

EMPAQUES QUE MATAN

“Porque como descubrió Alicia en el país de las maravillas, no hay vuelta atrás”.

Janice Kirkpatrick

La función de protección en el empaque ha superado las barreras del concepto tradicional asociado a las funciones primordiales, involucrándose con la responsabilidad y la comunicación efectiva. Los empaques farmacéuticos manejan información en un sistema tipográfico tradicional referida a la posología, advertencias y contraindicaciones, por lo que este artículo sugiere que existe un sistema de información pictográfica que puede ser más eficiente al momento de comunicar esta información ayudando a disminuir los riesgos a los pacientes consumidores de medicamentos, puesto que, este sistema de información supone instantaneidad y universalidad.

La posología, advertencias y contraindicaciones¹ en los empaques de productos farmacéuticos, son informaciones de carácter inmediato para el consumidor final. La manera como se presenta actualmente esta información en el empaque puede no ser coherente con la acepción correspondiente a una de las funciones básicas del mismo: *la protección*. La industria farmacéutica ha tenido, por excelencia, consumidores institucionales de dos tipos: médicos y farmaceutas. Uno de los cambios más convenientes para este sector ha sido la automedicación, que ha ampliado el grupo objetivo final, sumándose también los que adquieren medicamentos bajo fórmula médica u odontológica. Sin embargo, esta industria no estaba preparada para pensar en este consumidor ya que los principales retos que ha decidido afrontar, conjuntamente con el sector de envases y embalajes han sido direccionados a: *“la reducción de tirajes, envases y embalajes más baratos, alto grado de racionalización de los procesos de envasado y embalaje y mayor flexibilidad del parque de máquinas”*².

*PROEXPORT*³ en su Cartilla de Empaques y Embalajes para Exportación 2003, define al empaque de la siguiente manera: *“Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto, desde insumos y materias primas hasta artículos terminados, en cualquier fase de la cadena de distribución física”*. Esta definición puede sugerir que la configuración del empaque depende de dos componentes: el componente estructural que comprende las *“funciones primordiales”*⁴ y el

¹**Posología:** Parte de la farmacología que trata de las dosis en que deben administrarse los medicamentos. – RAE-

Advertencia: probabilidad de riesgos por el uso de medicamentos. **Contraindicaciones:** condiciones en las que definitivamente no debe emplearse el producto. (En la definición de advertencia y contraindicaciones estoy utilizando información de la Norma de la junta revisora de productos farmacéuticos , norma general sobre prospectos de Venezuela)

²KELLER, Luis, *Revista Empaque Performance*[®], Edición No. 357. *La industria farmacéutica se enfrenta de una manera notable a un nuevo grupo de clientes , estos son los consumidores que se auto medican*. México.

http://www.empaqueperformance.com.mx/ntemap_viewed.asp?did=241

³PROEXPORT: Entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia.

⁴VIDALES, Ma. Dolores. *El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, Barcelona, Gustavo Gilli, SA., 2003. Pág:19.

componente de comunicación o diseño gráfico, siendo éste último, en gran medida el encargado de configurar el mensaje. Estos componentes desarrollan a su vez, la *significación y comunicación*⁵, respectivamente en los empaques. El empaque farmacéutico es entonces, el objeto que encontramos habitualmente en diversos materiales como cartulina, cartón corrugado, papel, vidrio, plástico termo formado sellado con película de aluminio (empaque tipo blíster, por su nombre en inglés), que contiene medicamentos listos para consumir ya que la modalidad de envasado, depende del estado físico y la vía de administración del fármaco. Las características generales de este empaque deben trabajar en sinergia con las funciones primordiales del mismo.

