

74. Yvonne Dorelly Quinche Puentes (2011)

El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural

Las costumbres o tradiciones a partir de la gratitud, el donar e intercambiar han estado

presentes desde las sociedades que nos han precedido y encuentran a través de los objetos

una representación personal;

actualmente, su connotación y comunicación tienen un soporte importante a través del packaging del regalo.

Marcel Mauss (2009) hace referencia a la temática en la que el don e intercambio en toda sociedad e instituciones involucran a los individuos permitiendo la expresión en los hechos sociales:

(...) los objetos de todo tipo que se fabrican, se usan, se ornan, se pulen, se recogen y transmiten con amor, todo lo que se recibe con alegría y se presenta con éxito, los propios festines en los que todos participan: todo, alimentos, objetos y servicios, incluso el “respeto”, como dicen los *tingit*, todo es causa de emoción estética y no sólo de emociones de orden moral o de interés (Mauss, p. 252).

Por su parte, Godelier (1998) aborda la temática estableciendo que esos procesos de intercambio se materializan finalmente en objetos que el hombre fabrica como realidades inteligibles de lo cultural, refiriéndose a los objetos sagrados en particular.

El dar un regalo se vincula con objetivos particulares de quien los da, ya sea por motivaciones emocionales, sentimentales, tradicionales, circunstanciales, culturales, sociales, por agradecimiento, obligación, por intercambio e incluso por interés, que de igual manera desencadena motivaciones en quien lo recibe.

En la sociedad actual, un componente importante del regalo es el *packaging*, porque le da una característica de obsequio a través de su diseño permitiendo comunicar que su

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

contenido es un regalo y su función simbólica incluye preferencias y gustos particulares del donante sosteniéndose en las motivaciones mencionadas anteriormente, resaltando las emocionales, cuando se personaliza de acuerdo a la celebración o acontecimiento.

Estas celebraciones o acontecimientos en las diferentes culturas del mundo se hacen presentes en cualquier época del año cuando obsequiar, regalar o intercambiar objetos a manera de regalos es un acto común y tradicional que ejerce actualmente una fuerte influencia en el sector comercial. Adquirir un obsequio es el objetivo de muchos procesos de compra donde el packaging de regalo que proporcionan los establecimientos comerciales otorga un valor agregado a sus productos. Esta necesidad de empacar o envolver para regalo, ha permitido a los productos posicionarse a través de sus marcas y logotipos con piezas gráficas como bolsas y cajas publicitarias que también se utilizan para dar una connotación de obsequio.

De acuerdo a esa tradición social de otorgar a los objetos características particulares que los representen como regalos, el packaging se manifiesta también como un servicio específico desde diferentes empresas y marcas de esta clase de productos que proporcionan artículos de alta calidad gráfica e industrial así como también de trabajo manual, proporcionando de una manera innovadora y creativa diseños exclusivos de cualquier ocasión para las distintas celebraciones de la cultura mundial, porque los sentimientos y las emociones del ser humano comunican a través de un regalo recuerdos y vivencias.

Las características o atributos del packaging de regalo han tenido una constante evolución por su ergonomía, diseño y funcionalidad a tal punto que poco a poco se manifiesta como otra rama importante del packaging, pero al investigar sobre su aporte o significado social, emocional, comercial y sus características y funciones específicas, la teoría pertinente es muy pobre reduciéndose a artículos de revistas de manualidades sin encontrar aportes que profundicen en un aspecto académico y teórico como se presenta en relación con otros tipos de packaging.

A partir de esto surge como objetivo principal de esta tesis establecer, qué representa el packaging de regalo como producto de diseño que comunica e interactúa en un contexto social y cultural desde lo emocional y funcional presentándolo y proponiéndolo como otra rama del packaging que cumple con funciones y características específicas.

Es así como surge la necesidad de responder al siguiente cuestionamiento: ¿cuáles son las funciones y características del packaging de regalo como producto de diseño que personaliza al objeto (regalo) desde las necesidades y expectativas del cliente en el contexto social y emocional, que lo diferencia de otros tipos de packaging que también poseen funciones y características específicas?

Por lo anterior, esta investigación comprende en su primer capítulo la antropología del don y la gratitud que plantea la forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas analizando su significado y materialización en los objetos M. Mauss (2009) así como también el análisis de los sentimientos a través de las cosas regaladas que hacen posible la existencia social del hombre M. Godelier (1998). También se presenta una reseña del origen de la Navidad como una de las principales fiestas y celebraciones a nivel mundial que surge de la necesidad que tiene la gente de celebrar días significativos o acontecimientos. Se presenta también el análisis de la ideología del consumo y cómo estos obsequios se

hacen necesarios en la prioridad de su valor de uso. J. Baudrillard (1987).

El segundo capítulo presenta un fundamento semiológico del regalo y su packaging desde una expresión simbólica y comunicativa analizando el regalo como objeto, el packaging como índice y cómo el ser humano personaliza los objetos determinando también, la función social del objeto – signo.

La travesía de los dos capítulos anteriores, ha sido necesaria para abordar en el tercer capítulo al packaging de regalo como componente fundamental de los obsequios presentándolo desde sus inicios, su evolución, características y desarrollo a través de los años analizando los recursos manuales, gráficos e industriales materializándose como un producto que participa de un proceso comunicativo más emocional y personalizado que comercial o publicitario en el contexto social y cultural.

El cuarto y último capítulo presenta un planteo metodológico de tipo cualitativo que permite indagar de acuerdo a la experiencia particular del cliente los conceptos emocionales del regalo a través de su empaque como producto de diseño analizando el significado directo de dichas experiencias y comportamientos personales o particulares, descubriendo sus apreciaciones e inquietudes frente al mismo.

Es así como a lo largo de este trabajo, se sostiene la hipótesis: “El packaging de regalo como producto de diseño tiene funciones y características específicas que influyen emocionalmente en las vivencias sociales y culturales de las personas”.

Para finalizar, es importante resaltar que la línea temática en que se desenvuelve este trabajo de investigación, involucra el Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que intenta ser un aporte y base al análisis del mundo del packaging, desde el regalo a través de su empaque, y brindar una fundamentación teórica del comportamiento humano así como también las características y particularidades del envoltorio en el ámbito social en relación con este producto de diseño que interactúa y se involucra en sus vivencias, experiencias y emociones.