

Packaging: El salto en el diseño gráfico

Packaging: The leap in graphic design

Valero, P.

UG - Universidad de Granada

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMEN: Tratamos de aproximarnos, revisar y reflexionar sobre el objeto del *packaging*, que no es otro que el de diseñar un envase adecuado para conservar y proteger un producto para su consumo, a lo largo de toda la historia de la humanidad.

De este modo, una vez conseguidos estos objetivos, nuestro estudio se centra en cómo el ser humano ha avanzado en el campo artístico del diseño, dotando de este modo a su producto de la competitividad suficiente, necesaria en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

PALABRAS CLAVE: Packaging, diseño gráfico, envase, embalaje.

ABSTRACT: We try to approach, review and reflect on the purpose of packaging, which is just the one to design a suitable container to preserve and protect a product for its consumption, throughout the entire history of mankind.

Thus, once these objectives have been achieved, our study focuses on how humans have advanced within the arts of design, providing its product with sufficient competitiveness, which is so necessary in an increasingly competitive and globalized market.

KEY WORDS: Packaging, Graphics design, container.

1. Introducción

El proceso investigador y creativo nos ha llevado, de algún modo, a intentar satisfacer las posibles demandas de estudiantes y profesionales, no sólo las nuestras, que deseen ampliar sus conocimientos dentro de lo que al mundo del diseño gráfico se refiere, con lo que consideramos una humilde aportación, a partir de nuestros conocimientos e investigación.

“Packaging: el salto en el diseño gráfico”, es una investigación, que busca dotar a estudiantes y profesionales de las competencias necesarias, para entre otras metas, poder cuestionarse la actual realidad del diseño gráfico, y en concreto del *packaging*, en un mundo cada vez más globalizado, comprendiendo del mismo modo la interacción en el contexto social y cultural en que se produce.

2. Objetivos

Aportar con nuestra investigación un punto de encuentro, donde sumarnos al conjunto de investigadores y voces expertas que intentan desgranar, sistematizar y reflexionar en torno al *packaging*. Partiendo de la premisa de no acotar este terreno sino planteándonos sus técnicas y modos de acción en el consumidor y el mercado, así como las condiciones de producción y los agentes, internos y externos, que intervienen en el proceso del diseño de un envase y su embalaje, para de este modo contribuir al desarrollo y estudio del *packaging*, donde la fidelidad a un determinado producto depende de su diseño, en un mundo más competitivo.

3. Packaging: el salto en el diseño gráfico

Antes de comenzar a hablar de *packaging*, creemos oportuno aclarar, o mejor dicho tratar de excluir, la idea de *packaging* como algo innovador, tal y como mucha gente por error cree.

Al menos, hemos de afirmar que se acercan en algo con su creencia a la realidad, pues sí que es nueva esta terminología, relativamente hablando. Aunque la idea de todo lo que engloba en sí el término *packaging* ya existía, es a partir del período de entre guerras mundiales, cuando el diseño junto con el avance del *marketing*, comienzan a ser reconocidos, en tanto a su importancia estratégica y su situación como medio de relanzamiento al consumo. Sí, se trata de diseño, ¿pero cual es el concepto de diseño industrial?. El Consejo Internacional de Diseño Industrial (International Council of Industrial Design. ICSID), lo describe de la siguiente manera:

“Es una actividad creadora cuya finalidad es determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no debe entenderse solamente las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o de un sistema de objetos) una unidad coherente tanto desde el punto de vista del productor y del distribuidor como del consumidor o usuario” (Citado en Cervera, 2003:46).[1]

Tras esto, no pretendemos divagar tal y como se pueda deducir equivocadamente de nuestra introducción en el término diseño y diseño industrial, cuando nos encontrábamos desarrollando el término *packaging*. Era necesario pasar por el diseño antes de adentrarnos en el *packaging*. ¿Por qué?. Sencillamente, porque

el "diseño de envases", que en otra época se enfocó y relacionó a un minucioso trabajo artístico, hoy ha dado paso a diversas alternativas que consiguen darle a una marca todo el protagonismo necesario y más, del que es posible en otras épocas; una de esas alternativas es el *packaging*.

Esta alternativa que engloba al diseño de envases, es nuestra *gran piedra angular*, es decir, sin ella no avanzaría el mundo del diseño gráfico, no crecerían las empresas por tanto.

Pero, ¿qué es *packaging*?, según Cervera Fantoni (2003: 27) [2]:

“Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón packaging, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar”.

