ser completadas por el usuario final junto a la singularidad de su realidad.

En consecuencia, de este panorama, nace la necesidad de re-pensar el diseño del packaging no como una herramienta de seducción rápida, sino como una exploración de la experiencia humana completa, un alto al afán de nuestra cotidianidad. Una experiencia narrativa que capa tras capa le permita al usuario enfrentarse consigo mismo, entrelazando al objeto con el tiempo y a la estética con el sentido, a través de la experimentación formal y estructural y un lenguaje visual poético y menos instruccional.

Img 6

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un sistema de empaque estructurado en capas visuales, materiales y conceptuales que, más allá de cumplir una función protectora, actúe como un dispositivo emocional que fomente la pausa, la autoexploración y el reconocimiento de emociones como la fragilidad, la vulnerabilidad y el silencio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar los principios tradicionales del diseño de packaging y contrastarlos con los enfoques del slow design, el diseño vulnerable y el estado actual de nuestra sociedad para la construcción narrativa de objetos con propósito.

Explorar materiales, estructuras y recursos gráficos que permitan traducir emociones y sensaciones en capas hápticas dentro del empaque.

Desarrollar un sistema de preguntas, palabras o acciones que activen la introspección del usuario durante el proceso de apertura, asociadas a las diferentes partes del empaque y su modo de exploración.

Diseñar un prototipo funcional de packaging cuya experiencia se construya desde la lentitud, la reflexión y la sensibilidad emocional, sin revelar de entrada el contenido ni su propósito.

En el área del diseño gráfico y de producto, el *packaging* ha sido concebido como una herramienta polivalente cuyo objetivo principal históricamente ha sido envolver, transportar y proteger los productos. En sus orígenes con envoltorios naturales y orgánicos, hasta la industrialización del packaging en el siglo XIX con la introducción del papel, el cartón y posteriormente el plástico, el empaque ha evolucionado en paralelo con las necesidades del comercio, la distribución y la necesidad de comunicar los valores de marca.

En su enfoque tradicional el diseño de empaques se centra en la funcionalidad, la eficiencia y la conveniencia. Su propósito es facilitar el transporte, preservar la integridad del producto y optimizar su almacenamiento. Además, cumple un rol de autoestima (se encarga de transmitir confianza, los logos de la marca y conecta con el consumidor) y aceptación social (debe presentar el producto de manera que conecte con una comunidad de individuos afines, crea una conexión entre el individuo y su comunidad): la comunicación visual debe captar la atención en un entorno saturado de estímulos como supermercados, e-commerce y marketplaces. Como lo plantea *Claves del diseño Packaging 01*, el envase debe ser claro, funcional y visualmente atractivo, siendo el primer contacto físico entre el producto y el consumidor. En este sentido, el packaging se convierte en una herramienta estratégica de marketing que busca generar identificación inmediata y guiar la decisión de compra de forma rápida y efectiva.

Esta metodología de diseño responde a una lógica de consumo rápido, donde el impacto visual es una obligación, en este contexto de debe transmitir la información de manera concisa, generar confianza instantánea y resaltar en medio de la inmensa competencia. En consecuencia, tenemos resultados que parten de la estandarización de lenguajes visuales, iconografía universal y simplificación de la experiencia de manejo del producto; bases que, a pesar de ser efectivas y sin connotaciones negativas, reducen al diseño a su dimensión comercial y superficial dejando poco espacio para una narrativa e introspección que enriquezcan su háptica.

Este proyecto busca que tanto el diseñador como el usuario, cada uno en su etapa del proceso, se conecte con su vulnerabilidad para reconstruir el puente semiótico que el packaging plantea a la hora de interactuar con los productos. En lugar de llevar al usuario hacia una decisión rápida, se propone invitarlo a una experiencia emocional completa, entendida como aquella que no solo acoge la alegría, el deseo o la satisfacción, sino también la nostalgia, la duda, la pausa o la vulnerabilidad. Desde la teoría de Martha Nussbaum, en *La complejidad de las emociones* (2016), estas no se comprenden como simples automatismos o impulsos sino formas complejas de juicio que reflejan la "proyección de valores e ideales, de acuerdo con los cuales nosotros vivimos y organizamos nuestro pensamiento, y a través de los cuales tenemos experiencia de la realidad" (Gil M, 2014).



Img 10

En este contexto, el proyecto se apoya en la conciencia de fragilidad, entendida no como debilidad, sino como una condición humana fundamental que permite el reconocimiento de los propios límites y prioridades, la sensibilidad y la empatía. Una fragilidad que no solo habita en el cuerpo, sino también en los objetos, los gestos, los materiales y las formas. Esto aplicado a las lógicas del diseño se podría convertir en un lenguaje visual sólido para conectar desde lo humano, lo íntimo y lo imperfecto.

Como se mencionó anteriormente y desde un marco filosófico el proyecto se enmarca en el concepto japonés de Wabi-Sabi, una estética que valora la impermanencia, la asimetría, el deterioro y lo incompleto. Wabi-Sabi celebra la belleza de lo transitorio y de lo modesto, aquello que lleva en sí mismo registro de las huellas del tiempo. Aplicado al diseño, significa dejar de buscar lo pulcro, lo homogéneo y lo perfecto, para crear desde lo honesto, lo desgastado y lo sensible. Esta noción se alinea con la idea de que los objetos no

deben esconder sus fallas, sino que pueden hacerlas visibles como parte de su historia y como propulsor de su mensaje.

Como última herramienta conceptual y estética que se suma este proyecto es el de vulnerabilidad, abordada desde el estado de introspección y reflexión que reconoce la presencia de una dualidad, un equilibrio entre lo bueno y lo malo que coexiste en nosotros. Esta perspectiva de vulnerabilidad es la segunda que se aborda en la revista de Brands Becomes Humans (2024), donde se exalta la incertidumbre como proceso de exploración y conexión con el entorno. Desde la comunicación visual resaltan *“paleta de colores tenues, pasteles, con bajos contrastes o desaturados que te transmiten calma, texturas rugosas o difuminados que representan la imperfección y profundidad emocional, cuentan con tipografías manuscritas evocando lo humano y fotografías libres de excesos que enfoquen detalles emotivos.”*

En este apartado encontramos los referentes más académicos que sustentan el planteamiento del proyecto, base conceptual que combina filosofía, diseño y psicología con énfasis en la fragilidad humana, la complejidad de las emociones y la salud mental como dimensión del diseño.

ESTADO DEL ARTE DEL ESTADO DEL ARTE

La complejidad de la experiencia emocional humana, en el cual redefine las emociones como juicios de valor arraigados a nuestra relación con el entorno, estructuras cognitivas organizadas que revelan lo que es más relevante para nosotros.

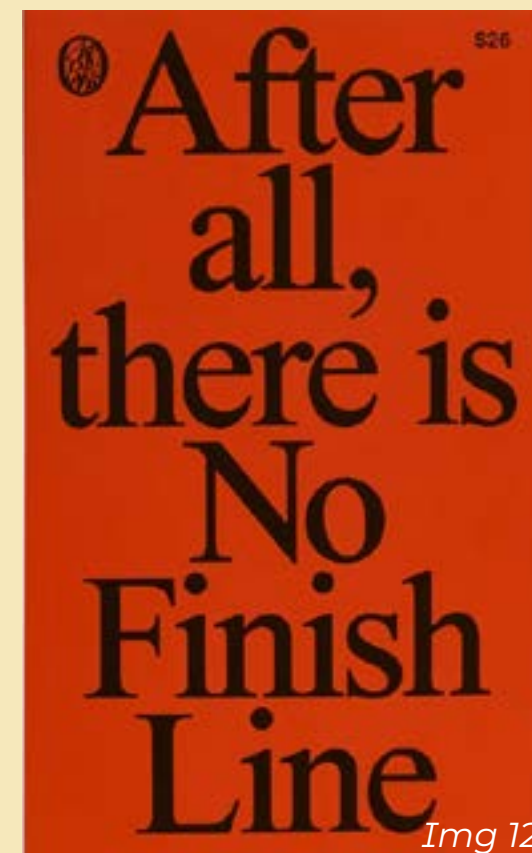
En sintonía con esto, validamos que sentir tristeza, duda, nostalgia o ternura no es netamente una manifestación rutinaria, sino una forma activa de conocimiento y conexión con el mundo y tu presente. Y si hacemos entonces del empaque un detonador de experiencias emocionales completas que le permitan al reconstruirse usuario pensar(se), detenerse y crear una narrativa propia.

Mèlich en el libro de la fragilidad del mundo, en su búsqueda por definir la esencia del ser humano y su relación con el mundo, un mundo en el que debemos habitar conscientes del presente pues, es arrogante estar pensando en lo que vendrá. "Habitar el mun-

do Al hablar de la fragilidad Martha Nussbaum y Joan-Carles Mèlich la presentan como una condición natural y necesaria del ser humano, en el libro *la fragilidad del bien* Martha plantea que es inevitable que lo que valoramos sea atravesado por pérdida, fracaso o dolor, y esto no debe verse como debilidad, sino como una característica propia de nuestra humanidad. Lo que nos permite cuestionar nuestra tendencia a formar una persona autosuficiente y perfeccionista dando paso a métodos de diseño abiertos a lo incierto. Este planteamiento lo complementa en su escrito



Img 11



Img 12

do es interpretar una gramática. El mundo es siempre un mundo interpretado, pero en esa gramática yace la incertidumbre, porque no lo es todo, porque hay una otredad, una alteridad o una extranjería que no se puede dominar" (Mèlich, 2021). El autor sostiene que la existencia humana no puede pensarse sin reconocer su vulnerabilidad esencial, que la necesidad de construir o vivir en una utopía es la peor de las ignorancias pues legitiman mecanismos sistemáticos que tienen como resultado un mundo aparentemente ordenado y tranquilo.

Desde esta perspectiva, el diseño no debería aspirar solo a resolver problemas, sino a generar eco: provocar pensamientos, activar memorias, abrir preguntas. Trasladándolo al diseño del empaque en el que es contenedor no solo de producto, sino de una experiencia que despierte en el usuario una relación más compleja consigo mismo. En este sentido, se invita al diseñador a imponerse frente al estado inicial/fundacional del diseño, en donde los esfuerzos se centran en la forma y función para dar paso a nuevos discursos entorno a los procesos creativos, enriqueciendo los resultados con otras dimensiones críticas y conceptuales.