Como se mencionó anteriormente, el componente de diseño gráfico ha sido el encargado de soportar la función comunicativa del empaque a través de elementos del lenguaje visual como el color, la tipografía, la imagen, los símbolos y los signos. Cada uno de esos elementos constituye un sistema visual de comunicación que es decodificado en un mensaje por el receptor; el mensaje contiene información sobre el concepto que pretende transmitir la marca, el producto mismo, la identificación del consumidor, entre otros aspectos. Gracias al “*descubrimiento de que los conceptos podían materializarse gráficamente*”⁶, ha sido posible desarrollar estos sistemas visuales de comunicación que tienen sentido para un público objetivo. Sin embargo, el propósito o intención de esta comunicación ha sido lograr la preferencia del consumidor que, según Vidales, se consigue con base en la *diferenciación, atracción, función de espejo, seducción e información*⁷. Esta “*comunicación intencional*”⁸ busca, de alguna manera, interferir en la conducta del observador, estableciéndose una intercomunicación al lograr la compra del producto.

Según lo anterior, cabe anotar que en la actualidad, las *funciones bunker*⁹- contener, proteger, transportar, conservar -, que han constituido las funciones primordiales del empaque y que ayudan a construir su componente estructural, permitiendo a su vez adquirir nuevos significados debido a las condiciones semióticas del empaque como objeto portador de mensajes, entretejiendo nuevas relaciones funcionales validadas desde la perspectiva de que el empaque convierte su contenido en un producto en la medida en que forma parte de un ambiente social que se definirá como mercado y que tiene a su haber un grupo de consumidores identificados con su entorno cultural y material

⁵En el libro titulado IMAGEN GLOBAL de la Enciclopedia de Diseño, dirigida por Joan Costa; se postula que no todas las formas de diseño son comunicación, se realiza una distinción entre diseño de objetos técnicos y diseño de mensajes visuales. Las funciones de objetos como batidoras, carros, edificios, etc., *comportan y determinan actos energéticos de los individuos que los utilizan y esta condición participativa- activa del individuo define la misma noción general del objeto de uso. Solo en segundo lugar – y desde el punto de vista formal o visual – estos objetos significan. Recordemos que todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Así que el problema del significado no es una cuestión exclusiva de la comunicación. Obviamente, los mensajes contienen significados o cuanto menos algún sentido. Y es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes. Pero esto no supone que el mero significado, como proceso semiótico constituya un acto de comunicación.*

⁶ DE LA TORRE, Guillermo, *El lenguaje de los símbolos gráficos, introducción a la comunicación visual*, México, Limusa, 2006. Pág. 13.

⁷**Diferenciación:** distinguir un producto de otros. **Atracción:** percepción nítida en fracciones de segundos. **Función de espejo:** correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor. **Seducción:** Capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra. **Información:** transmitir datos de estricta utilidad. VIDALES, OP. Cit. Pág:32

⁸ MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gilli, Barcelona. 1977. Pág. 75

⁹ VIDALES, OP. Cit. Pág.19.

con necesidades diferentes de comunicación y significación. Es decir, las funciones primordiales ya no son exclusivas del componente estructural.

Para explicar un poco más lo anterior, Janice Kirkpatrick plantea la definición tradicional de la función de protección, como la acción de *“proteger un artículo de daños frente a impactos o de su exposición ambiental”*¹⁰, y muestra la asociación actual del concepto con la “responsabilidad” desarrollada en aspectos como: el *control de almacenamiento, desempaquetamiento, exposición, uso, distribución, consumo*, a través de *“mensajes abiertos”* que pueden ser *“mensajes verbales o símbolos pictóricos”* y *“mensajes encubiertos”* como *“precintos, antimanipulaciones y otras barreras físicas”*.