Esta descripción que del *packaging* se nos hace en una publicación sobre envases pero extensible a cualquier descripción del término *packaging*. De ella deducimos la estrecha relación entre diseño *packaging*, pues uno se deriva el otro.

Por ello decíamos que era nuestra "gran piedra angular", porque tal y como podemos comprender, el *packaging* es quien confiere una unión excepcional entre diseño y envase, pues se trata del diseño del envase, si quisiéramos hacer un resumen de su función. Pero antes de continuar, ¿Qué es envase?, porque todos sabemos qué es y podríamos dar toda una argumentación lógica de qué es envase para nosotros, pero, ¿qué es envase según la Ley de Envases y Residuos de Envases?

ENVASE: *“Es todo producto, fabricado con materiales de cualquier naturaleza, utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Dentro de este concepto se incluyen los envases de venta o primarios, los envases colectivos o secundarios y los envases de transporte o terciarios”* (Citado en Cervera, 2003: 30). [2]

Y ahora, tras describir estos tres términos, se acerca el momento de argumentar, por qué al principio del presente apartado hacíamos referencia a que el *packaging* no era algo nuevo, y a la vez argumentábamos que sí que tenía relativamente poco tiempo de existencia como tal su término.

Pues bien, el objeto del *packaging* que es el de diseñar un envase adecuado para alcanzar un fin, que no es otro que el de conservar un producto para su consumo, existe desde el albor de los tiempos. Su novedad actual, se basa en que con el paso del tiempo, una vez conseguidos los objetivos principales de conservar y proteger el producto, el ser humano, se ha permitido el lujo de avanzar más en el campo artístico del diseño, para así dotar a su producto de la competitividad suficiente, necesaria en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Desde los primeros hombres que comenzaron a ahumar o salar la carne y pescado para su conservación, y envasar o embalar sus productos en vasijas y pieles respectivamente, comienza ese sentimiento o necesidad por envasar, pues en ello les iba la vida. A partir de esos momentos y a lo largo de toda la historia de la humanidad y las civilizaciones, tenemos muestras en todas las razas y culturas, de diseños de envases, y con ello, de *packaging*.

¿Acaso las ánforas no eran fruto de lo que hoy día sería un riguroso estudio de *packaging*?; pues aunque su concepto discrepase totalmente con el concepto actual de envase ya que ocultaba su interior, cumplían con su función de envase, respecto al diseño que tenían. Si se trataba de ánforas para transportar vino o aceite en galeras por el Mediterráneo, su forma era especial para ello, es decir, el envase se diseñaba para albergar el producto y protegerlo en su travesía, pues su forma alargada permitía que se apilasen en bancadas de madera que las sujetaban.

Y así podríamos citar todo tipo de vasijas que desde la antigüedad han convivido con nosotros y adaptándose, cómo no, a nosotros en nuestras más diversas situaciones y gustos, existiendo vasijas de muy diversas variedades y formas, es decir, ajustándose a diferentes diseños de envase. (*packaging*). -Hemos mostrado el ejemplo de las vasijas como podíamos haber puesto cualquier otro en su lugar, como sencillo ejemplo de envase y embalaje-