Por otro lado, en los últimos años desde el área de la psicología, se ha visto en aumento el interés por comprender la salud mental de manera más integral. Según la OMS, se define como "un estado de bienestar en el que un individuo es consciente de sus propias capacidades puede hacer frente a las tensiones normales de la vida, trabaja de

forma productiva y contribuye en sus relaciones interpersonales” (World Health Organization: WHO, 2022). Esta visión reconoce que el equilibrio mental no solo implica la ausencia de trastornos, sino la capacidad de experimentar y procesar una gama completa de emociones, tomar decisiones con sentido y establecer relaciones saludables.

A raíz de este creciente interés, aparece un enfoque contemporáneo en la disciplina en el que se ha identificado que encontrar sentido en la vida es uno de los pilares del bienestar psicológico para combatir las enfermedades de salud mental. Desde este enfoque se emprende un camino en el que se requiere reflexionar, cuestionarnos, poner en aislamiento la saturación de información y los impulsos; y pensar de forma crítica y emotiva.

Este proyecto plantea caminos para ese cuestionamiento, propone velocidades que frenarían esa saturación y detonarían estados de quietud que rompen con posible piloto automático en el que se vive constantemente, evocando reflexiones sobre nuestro presente.

En apoyo de esto, el diseño puede convertirse en un mediador entre el consumidor y su salud mental. En particular, este proyecto instala en el empaque la función de acompañar al usuario en nueva manera de desempacar un producto y las emociones que de esta emanan. A través de una serie de preguntas, ideas y reflexiones impresas sobre sus capas, formas y pliegues, el *packaging* actúa como un mecanismo de serenidad y estimulante de la conciencia emocional.

Img 13



Img 14



Con esto no se busca resolver ni diagnosticar, sino propiciar una experiencia sensorial y simbólica

que abra la posibilidad de

PENSAR(SE)
NOMBRARSE
SENTIR(SE)

en medio del acto cotidiano de abrir un empaque.

Este proyecto se inscribe en una metodología de investigación + creación, sustentada en un enfoque cualitativo, exploratorio y proyectual. En el marco del proyecto integrador como opción de grado, esta propuesta convoca las habilidades recolectadas en mi pregrado en diseño, entendiendo nuestra práctica disciplinar diversa y expandida y poniendo

METODOLOGIA

a dialogar saberes técnicos con una aproximación conceptual profunda y altamente crítica. Construida desde la articulación entre teoría, escucha activa del contexto y un proceso sistematizado de diseño que permitió traducir conceptos emocionales y humanos en estructuras materiales y narrativas a través del *packaging*.

I

COMPRENSIÓN GLOBAL DEL TEMA A TRAVÉS DEL ALFABETO

Se abordó un proceso de investigación cualitativa centrado en la totalidad de la experiencia emocional humana y la crítica hacia el diseño de packaging tradicional, caracterizado por su inmediatez y función (casi exclusivamente comercial). La investigación tiene como punto de partida la búsqueda de marcas más humanas, marcas que se permitan ser vulnerables para conectar con mayor fuerza con el público objetivo, de aquí los conceptos de vulnerabilidad y fragilidad toman protagonismo estableciéndose como brújulas para direccionar la investigación. A estos dos conceptos se le suma el medio gráfico de los empaques como condición del desarrollo del proyecto, por lo que se inicia la investigación histórica y formal de estos.

Como primera herramienta de investigación se creó un abecedario conceptual dentro del cual circulaba el proyecto:

B	Branding	H	Humanidad	O	Observación
C	Comunicación Cercanía Cicatrices	I	Interactivo Instrospección	R	Reconexión
D	Disruptivo Dualidad	K	Kintsuji	T	Texturas
E	Empaques	L	Lenguaje ¿Limites?	V	Vulnerabilidad
F	Fragilidad Funcionalidad	M	Marca Memorable Mindfulness	Y	Yo (Psicoanálisis, Diseñador Perfeccionismo)
G	Genuino Gráfico	N	Narrativa		

Con estos conceptos definidos la investigación gana estructura y se amplía el filtro de búsqueda tanto de información académica como de referentes visuales y comerciales, se comienzan a enlazar conceptos como fragilidad y funcionalidad, forma de ser y manera de ser y como aplicar estas dualidades al proceso de diseño, junto con preguntas cualitativas que resultaban de las conversaciones sobre la investigación.



¿Qué es un objeto frágil? ¿Las huellas del desgaste simbolizan madurez? ¿Solo hablamos de objetos o también de experiencias? ¿La fragilidad y la funcionalidad pueden ir de la mano? ¿Qué sentimientos evocan los diseños? ¿Conociendo los principios del packaging puedo romper con alguno de ellos para conmovir desde otro lugar del diseño? ¿Solo una personalidad debe ser representada? ¿Qué parte de la experiencia humana estamos trayendo al diseño? ¿Solo la positiva?

2

ESCRITURA E ITERACIÓN PARALELA.

(Encuentro con teorías y autores que alimentaron la conversación)

Durante el desarrollo del proyecto, la escritura no fue un cierre ni una validación posterior, sino una práctica paralela al proceso proyectual. Esta actividad acompañó, cuestionó y redirigió decisiones visuales, materiales y conceptuales, funcionando como herramienta estructuradora del pensamiento de diseño y de la intención general del proyecto.

Se revisaron fuentes teóricas como *La fragilidad del bien* y *La complejidad de las emociones* de Martha Nussbaum, *La fragilidad del mundo* de Joan-Carles Mèlich y el trabajo de Brené Brown sobre vulnerabilidad, escritos clave a la hora de definir la importancia de experimentar todas las emociones que hacen parte del acto de habitar nuestro mundo material.

La escritura, además, sirvió como espacio de reflexión ontológica. Una de las ideas clave que surgió fue la distinción entre forma de ser y manera de ser: mientras la primera remite a lo estructural y constante del individuo, la segunda alude a lo transitorio, a cómo se expresa o se despliega esa forma en el mundo. Este proyecto trabaja precisamente desde esa manera de ser, desde lo que se deja ver, lo que cambia, lo que se revela en cada capa del empaque y en cada gesto del usuario. Esta línea de pensamiento se conecta con la teoría del aura de Walter Benjamin, quien reflexiona sobre lo que se pierde cuando un objeto es reproducido masivamente: su unicidad, su presencia irrepetible en el tiempo y el espacio. El proyecto recupera esta noción para pensar que un empaque no necesita ser eficiente ni repetible para tener valor. Al contrario, su potencia reside en ser experiencial, en construir una relación única con quien lo abre, detenién-

dose, tocando, leyendo, y en esa interacción, habitando el presente con profundidad.

En paralelo, la conversación con estas teorías se mantuvo abierta a través de la producción escrita: notas, diarios de proceso consignados en la bitácora, y bocetos verbales permitieron explorar conexiones entre lo emocional y lo proyectual, validando que la fragilidad, la incertidumbre o la lentitud no sean vistas como limitantes del diseño, sino como materia prima conceptual para componer experiencias

Para continuar con la idea del diseño como herramienta social y que el proyecto conversara con teorías de tiempo y espectros de vulnerabilidad, se aplicó una encuesta en redes sociales para conocer la percepción colectiva de los dilemas sociales contemporáneos, identificando como problemática central, el 45 % de los encuestados expresó preocupación por el estado emocional de la sociedad y su necesidad de reconectar con lo interno.

Esta fase amplió su propósito: no diseñar para resolver ni para agradar, ni únicamente para detener y hacer sentir sino acompañar desde la forma, el diseño y ser instrumento de atención plena.



3

INVENTARIO DE IDEAS, BOCEACIÓN, CREACIÓN DE LISTA DE RECURSOS Y GESTOS

A partir del análisis previo, se propuso transformar el packaging en una experiencia emocional y narrativa. La intención inicial era poder generar tanto en el diseñador como en el usuario una reflexión sobre la idea la fragilidad como herramienta poderosa del diseño, donde hay espacio para el error, para la duda y la complejidad emocional.

Con el objetivo de crear un sistema de diseño que me permitiera abordar este universo conceptual de manera clara, se establecieron duplas de diseño como estrategias de exploración creativa a partir del abecedario y conceptos que se desplegaban de este (peso, pausa, desnudez, transparencias, incomodidad, reflejo) como, por ejemplo:

Empacar **ITÁCA** en clave de **TRANSPARENCIAS**

ESPEJO INCOMODIDAD
FLORES REFLEJO

Diseñar en clave de **DESNUDEZ**

PAUSA HUEGOS

Estas claves no fueron solo guías conceptuales, sino que obligan al usuario a acercarse, texturas que activan el tacto y materiales como el cuero o el cartón estructurado que cargan sentido desde sus decisiones materiales y formales concretas: papeles quebrados o rugosos, relieves o hendiduras, tipografías pequeñas que obligan al usuario a acercarse, texturas que activan el tacto y materiales como el cuero o el cartón estructurado que cargan sentido desde su presencia física.

En paralelo, se fue construyendo un inventario de recursos y gestos, donde cada posible acción fue analizada como un micro relato físico capaz de evocar una emoción. Así, el proyecto dejó de pensar el *packaging* como un contenedor de algo, y pasó a pensarlo como una experiencia que se desencadena capa por capa, a través de las manos, la memoria y el tiempo.



RASGAR

FROTAR
FROTAR
DEJAR
CAER

NER
TE
SOS
ABRIR
ABRIR

DESC
RAER
LEGAR
PRESIONAR
PRESIONAR
PRESIONAR

Como última estrategia se establecieron tres variables de diseño que guiaron la creación de las tres experiencias finales, con el fin de establecer los distintos alcances del proyecto:

1. Aplicación: Define el contexto del objeto a empaquetar.

En el proceso de ideación se plantearon diferentes especulaciones de objetos a empaquetar, entre estos un objeto natural que representara el paso del tiempo y la transformación; otra alternativa que surgió del proceso creativo fue no empaquetar nada para confrontar la idea de encontrar algo; empaquetar una promesa visual y la realidad del vacío con un fruto que es llamativo en su exterior y al entrar en contacto con él estuviese vacío.

Después de las distintas especulaciones se tomó la decisión de que fuesen no solo objetos arraigados a la poética del proyecto, sino otras alternativas que simularan o se acercaran a la lógica de la experiencia deseada, con la intención también de conservar ciertas características de la lógica tradicional del diseño de *packaging*.