Si hablamos de la función de protección en empaques farmacéuticos, observamos que se ha trabajado en tres dimensiones: la primera, desde la protección del prestigio de la marca, asegurándose sobresalir en anaqueles; la segunda, la seguridad del producto desde la inviolabilidad del mismo, para la protección del paciente - actuando como indicador, la integridad del envase- y la tercera, la seguridad de los niños. Las combinaciones de estos tres aspectos han sido importantes también para el sector, ya que en el ámbito de la protección del producto las posibilidades dependen de los requerimientos del mismo, por ejemplo, *“se incorporan al cartón o al papel sustancias sensibles a la luz tales como pigmentos magnéticos, reactivos o codificados que se pueden aplicar en diversos procesos de impresión”*¹¹. Es interesante detenerse un poco sobre el tercer aspecto mencionado: la seguridad de los niños. *“Los legisladores trabajan particularmente sobre los empaques que no se pueden volver a cerrar”*¹², ya que *“las estadísticas de algunos países demuestran que alrededor de 30 por ciento de los accidentes por envenenamiento de niños ocurren por ingerir medicamentos”*¹³. Sin embargo, si se consideran los actuales cambios demográficos y el envejecimiento de la población mundial, se evidencia la importancia de que los empaques sean igualmente fáciles de manipular por adultos y ancianos ya que éstos son y serán los mayores consumidores de medicamentos. *“De ahí, la necesidad de diseñar, envases y cierres ‘child-resistant’ y ‘seniorfriendly’ (CR/SF) que sea significativamente difícil abrirlos por niños, pero que puedan ser abiertos por adultos en un tiempo razonable”*¹⁴, solo por mencionar un caso técnico.

Los anteriores, son algunos rasgos del panorama actual de la función de protección en el empaque en general y específicamente en los empaques farmacéuticos. Dentro del componente de diseño gráfico encargado de la comunicación uno de los elementos funcionales que se mencionó es la información ya que esta se ha mostrado tradicionalmente en códigos visuales convencionales. El DECRETO 677 DE 1995, por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias,

¹⁰ KIRKPATRICK, Janice, *Packaging proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*, Barcelona, BLUME, 2009. Pág: 011

¹¹ KELLER, Luis, *Revista Empaque Performance*® Edición No. 357. Ante el aumento de interés del consumidor final por la automedicación, la industria farmacéutica busca aumentar la seguridad de los pacientes y los productos. México. 2004. http://www.empaqueperformance.com.mx/ntemap_viewed.asp?did=366

¹² RADON, OTTO, Florence, Otto, ENVAPACK, Revista online del envase, empaque y embalaje, Colombia, Fuente del artículo: Interpack 2002. <http://www.envapack.com/envase-de-productos-farmaceuticos-seguridad-para-el-paciente-y-el-producto/>

¹³ IBÍD

¹⁴ VALLE, Laura, *Revista énfasis, packaging*, Panorama del envase farmacéutico, México. 2012. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/65750-panorama-del-envase-farmaceutico>,

el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos...y se dictan otras disposiciones sobre la materia, plantea, en su Artículo 72 DEL CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS, RÓTULOS Y EMPAQUES, que el contenido o leyenda de las etiquetas de los medicamentos requiere la aprobación del INVIMA y debe tener la siguiente información: el nombre del producto o marca registrada, su denominación genérica, el nombre y ubicación del laboratorio farmacéutico o de la empresa fabricante, la formulación del producto por unidad posológica, la fecha de vencimiento, expiración o caducidad, no superior a cinco (5) años, el código o el número del lote de fabricación, la cantidad contenida en el envase, las condiciones especiales de almacenamiento, el número de registro sanitario otorgado por el INVIMA o el que haya sido otorgado por el Ministerio de Salud, las frases VENTA BAJO FÓRMULA MÉDICA U ODONTOLÓGICA o VENTA LIBRE, según el caso, el precio máximo de venta al público y la leyenda "Manténgase fuera del alcance de los niños".

El mismo decreto, en su PARÁGRAFO PRIMERO, aclara que en las etiquetas y empaques de los medicamentos de venta bajo fórmula médica u odontológica, salvo los casos excepcionales determinados por el INVIMA, no deben aparecer las indicaciones del producto, pero sí la posología, advertencias y las contraindicaciones. Estos datos informativos en los empaques de productos farmacéuticos tienen un carácter inmediato por los efectos que pueden ocasionar en las personas ante una distorsión en la comunicación. Del buen manejo visual que se le asigne a esta información dependerá, en gran medida, la correcta decodificación del mensaje por parte del consumidor y se asegurará el cumplimiento de la función de protección del empaque, asociada ahora también al componente mencionado de diseño gráfico.