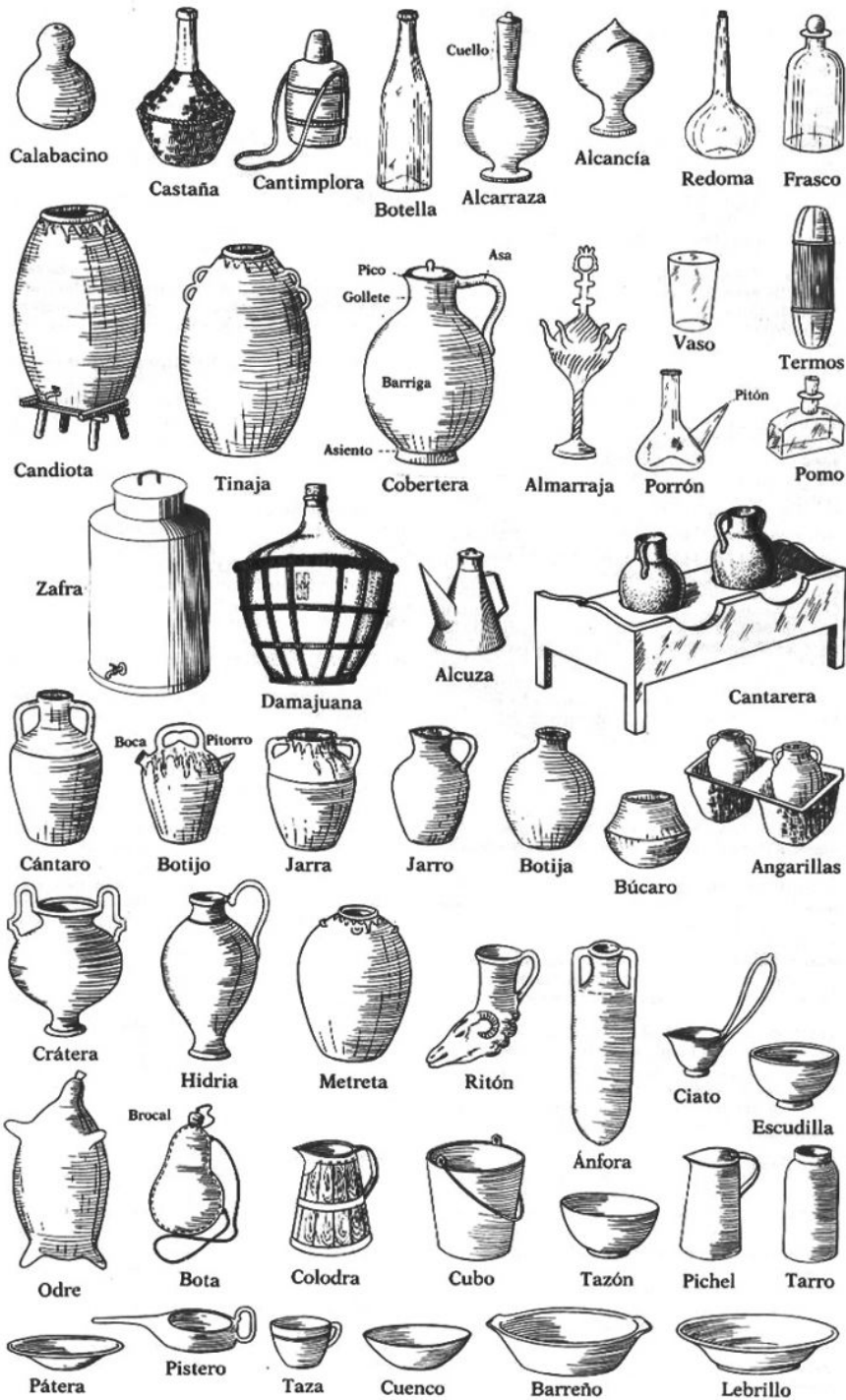
Siguiendo por esta línea "histórica", hemos de aclarar, que no todos los envases de la antigüedad servían para albergar alimentos, como podríamos deducir *a priori*, sino toda clase y tipo de productos, de modo los envases y embalajes no tendrían que envidiar al *packaging* de hoy día, en cuanto a amplio campo de productos destinados a "proteger". Aunque nuestra afirmación suene bastante absurda ante lo obvia que parece, no lo es tanto, pues si recapitamos en el término *packaging*, éste abarca a todo tipo de productos, ya sean alimenticios como de cualquier otro tipo.

De este modo podemos encontrar envases de todo tipo de productos (Figura 1), tales como los propios sarcófagos egipcios, o las vasijas para vísceras y alimentos que introducían en las cámaras funerarias junto al personaje momificado, todo ellos con diseños determinados y muy originales en la mayoría de casos. Incluso avanzando más allá, el propio rito de embalsamamiento con todo lo que ello llevaba consigo, como las citadas vasijas, el sarcófago, los vendajes,... todo ello, era un minucioso proceso de envasado y embalado de un producto con un destino prefijado: *"conservar el producto para toda la eternidad"*. Y en el caso de ahondar aún más en este ejemplo, la propia pirámide era un envase que protegía un producto en su interior, la momia, de deterioros y principalmente de saqueamientos.

Tal comparación puede resultar exagerada para algunos, pero a veces conociendo los extremos, es más fácil comprender lo intermedio o normal. Así es como nosotros lo creemos y de ahí este símil.