- Un objeto de carácter comercial (como las llaves que entrega el concesionario a la hora de vender un carro, o un producto de skincare, maquillaje, etc.)
- Un objeto simbólicamente perjudicial (Como el alcohol, el cigarrillo o unas pastillas para abortar)
- Un objeto abstracto y poético en el que

el usuario se encuentra a sí mismo. (Objeto modelado en 3D abstracto que puede simular ser el envase de un perfume)

- Un objeto de arte (Arte utilitario, piezas de moda de lujo)

2. Formal-Técnica: Define los gestos de apertura, materiales y estructura para cada empaque.

Se exploran capas desplegadas, sistemas de contacto, cortes, rasgados, pliegues o dobleces como parte de una gramática emocional y háptica del objeto.

3. Conceptual-Poética: Define lo que significa cada capa y cada gesto en términos simbólicos, emocionales y narrativos.

Se trabaja desde la narrativa del desempaquear(se), usando el contenedor como metáfora del proceso de autoexploración.

4

CONVERSA- CIÓN CON PERSONAS CERCANAS AL PROYECTO

Como parte del proceso de validación y retroalimentación del proyecto, se sostuvieron conversaciones clave con profesionales de distintas áreas vinculadas al comportamiento humano, la experiencia de usuario y la comunicación. Estos encuentros no solo confirmaron la pertinencia del enfoque propuesto, sino que también aportaron nuevas rutas de exploración conceptual, emocional y funcional para el desarrollo de las propuestas de diseño.

Desde el campo de la psicología, se dialogó con dos perfiles complementarios. El primero fue una **recién egresada que actualmente trabaja en atención al cliente en el sector bancario**. Su visión se centró en la relevancia de la experiencia sensible en procesos de consumo, resaltando cómo esta dimensión se ha perdido con la digitalización de las compras, especialmente en el e-commerce. Según ella, la propuesta del proyecto podría ser una herramienta poderosa para recuperar procesos de sensibilización previos al pago, entre el usuario y el objeto, reactivando la capacidad de sentir a través del acto de compra o de interacción con lo material.

El segundo diálogo fue con una **psicóloga con amplia experiencia en análisis de conductas y transformación organizacional**. A partir de esta conversación surgió el vínculo con el *mindfulness* como eje teórico de la propuesta: una práctica psicológica validada científicamente que se enfoca en traer al ser humano de vuelta al presente, a través de la atención plena y consciente. Se discutió cómo los empaques pueden integrar esta

lógica mediante preguntas detonadoras que inviten a la auto-observación durante la interacción con el objeto. También se mencionó la importancia del uso del color, como recurso que puede activar disposiciones emocionales o cognitivas específicas, dependiendo de la intención de cada capa del empaque.

Desde el área de la publicidad, se conversó con un **profesional vinculado a campañas del sector público, quien ha trabajado con la relación entre diseño, innovación y comportamiento social**. A partir de este intercambio surgió una de las aplicaciones mencionadas anteriormente: el potencial del empaque como barrera sensorial y reflexiva ante objetos perjudiciales, como el alcohol o el cigarrillo. En lugar de limitarse a advertencias impresas en letra pequeña, que suelen ser ignoradas, el proyecto plantea ralentizar el acceso al producto mediante una experiencia que obliga al usuario a detenerse, leer, tocar y procesar lo que está haciendo, generando así un espacio de conciencia previo al consumo.

Img 16



Estas conversaciones no solo enriquecieron el proyecto, sino que evidenciaron que el *packaging* puede ser un dispositivo de activación emocional y una herramienta de cuidado al fusionar el diseño, la psicología y la comunicación publicitaria.

5

ITERACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN FORMAL.

En esta etapa se llevaron a cabo distintas pruebas materiales y formales para aterrizar los conceptos desarrollados en el proyecto. A través de bocetos, anotaciones, ideas y prototipos físicos se exploraron estructuras, gestos de apertura, comunicación de las texturas y formas de construcción que respondieran a las variables establecidas. La bitácora fue fundamental para registrar cada hallazgo, errores y comentarios de los externos al proyecto. Estas iteraciones permitieron probar cómo cada capa del empaque podía generar una interacción significativa con el usuario, además de probar su viabilidad técnica y expresiva.

los libros que sustentan el proyecto inspiraron la idea a habitar el empaque sin el producto fuese la brújula de la acción de desempacar.

La importancia de la experiencia recaía en las preguntas, en recurrir al pasado para poder ser consiente de tu presente y la manera en la que lo vives.

Las preguntas nos ayudan a dejar recordación en el usuario, al final no olvida rápidamente la experiencia, pues te quedan sonando las reflexiones del empaque.

una posible manera de explorar el empaque...

//

HABITAR EL MUNDO SIN BRÚJULA, NADAR A TIENTAS, AVANZANDO Y RETROCEDIENDO [...]

UNO DUDA, SE INTERROGA, VUELVE LA VISTA HACIA EL PASADO [...]

NADIE SALE DE ESTE LABERINTO. //

Sin un orden fijo, invitando a devolverse o a recordar algo

De lo que pensaste al inicio

#Experiencia del packaging

A

Comunicación Facial - - - -> preguntas complejas

Apertura intuitiva - - - -> Experiencia para Abrir

1 personalidad - - - -> ¿cada cara una emoción?

Acto Automático - - - -> Acto consiente.

Eliminar resistencias o esfuerzos - - - -> Generar fricción controlada

Estabilidad Estructural - - - -> Estructura flexible.

Fácil producción - - - -> producción única

Comodidad - - - -> Desafío

Enfoque en Branding/mark. - - - -> Enfoque en narrativa / mensaje

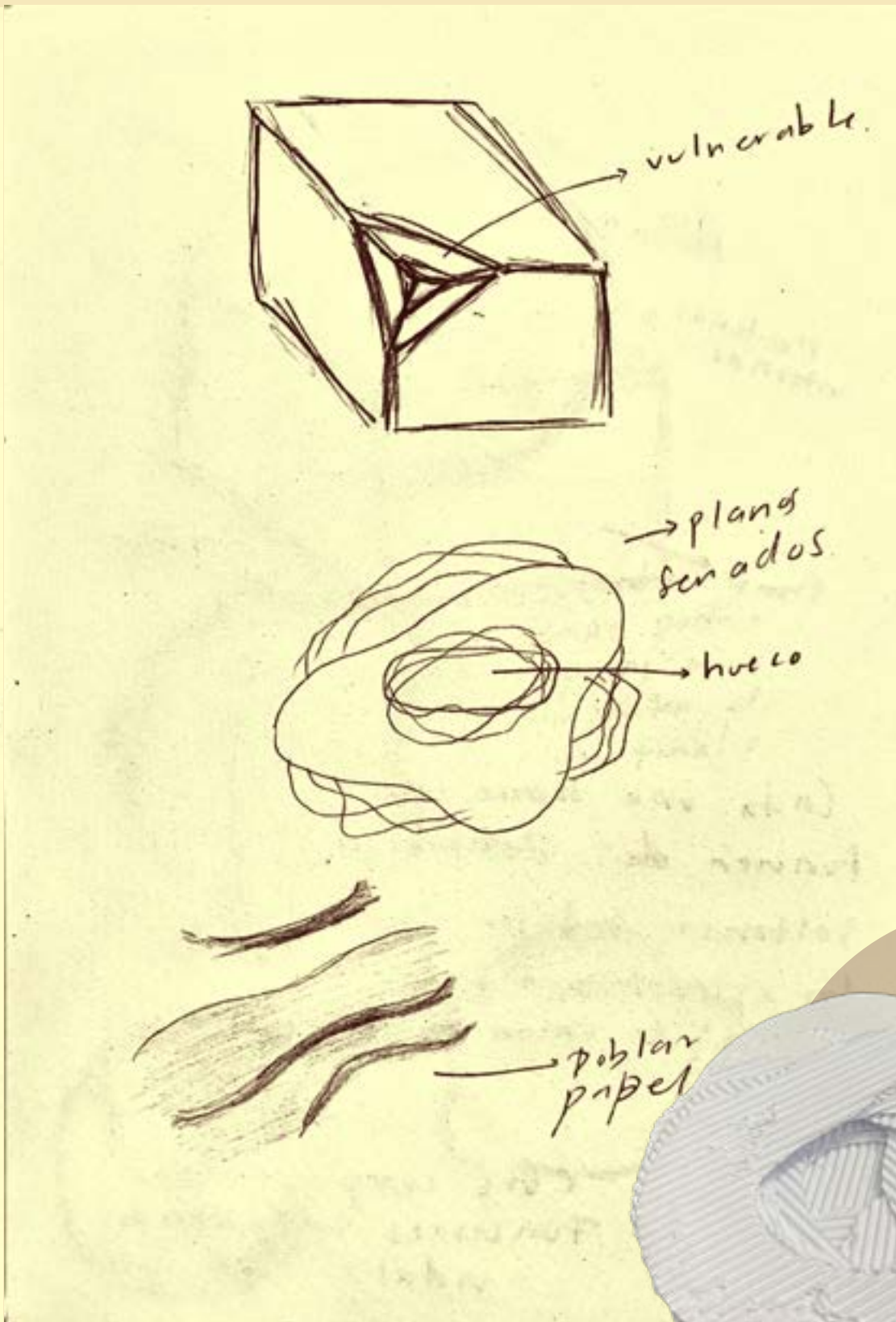
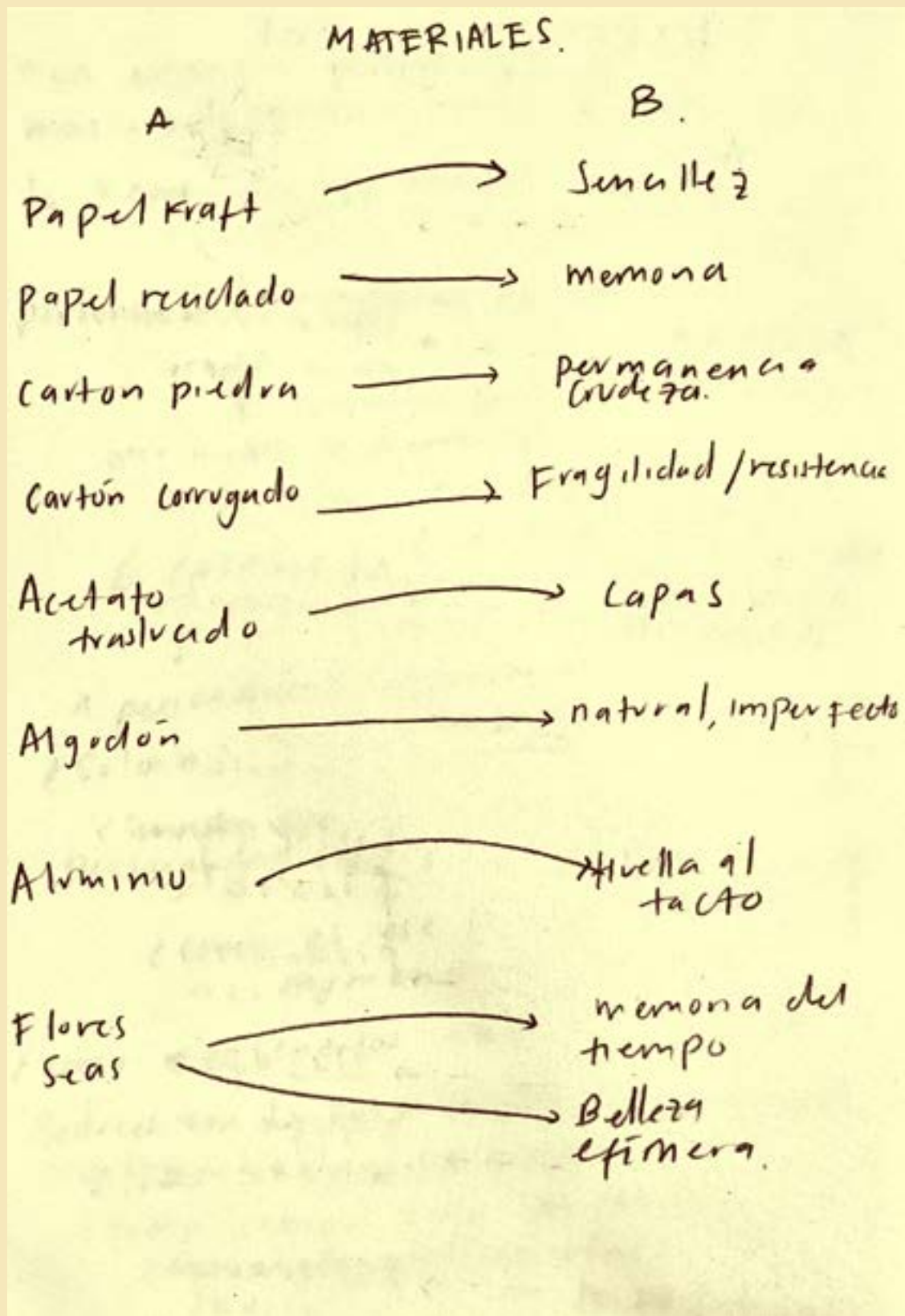
claridad visual - - - -> #Exploración visual.