Ahora bien ¿cómo debería ser el manejo visual de esta información? y ¿cómo asegurarse que el receptor realice una correcta interpretación de la misma? Esto sería posible comprendiendo las necesidades de información de los consumidores y realizando un buen proceso de comunicación. La comunicación, en su concepto más amplio es: el traspaso de información desde un emisor, mediante un mensaje hacia un receptor, esto quiere decir que existe una relación implícita entre el emisor y el receptor, que hace que la comunicación funcione. Zecchetto la define como el contrato de lectura: *"el contrato de lectura es el vínculo que se establece entre el medio o soporte y el destinatario o lector, atañe al reconocimiento del contenido y se enlaza con la modalidad del decir de la enunciación"*.¹⁵

La enunciación constituye el mensaje que contiene la información, de acuerdo a esto, lo que se comunica es información en los mensajes, la información no precisa una respuesta, la comunicación sí. Por esta razón, la manera como se representa la información y el medio que se emplea para ello, son elementos claves para lograr una comunicación efectiva. Este medio, puede ser: el sistema tipográfico, que se utiliza actualmente para el manejo de los datos señalados en empaques farmacéuticos, o puede ser el sistema de pictográfico. El primero se refiere al sistema escrito que usa signos convencionales y está limitado por el idioma y el segundo al *"mundo de las imágenes como elementos transmisores de mensajes que de una manera general establece un sistema de*

¹⁵ZECCHETTO, Victorino, *LA DANZA DE LOS SIGNOS. Nociones de semiótica general*. Argentina, La Crujía ,2003. Pág.: 272

*información más directo, franqueando las barreras de los idiomas*¹⁶ es decir, supera la diversidad lingüística y cultural, los grados de alfabetización de los usuarios y hasta los componentes psicológicos de los mismos. Ese mundo de las imágenes puede a su vez ser una composición detallada o una síntesis gráfica como un *signo o un símbolo, analógico o ideológico*¹⁷.

Para que el usuario logre la comprensión de esos gráficos y su significado de acuerdo a la función que realizan, se hace necesario trabajarlos desde la semántica. Las constantes semánticas son: el significante, el significado y la función. *“El significante es el gráfico y es el que porta el concepto, el significado es el mensaje que contiene el significante. La función es el objetivo para el cual fue diseñado el significante”*.¹⁸ Los significantes pueden ser icónicos o simbólicos y su significado dependerá en gran medida de su diseño gráfico y del punto de vista del usuario, es decir, la interpretación que le dará la razón al significado¹⁹. Para que se logre una comunicación inmediata entonces, *“el sistema de símbolos deberá quedar conformado dentro de una estructura sintáctica”*²⁰. La sintáctica explica, que existen relaciones y combinaciones que ayudan a estructurar el mensaje realizado en el sistema pictográfico y que los destinatarios sólo pueden interpretarlo cuando estas aparecen.

Con lo anterior se quiere demostrar, que existe un sistema de información pictográfica que puede ser más eficiente al momento de comunicar información sobre posología, advertencias y contraindicaciones en empaques farmacéuticos, que el sistema convencional tipográfico, debido no solamente a su estructura de composición funcional, aprobada desde la semiótica, sino también desde la historia humana de comunicación, ya que *“el lenguaje humano, manifiesta que somos seres simbólicos y que en cierta medida, los símbolos guían nuestros comportamientos”*.²¹ No se trata de hacer una regresión social frente a la comunicación, *“es necesario que la información se funcionalice, sintetice, estetice, y universalice”*²². Estos sistemas de símbolos en el empaque implican a los individuos que tienen necesidades puntuales de información para la acción. La

¹⁶ DE LA TORRE, OP. Cit. Pág.: 53.

¹⁷ *Un signo es la mínima representación gráfica de un concepto específico. Ej.: letras que representan sonidos. Por otro lado, todo elemento gráfico de representación abstracta, pero con significado mucho más profundo, referido a aspectos mágicos, sociales o filosóficos, adquiere la categoría de símbolo ej.: símbolos griegos que representan a sus dioses, los escudos heráldicos y las banderas de cada país. IBÍD. Pág.40. Símbolos analógicos o pictogramas son representaciones reales de personas, animales y objetos, con significado simple y directo, y símbolos ideológicos o ideogramas son representaciones gráficamente abstractas de conceptos y cuyo significado es enteramente convencional. IBÍD. Pág.21*

¹⁸ DE LA TORRE, OP Cit. Pág. 65.