Fig. 1 – Distintos diseños de tipos de vasija en la historia de la humanidad [4]

VASIJA



En definitiva, y de acuerdo con el argumento de la antropóloga Eva Spinet (1990) (Citado en Cervera, 2003: 28) sobre el envase, éste es todo aquello que envuelve, protege e informa sobre el producto que contiene en su interior. Y gira en torno a nosotros de forma tan normal y cotidiana, que ya es casi imperceptible para nosotros, tanto físicamente, como por su importancia.

Esto se debe a que no nos fijamos en que el concepto envase como tal, se encuentra presente desde la cáscara de un huevo a una lata, o un simple encendedor. De este modo se cumple la definición de envase que apuntábamos anteriormente, pues en resumidas cuentas, los factores que señalan a un objeto como envase son tres con respecto al producto que albergue en su interior:

- Que envuelva;
- Proteja;
- Informe.

En estos tres puntos coinciden toda una infinidad de autores y teóricos, tanto clásicos como el caso de Pilditch (1961),[5] quien señala como dos condiciones primordiales las que ha de cumplir un envase:

- Proteger la mercancía: Es decir que proporcione duración, resistencia a golpes, a la humedad, a la luz, ácidos... dependiendo del material.
- Fomentar las ventas: Que permita la inmediata identificación del producto y facilidades de almacenaje, apertura, manejo, etc...

Como más próximos en el tiempo es el caso de Martín Armario (1993), [6] quien apoya las funciones, que alegaba debía de tener un envase, Enrique Ortega (1990), [7] las cuales son:

- Protección;
- Preservación;
- Promoción;
- Presentación.

A estas mismas, Martín Armario añade una quinta, que no es otra que la del *factor económico*, puesto que cuando un envase es económico, se trata de aunar bajo un coste mínimo todas las condiciones anteriores, cubriéndolas satisfactoriamente.

Como hemos podido comprobar, diferentes autores, distantes tanto geográfica como temporalmente, coinciden en los factores básicos que ha de tener un envase, que son los de proteger e informar del producto que llevan en su interior, puesto que todas las demás funciones derivan o se engloban en estas dos.

> PROTEGER:

- **Envolver.** (Envuelve y protege al producto).
- **Preservar.** (Al tiempo que protege preserva).
- **Presentación.** (En tanto que lo protege, su diseño lo presenta al mercado).

> INFORMAR:

- **Promoción.** (Informa y se promociona él mismo).
- **Presentación.** (Se presenta él mismo, dando información acerca de él).
- **Factor económico.** (Informa en su precio, la rentabilidad de su economía).

Y ante este despliegue de información acerca del envasado, surge en nosotros una pregunta casi de forma inconsciente: ¿Por qué se ha de envasar un producto?.

Cuestión que puede, y de hecho lo hace, resultar estúpida en primera instancia, pues tras todo lo dicho hasta ahora, la pregunta "no tiene pies ni cabeza", pero ¿alguien sabe responderla correctamente?.

William J. Stanton (1967) [8] lo hace. Con tan sólo dos razones, da respuesta a una cuestión que en principio resulta obvia para cualquiera, pero una vez que se medita y se busca la respuesta idónea, deja de ser tan obvia.

- *Razón Práctica o Tangible.* Que engloba protección del producto desde el fabricante al consumidor.
- *Razón Comunicativa o Intangible.* El envase asume y sustituye fielmente las funciones del vendedor.