Tener claros los aspectos a contrastar frente a la tradicionalidad del packaging permitió reconocer la esencia del proyecto y también saber que características de este se querían mantener. Como la idea de seducir con el frente del empaque, o la constante tradicional de encontrar un objeto al final de la experiencia

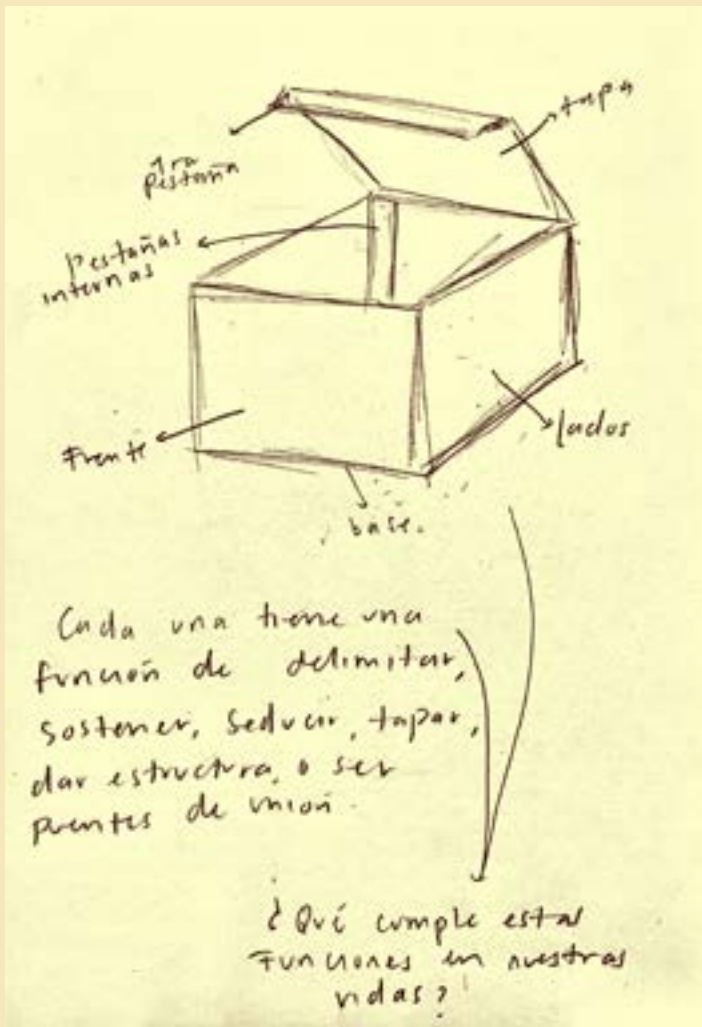
Con estas columnas establecidas posicionamos el proyecto en el diseño crítico, donde su objetivo no es solucionar o facilitar la rutina del usuario, sino generar dudas y desafíos. Diseñar para escuchar y acompañar desde su narrativa.

Lo que nos comunican los materiales es fundamental para:
 -Llamar la atención del usuario,
 -Mantener el interés en continuar con la experiencia,
 -Ayudan a reforzar la idea de la imperfección o del paso del tiempo según su origen y materia prima.

Analizar el banco de materiales que también jugaban a favor de las formas que se esperaban y de manera indirecta ser conscientes de la necesidad de ir alineados con ciertas preocupaciones medioambientales para así no considerar materiales altamente contaminantes.



Inicia al exploración en bocetos de medios de construcción, materiales y alteraciones y contrastes serían útiles para el proyecto.



¿Cómo se iba a comunicar la caja con los usuario? Si en la directriz tradicional todas las capas tienen que transmitir la misma emoción y personalidad, en esta cada una puede evocar una emoción diferente pero con base a algo dentro de su construcción.

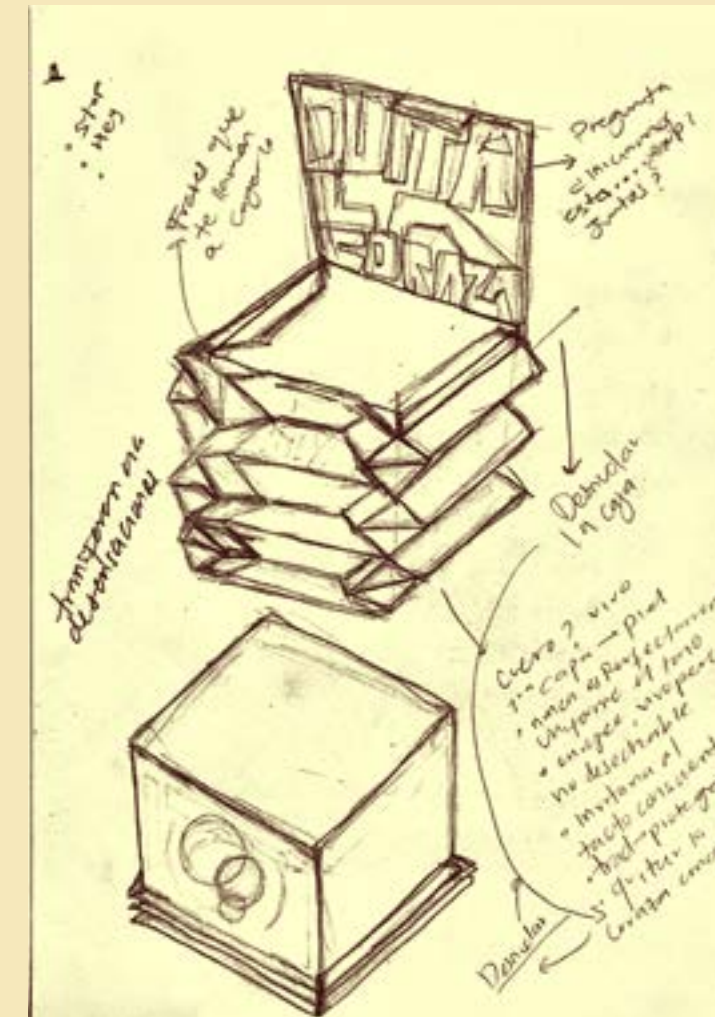
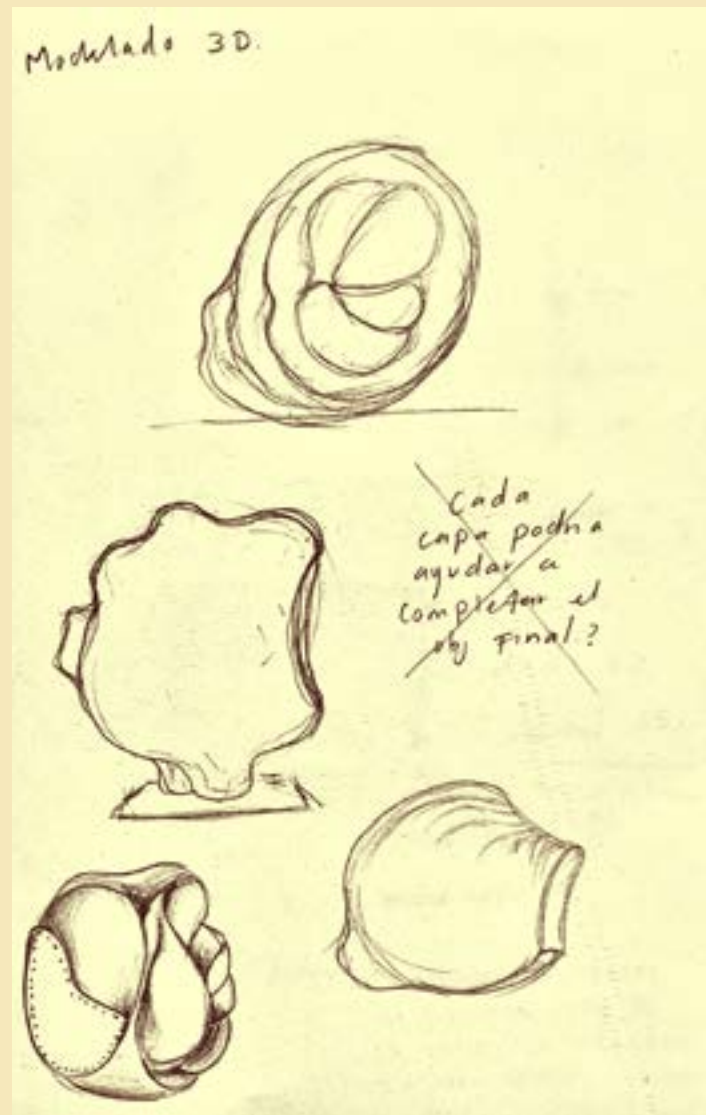
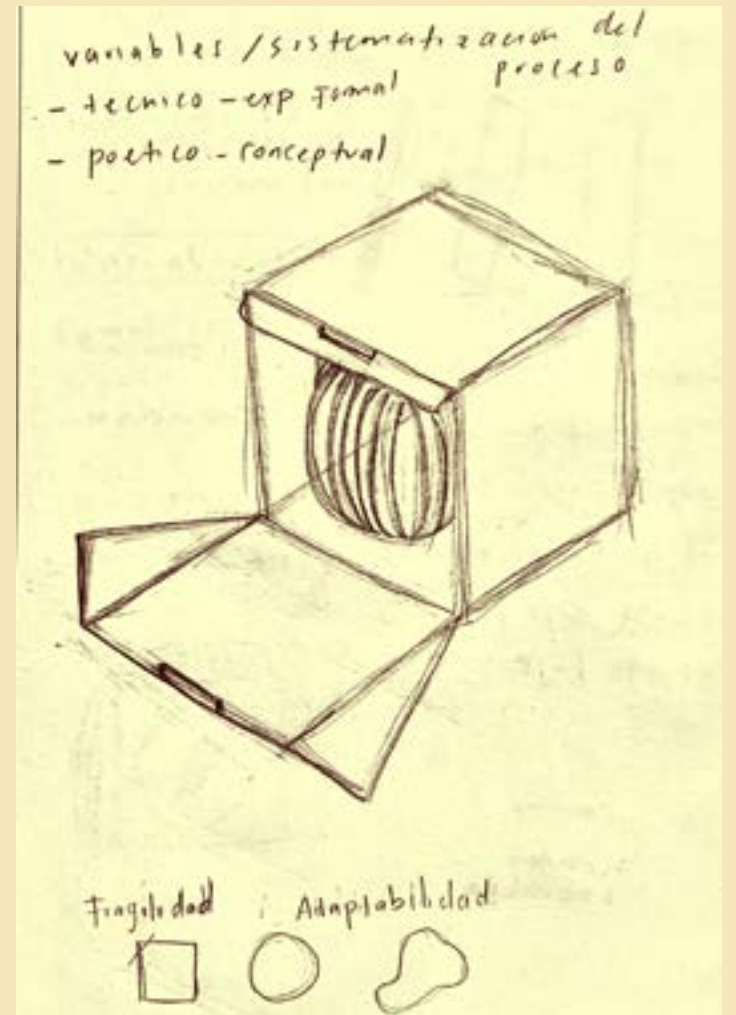
Cada cara se comunicará dependiendo de la función que cumple, ya sea tapar, sostener...