¹⁹ Se desarrollaría aquí la dimensión pragmática que *“trata de descubrir los ejes modélicos del lenguaje y- en general - del comportamiento humano comunicacional en sus realizaciones prácticas”*. ZECCHETTO , OP Cit. Pág.33. Además, Saussure sostiene que en los códigos lingüísticos la relación entre el significante y el significado es arbitraria, porque no está motivada necesariamente por el objeto al cual se refiere, si no que está fundada en el consenso social por el cual los grupos humanos deciden asumir esa asociación. Los lenguajes desbordan la lengua y tienen una dimensión mucho más amplia y dinámica. ZECCHETTO, OP Cit. Pág.89.

²⁰ DE LA TORRE, OP Cit. Pág. 99.

²¹ ZECCHETTO, OP Cit. Pág. 46

²² COSTA, Joan, *ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO. Señalética. De la señalización al diseño de programas, Barcelona , Impreso por Grafos S.A. Arte sobre papel.1987. Pág. 251.*

relevancia del uso de este sistema es la, “instantaneidad informativa y la universalidad que supone”²³.

Para finalizar, la industria del envase farmacéutico supone un atractivo mercado por su volumen de crecimiento, no obstante, y de acuerdo a la intención señalada, se trata de un mercado muy exigente en cuanto a normativas, esto con el fin último de garantizar la seguridad de los pacientes. Cabe esperar mayor demanda de medicinas lo cual implicará que se empleen envases con mejores prestaciones que los actuales y que garanticen la adecuada protección del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan, *ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO. Señalética. De la señalización al diseño de programas*, Barcelona ,Impreso por Grafos S.A. Arte sobre papel.1987

COSTA, Joan , *IMAGEN GLOBAL Evolución del Diseño de Identidad*, Barcelona, Impreso por Grafos S.A. Arte sobre papel, 1987.

DE LA TORRE, Guillermo, *El lenguaje de los símbolos gráficos, introducción a la comunicación visual*, México, Limusa, 2006.

KIRKPATRICK, Janice, *Packaging proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*, Barcelona, BLUME, 2009.

MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gilli, Barcelona. 1977.

VIDALES, Ma. Dolores, *El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, Barcelona, Gustavo Gilli, SA., 2003.

ZECCHETTO, Victorino, *LA DANZA DE LOS SIGNOS. Nociones de semiótica general*. Argentina, La Crujía ,2003.

PROEXPORT, *Cartilla de empaques y embalajes para exportación*, Colombia, 2003.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

KELLER, Luis, Revista Empaque Performance®, Edición No. 357. *La industria farmacéutica se enfrenta de una manera notable a un nuevo grupo de clientes, estos son los consumidores que se auto medican*. México. 2004. http://www.empaqueperformance.com.mx/normap_viewed.asp?did=241

KELLER, Luis, Revista Empaque Performance®, Edición No. 357. *Ante el aumento de interés del consumidor final por la automedicación, la industria farmacéutica busca aumentar la seguridad de los pacientes y los productos*. México. 2004
http://www.empaqueperformance.com.mx/normap_viewed.asp?did=366

RADON, OTTO, Florence, Otto, ENVAPACK, Revista online del envase, empaque y embalaje, Colombia,

²³COSTA, OP Cit. Pág:10

Fuente del artículo: Interpack 2002.

<http://www.envapack.com/envase-de-productos-farmaceuticos-seguridad-para-el-paciente-y-el-producto/>

VALLE, Laura, *Revista énfasis, packaging*, Panorama del envase farmacéutico, México. 2012.

[http://www.packaging.enfasis.com/articulos/65750-panorama-del-envase-farmaceutico,](http://www.packaging.enfasis.com/articulos/65750-panorama-del-envase-farmaceutico)