En cada una de las aplicaciones, la caja que hará las preguntas más directas será la más tradicional para contrastar su uso.



Se establecen las variables de diseño para sistematizar el diseño de cada capa y el por qué de ellas.

Teniendo presentes los conceptos de fragilidad, las claves de diseño que se plantearon en la metodología, y se empieza a bocetar las ideas de las secuencias.

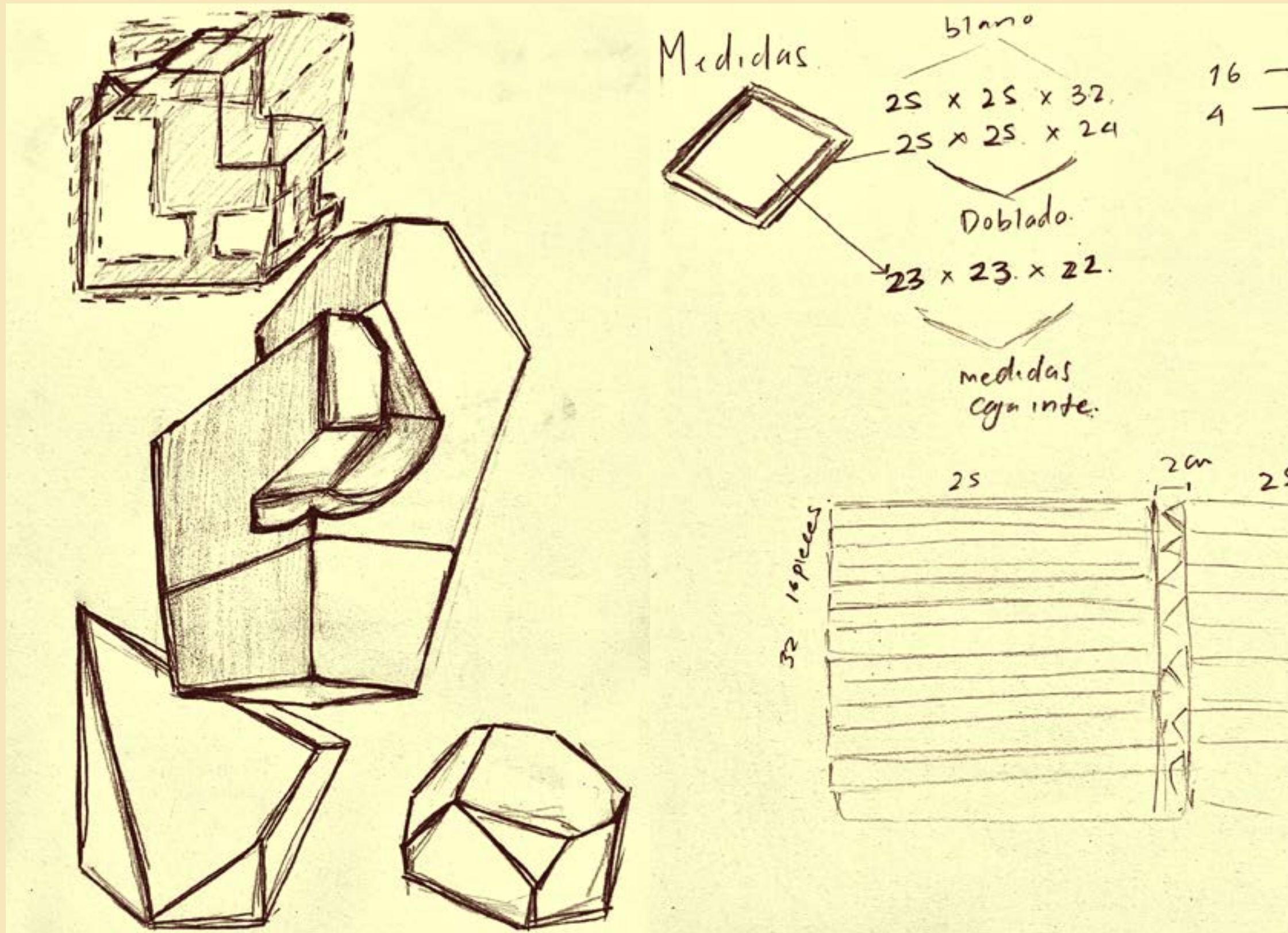


Esta es la representación de la primera capa, que actúa como la piel del empaque, donde se plantean los materiales ideales para enriquecer la idea de desnudar la caja.

Pensar en que la primera capa debe invitar al usuario a un tacto consciente y a quitar la coraza tanto de la caja como de sí mismo para darle paso a las dudas.



Bocetos de las capas de las distintas aplicaciones en la que se puede encontrar la lógica de la experiencia que plantea el proyecto.



Aquí está la primera capa de el objeto comercial, con el que se busca crear una experiencia de sensibilización previa a recibir el producto que compraste y hacer de su entrega un momento para recordar, la marca o enlazar los sentimientos que surgieron de la experiencia con el producto de manera permanente.

Aquí están las medidas que se plantearon para la primera capa que vimos en la pág 39, donde se planteaba que tanto espacio se reduce al doblar y la cantidad de niveles necesarios para alcanzar la altura deseada.

Con ayuda de Fernando Sierra, docente de Diseño industrial se hicieron las pruebas de las estructuras a utilizar en los prototipos.

Pruebas de tamaño de la tipografía, de como se ven las dos primeras capas, esa caja no tendría esa ventana, pues eso es acetato y se propone evitar materiales con plástico.

La prueba de la capa externa de la experiencia del objeto perjudicial.



Prueba de impresión 3D del objeto abstracto, aun sin cromar

Esta sería la prueba de la tercera/externa capa de la primera experiencia planteada, donde probamos cuanto se reduciría al contraer la estructura.

Capa que invita a acercarse a leer las frases para saber por que lado rasgar

La capa externa en cuerina para cumplir con su función tradicional de seducir o invitar al tacto, junto con una tapa fragil que te invita a romperla

20 cm

15 cm

10 cm

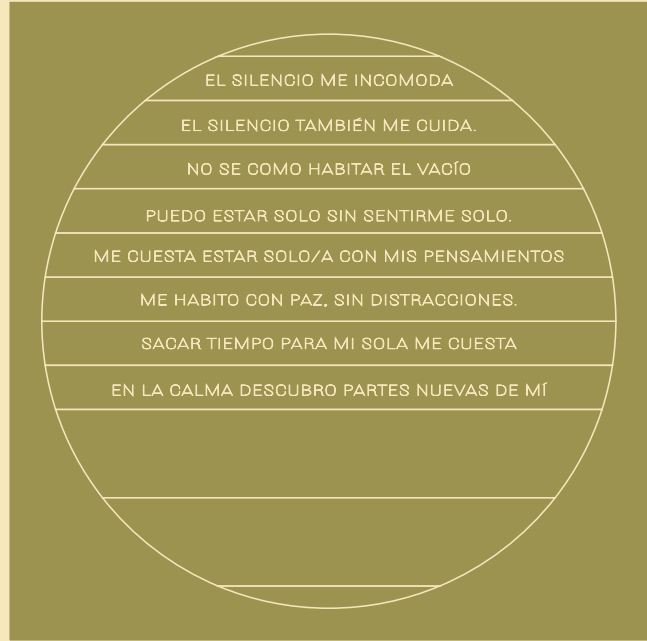
5 cm

0 cm

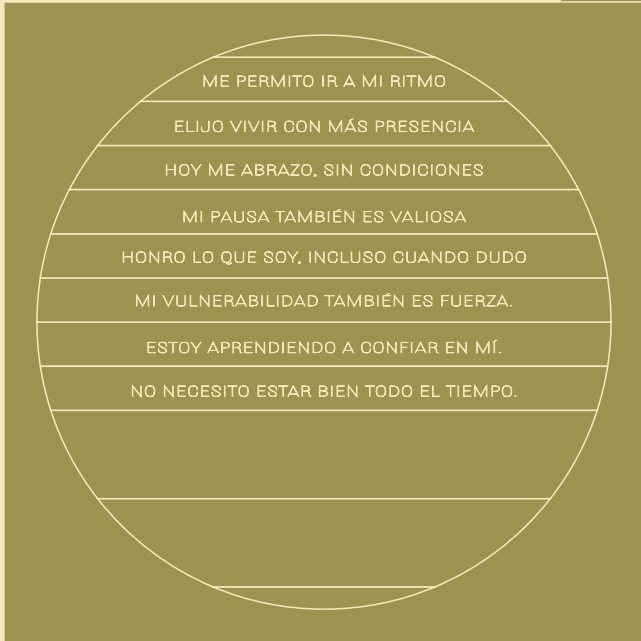
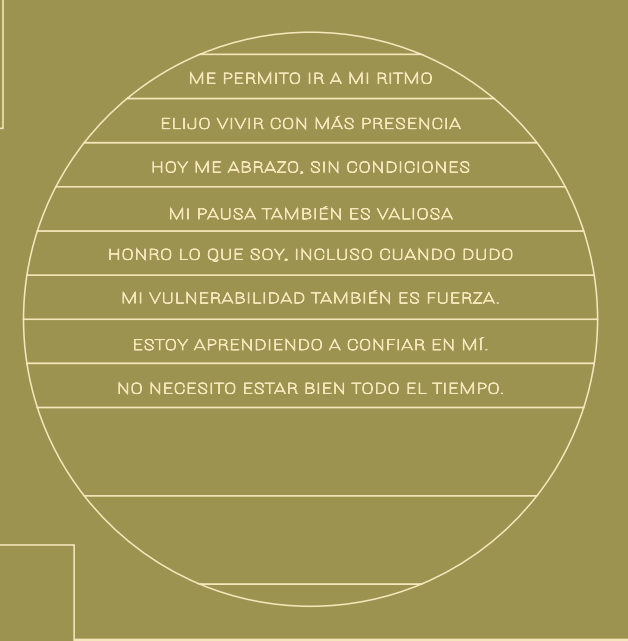


Objeto abstracto cromado con hojilla plateada con un fondo en aerosol plateado

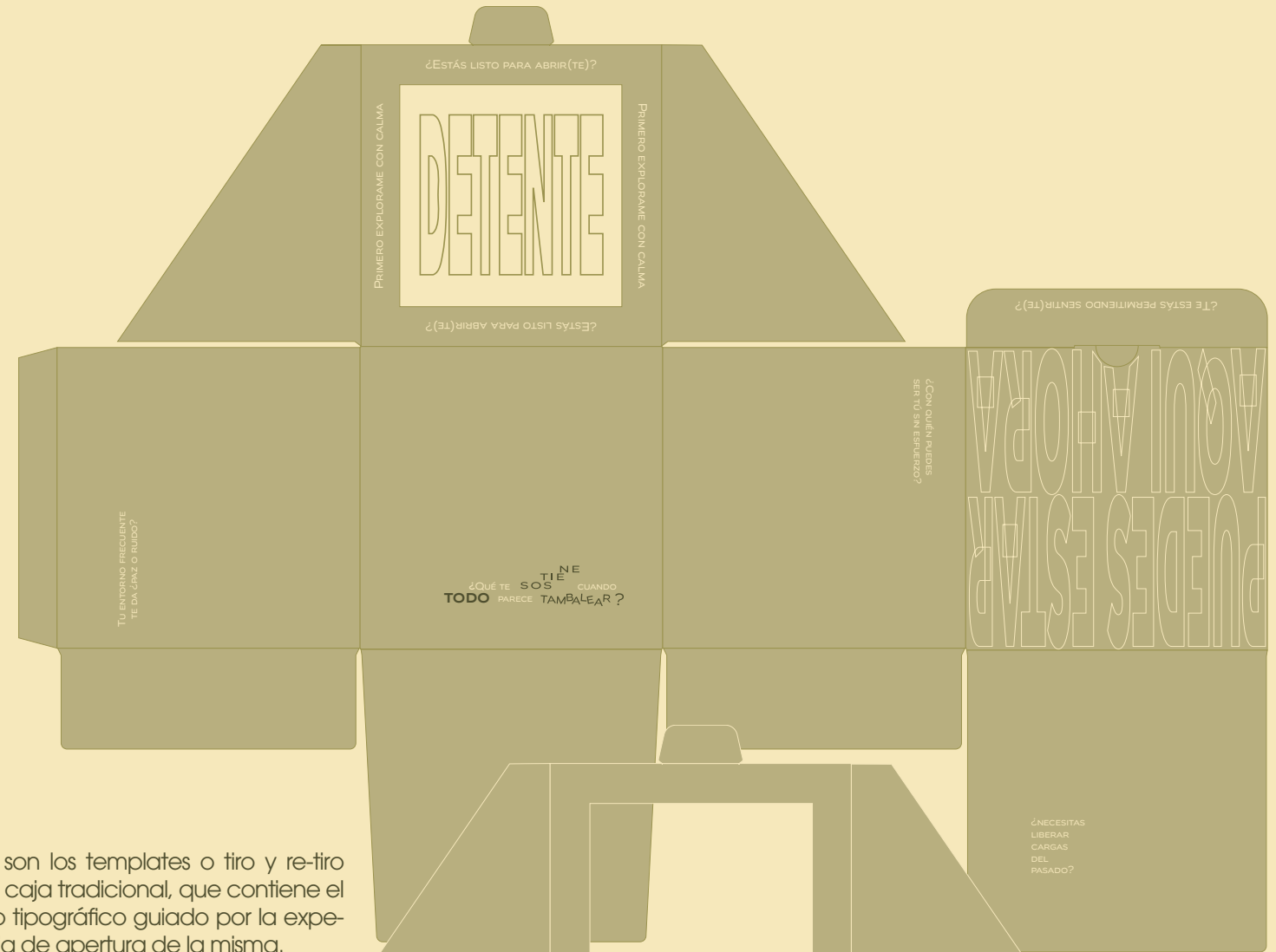
Caja tradicional que te interpela con las preguntas que te invitan a detenerte y reflexionar, preguntas planteadas desde el mindfulness donde es importante que el usuario no se sienta juzgado sino, acompañado.



Cada cara de esta capa tiene como guía una emoción diferente, donde se contemplan las distintas variables con las que se puede identificar el usuario



Estos son los templates o estructuras que se diseñaron en 2D para imprimir a 14.5 x 14.5 cm



Estos son los templates o tiro y re-tiro de la caja tradicional, que contiene el juego tipográfico guiado por la experiencia de apertura de la misma.



Globo transparente que permite observar el objeto contenido pero que sea una barrera que al romperse también genere un sonido incómodo.

La capa externa que te invita a la acción de rasgar si la respuesta a la pregunta es afirmativa y desea continuar con el consumo.

25 cm

20 cm

15 cm

10 cm

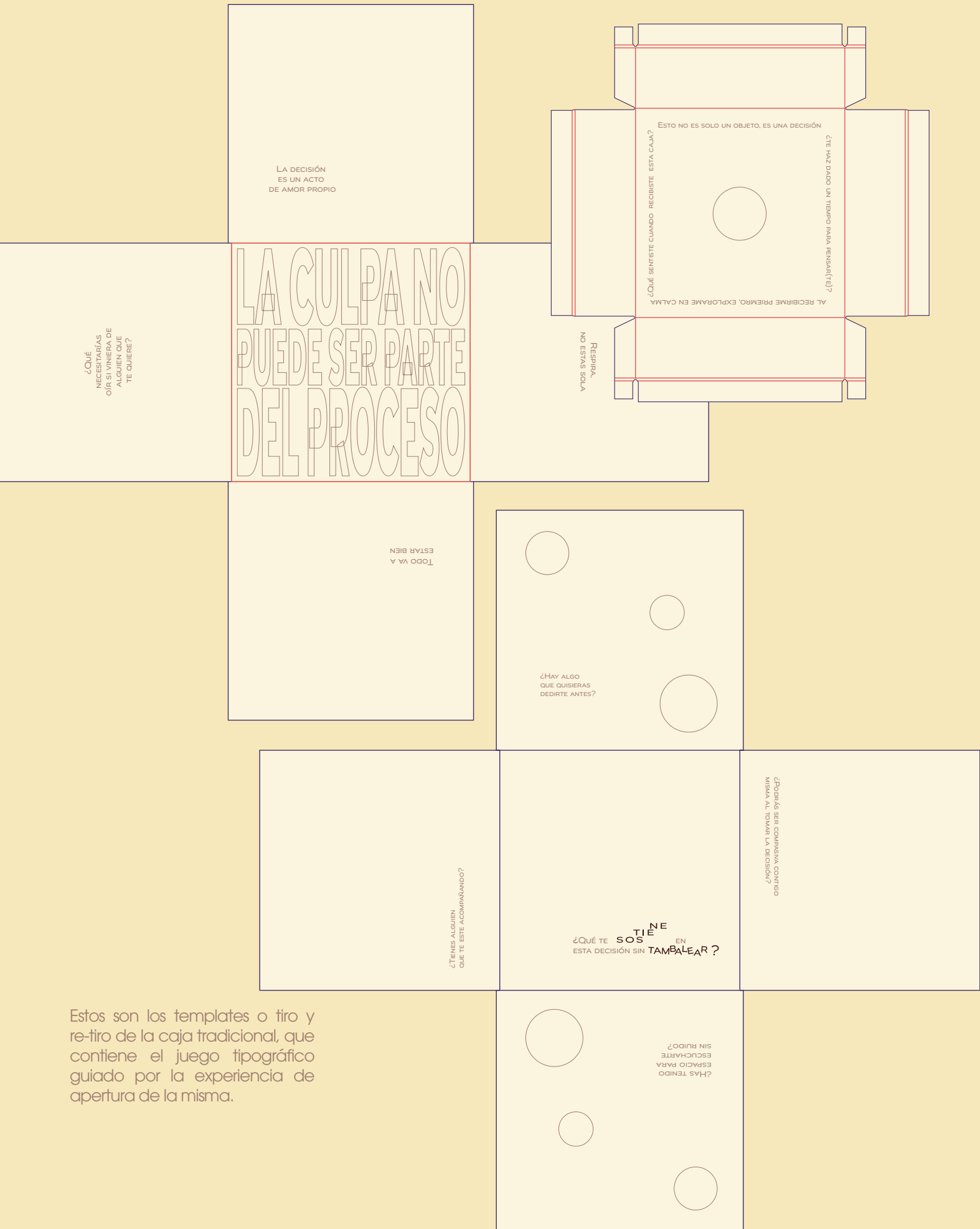
5 cm

0 cm



Objeto perjudicial que en este caso son pastillas, inicialmente pensadas como pastillas para abortar, pero sin marca presente se abre la puerta a interpretar escenarios como sobremedicación, entre otras.

Caja tradicional que te interpela con las preguntas que te invitan a detenerte y reflexionar, preguntas planteadas desde el mindfulness donde es importante que el usuario no se sienta juzgado sino, acompañado.



Estos son los templates o tiro y re-tiro de la caja tradicional, que contiene el juego tipográfico guiado por la experiencia de apertura de la misma.



Los templates de este proyecto tienen una medida de 28 x 28 cm, número que tuvo muchas pruebas para comprobar cual era el tamaño ideal para que sus capas internas encajaran armónicamente.



Cada cara tiene un pregunta o sentimiento con el que el consumidor se puede identificar y reconocer cual es su estado para romper desde el cual se reconoce.

Capa que envuelve la llave, una capa que tiene una mapa ficticio impreso en ella, los nuevos rumbos envuelven el objeto

La capa externa en cuenta con una materialidad diferente, que busca llamar la atención con el contraste del material de la caja interna, el color y forma, para que esta logra captar la atención y tacto del usuario.

12 cm

8 cm

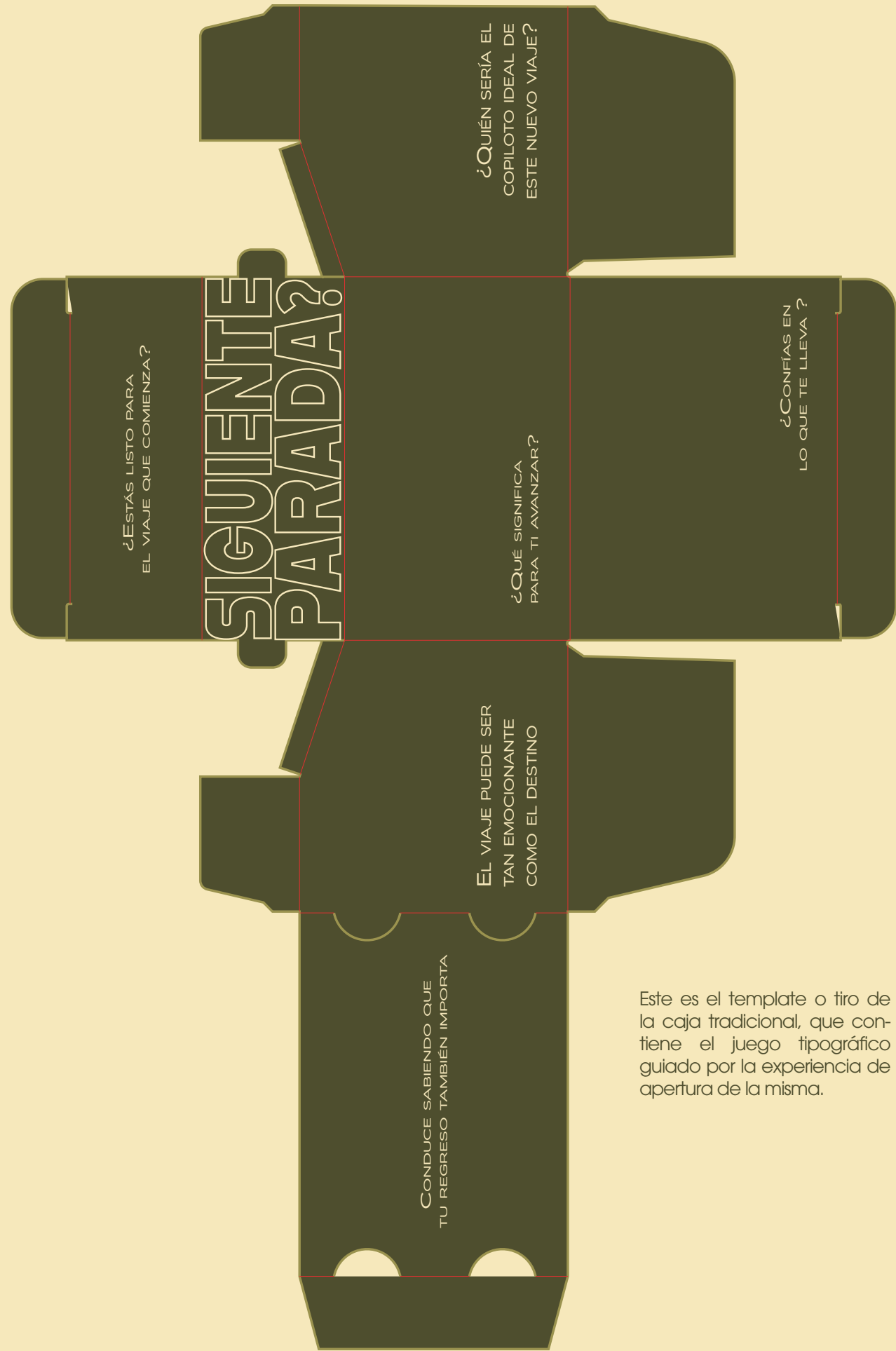
4 cm

0 cm

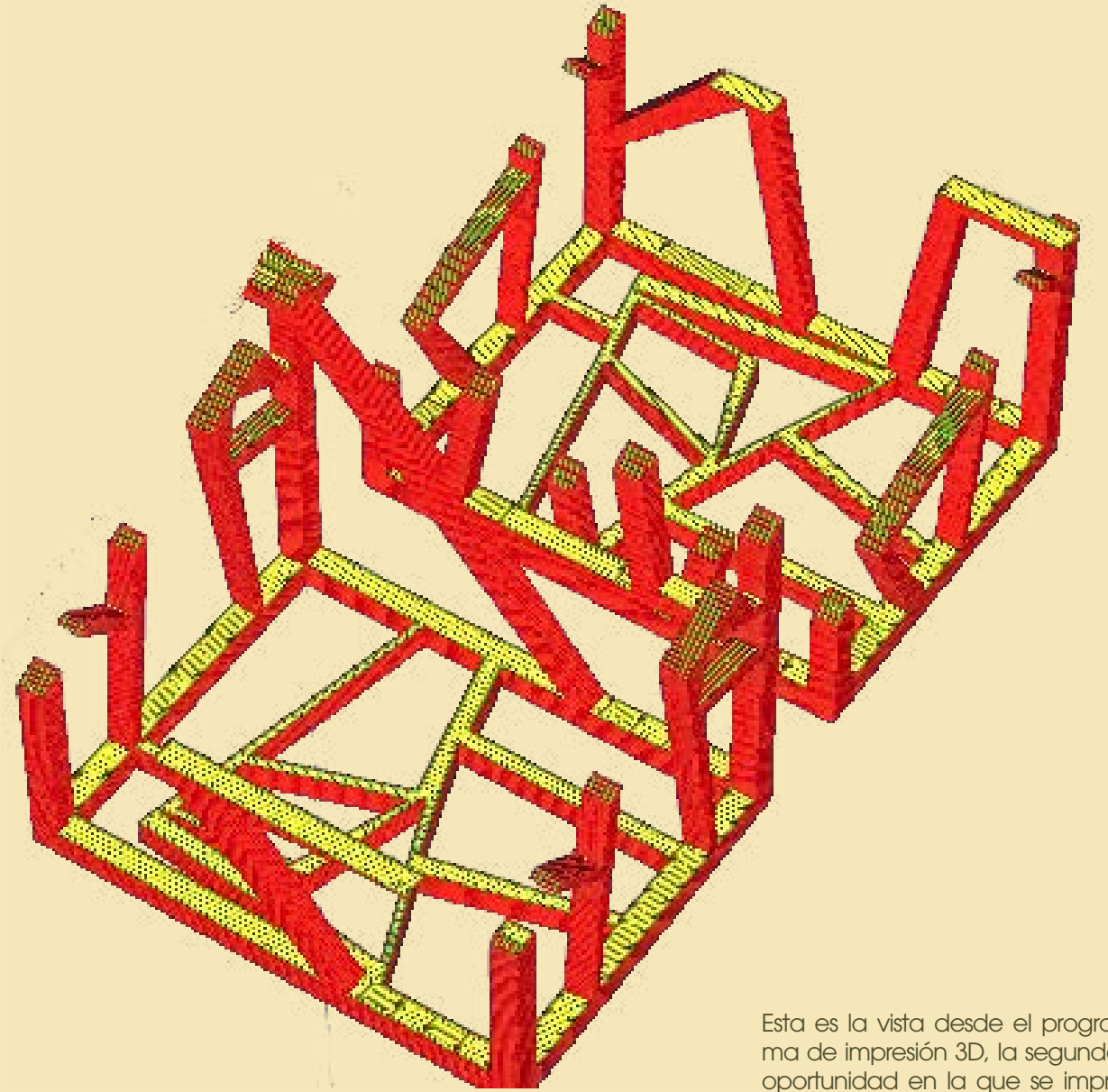


La llave es un objeto metafórico, una herramienta de inicio, de avance, pero también de responsabilidad. Puede abrir un vehículo, sí, pero también puede representar la apertura de una nueva etapa o una elección personal.

Caja tradicional que te interpela con las preguntas que te invitan a detenerte y reflexionar, preguntas planteadas desde el mindfulness donde es importante que el usuario no se sienta juzgado sino, acompañado.



Este es el template o tiro de la caja tradicional, que contiene el juego tipográfico guiado por la experiencia de apertura de la misma.



Esta es la vista desde el programa de impresión 3D, la segunda oportunidad en la que se imprimió, pues la primera vez se mandó la coraza completa y al terminar salió con muchos detalles por pulir que debilitaban la estructura más de lo necesario.

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

¿TE HAS HECHO TODAS LAS PREGUNTAS?

ESCUCHARTE
CALLE BLANCA

OBJETO FRÁGIL

AL RASGAR ESTÁS
TOMANDO UNA DECISION
AL RASGAR ESTÁS
TOMANDO UNA DECISION

ATREVETE A ROMPER
PARA ABRIRTE EL CAMINO
ATREVETE A ROMPER
PARA ABRIRTE EL CAMINO
ATREVETE A ROMPER
PARA ABRIRTE EL CAMINO

PRESIONA Y ROMPE PARA COMENZAR

PRESIONA Y ROMPE PARA COMENZAR

PRESIONA Y ROMPE PARA COMENZAR

PRESIONA Y ROMPE PARA COMENZAR

COMENZAR



AL RASGAR ESTÁS
TOMANDO UNA DECISIÓN
AL RASGAR ESTÁS
TOMANDO UNA DECISIÓN



VIDEOS Y FOTOGRAFÍAS



Bibliografía

Adriana, G. A., & Adriana, G. A. (n.d.). **Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo.** Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039

Bjornard, K. (2015, January 16). Slowing Down Graphic Design - Kristian Bjornard - Medium. Medium. <https://bjornmeansbear.medium.com/slowing-down-graphic-design-44e00ea9af2e>

Capsule. (2009). **Packaging 01. Claves del diseño.**

De Mentoring, E. (2024, September 23). Mentoring, desarrollar la habilidad de crear sentido. <https://www.escueladementoring.com/articulos/mentoring-desarrollar-la-habilidad-de-crear-sentido-2/>

Gil, M. (2014). **La complejidad de la experiencia emocional humana: emoción animal, biología y cultura en la teoría de las emociones** de Martha Nussbaum.

Jason Sturgill's playful doodles are a reminder to embrace imperfection. (n.d.). <https://www.itsnicethat.com/articles/jason-sturgill-illustration-discover-151024>

Khalid, H. M., & Helander, M. G. (2006). Customer emotional needs in product design. *Concurrent Engineering*, 14(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1063293x06068387>

Nonna's Cam reminds us to slow down and appreciate creative mistakes (and our grandma). (n.d.). <https://www.itsnicethat.com/articles/the-surfers-nonnas-cam-photography-project-071124>

Obregón, C. (2022, September 17). **Perfecta imperfección: el diseño artesanal de Carmworks.** *Revista AXXIS*. <https://revistaaxxis.com.co/disenio/perfecta-imperfeccion-el-diseno-artesanal-de-carmworks/>

Oliver, R. (2025, January 29). Stefan Sagmeister. Diseño crudo. ROOM Diseño.

<https://roomdiseno.com/stefan-sagmeister-diseno-crudo/>

Rexach, I. I., & Rexach, I. I. (2017, August 2). La burla del canon: El New Ugly. Gráfica. <https://graffica.info/la-burla-del-canon-el-new-ugly/>

Rousselle, M. (2024, November 28). Embracing Imperfection: Wabi-Sabi in UX/UI Design - Matthis Rousselle - Medium. Medium. <https://medium.com/@matthis.rousselle/embracing-imperfection-wabi-sabi-in-ux-ui-design-735c1e74cb1c>

Steven, B. A. (n.d.). **Las emociones y la teoría literaria: Un encuentro enriquecedor para la comprensión del texto literario.** https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2010000200008

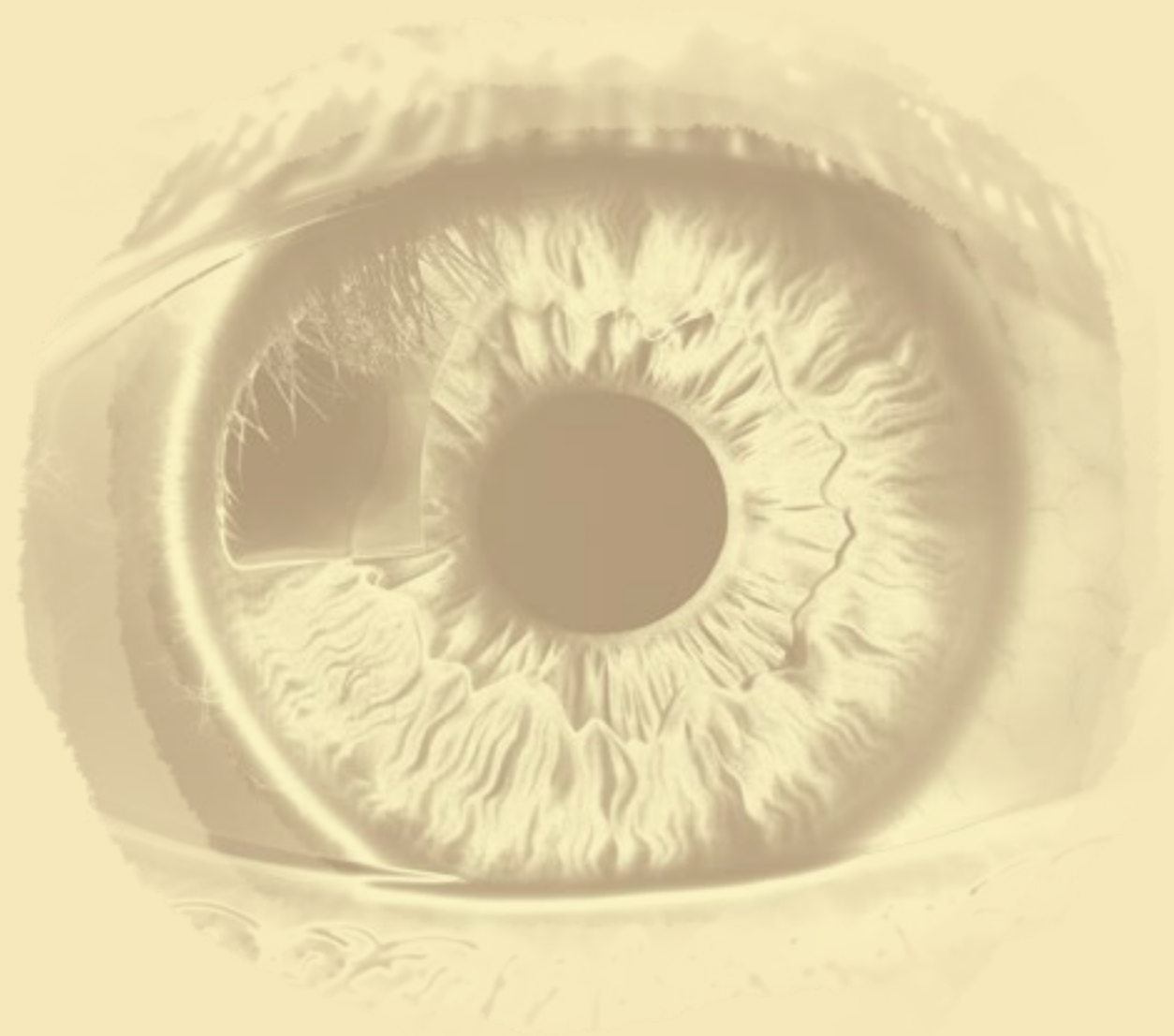
Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J., & Galindo-Rubio, F. (2020). La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el glitch, la cultura posdigital y el New Ugly. *Revista 180*, 46. [https://doi.org/10.32995/rev180.num-46.\(2020\).art-802](https://doi.org/10.32995/rev180.num-46.(2020).art-802)

The top five branding moments of 2024. (n.d.). <https://www.itsnicethat.com/features/review-of-the-year-top-five-branding-moments-of-2024-graphic-design-brand-partnership-171224>

The View From Tokyo: embracing imperfection and humour with heta-uma. (n.d.). <https://www.itsnicethat.com/articles/the-view-from-tokyo-heta-uma-graphic-design-illustration-180424>

View of Design for balance: wellness and health. (n.d.). <https://revistas.udd.cl/index.php/BDI/article/view/786/609>

When perfectionism makes you a better creative, and when it doesn't. (n.d.). <https://www.itsnicethat.com/features/perfectionism-creative-industry-171024>



Banco de imagenes

Img1. <https://foodpackaging-tech.blogspot.com/2022/10/pallets-as-tertiary-packaging.html>

Img2. <https://www.istockphoto.com/es/search/2/image-film?phrase=persona+caminando+fondo+blanco>

Img3. <https://graffica.info/tecnica-wabi-sabi/>

Img4. <https://www.billiebondart.com/kintsugi-sculpture.html>

Img5. <https://mymodernmet.com/es/lin-yung-cheng-fotos-espejos/>

Img6. <https://abduzeedo.com/fresta-redefining-branding-architecture>

Img7. <https://abduzeedo.com/fresta-redefining-branding-architecture>

Img 8. <<https://www.itsnicethat.com/articles/the-surfers-nonnas-cam-photography-project-071124>>

Img9. <https://mx.pinterest.com/pin/52706258131512540/>

Img10. <https://www.uhcm.es/codo/patologias/fracturas/>

Img11. https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/46/45824_La_fragilidad_del_mundo.pdf

Img12. <https://www.itsnicethat.com/news/zak-group-nike-no-finish-line-publication-070223>

Img13. <https://worldbranddesign.com/packaging-design-of-mental-health-kits-for-the-thought-co/>

Img14. <https://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/packaging-for-mental-health/?lang=en>

Img15. <https://fundacionbasura.org/kintsugi-el-arte-de-reparar/>

Img16. <https://atelierdelafior.com/producto/ramo-de-rosas-valencia/>

En un contexto cultural marcado por la inmediatez, la gratificación instantánea y la saturación de estímulos, este proyecto propone resignificar el diseño de packaging desde una propuesta diferente con una mirada crítica y emocional. A través de una exploración conceptual y narrativa, se desarrollan empaques que invitan al consumidor a una experiencia introspectiva, alejándose de los códigos tradicionales del diseño funcional y directo. La propuesta se estructura desde la vulnerabilidad, la fragilidad y la atención plena como recursos proyectuales y no como limitaciones. Inspirado en corrientes como el slow design, el pensamiento estético del Wabi-Sabi y la teoría emocional de autoras como Martha Nussbaum o Brené Brown, el proyecto busca que el acto de abrir un empaque sea también un ejercicio de autoobservación. El resultado son sistemas de empaque diseñados en capas que interpelan al usuario mediante preguntas, texturas y gestos que ralentizan el acceso al objeto final. Así, el packaging se convierte en un medio narrativo capaz de propiciar experiencias emocionales y significativas, donde lo imperfecto reclama su lugar como formas legítimas de conocimiento y diseño.

MORE HUMANS

VALERIA PATIÑO MANRIQUE