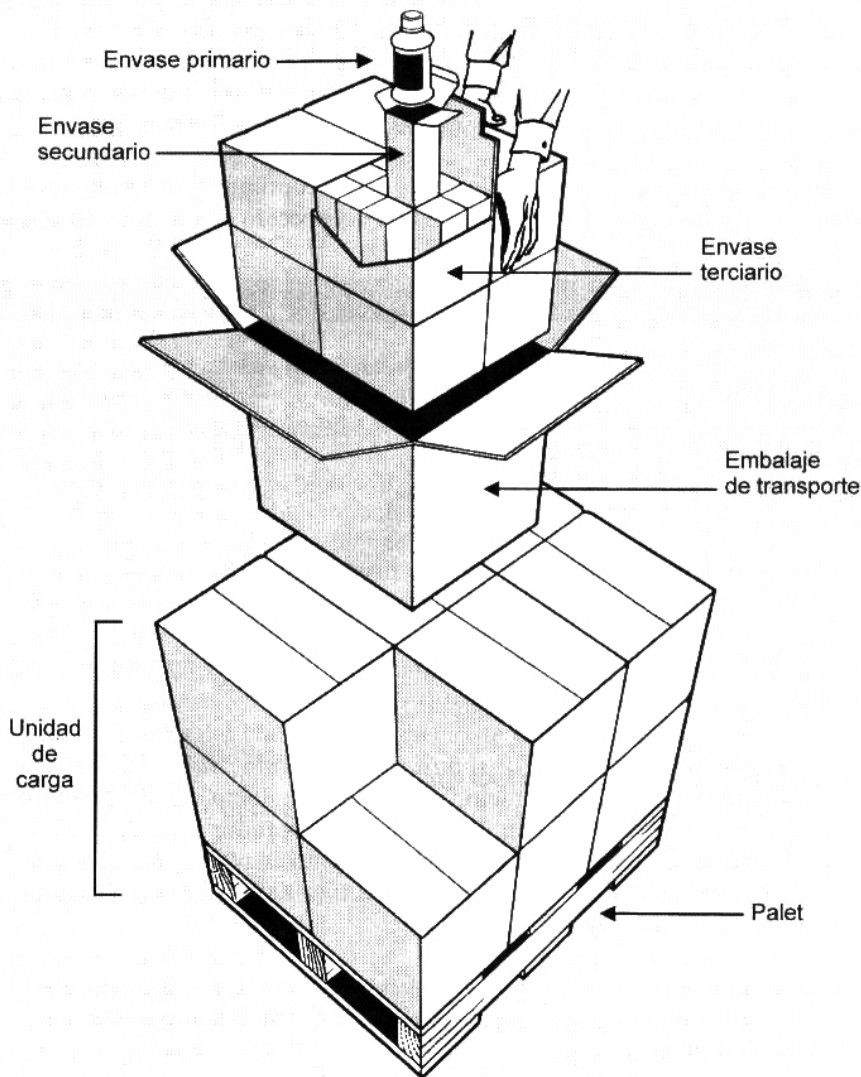
Los envases se agrupan en diferentes tipos (Figura 2) según función y agrupamiento, demostrando así que el envase es inseparable del producto, pues ambos forman un todo: *La Unidad Comercial*. Podemos comenzar con el ENVASE PRIMARIO (Primary packaging), que no es otro que el más próximo al producto, pues es el que lo alberga y entra en contacto físico con este. También se le conoce con otros nombres, tales como: *Contenedor interior, (Inner container) o Primer contenedor (first container)*. Consecutivo al primario se encuentra el ENVASE SECUNDARIO, el cual contiene de uno a varios envases (primarios) en su interior.

- La caja de un perfume es un *envase secundario*, pues alberga al *envase primario* que no es otro que el frasco de perfume.
- El típico de tres latas de atún, es un *envase secundario*, esta vez con tres *envases primarios* en su interior, las tres latas de atún.

El último tipo de envase es el ENVASE TERCIARIO, que se compone de *envases primarios y secundarios* en un contenedor que los agrupa y protege a todos.

La función de todos ellos no es otra que la de proteger en un primer termino el producto, aunque también paralelamente, informe de dicho producto. De este modo, cuando compramos un producto del mercado, compramos a un tiempo, una marca en concreto que nos atrae psicológicamente, por uno u otro motivo sobre el resto de las existentes en el mercado que ofrecen el mismo producto, el cual está inseparablemente ligado al envase que lo cobija.

Fig. 2 – Esquema de los tres tipos de envase: Primario, Secundario y Terciario, y como se interrelacionan los unos con los otros. Según Cervera Fantoni.



Después de todo lo argumentado, nuestra pregunta es: ¿Qué ocurriría si se llevase a cabo un mal embalaje o un envasado?

Esta es una cuestión que todos sabríamos responder sabiamente, pues esta sería la llegada al consumidor de un producto mal conservado, es decir en mal estado. Pero no podemos hacernos idea de hasta qué magnitud puede llegar, hasta que no lo vemos o leemos, tal y como nos ocurrió a nosotros ante esta noticia de prensa (Sotillo, 1993) [9]

“Toneladas de ayuda española para Bosnia se pudren en el puerto croata de Ploce. Las cajas de alimentos, medicinas y material de ayuda enviado a Bosnia se pudren en un hangar sin que pueda servir para remediar la trágica situación de la población por las pésimas condiciones de embalaje en las que fue enviado el cargamento...”

La revista IDE de abril de 1993 publica una feroz crítica contra los responsables de la Cruz Roja y las autoridades españolas encargadas del envío.

De cara al mercado internacional, un factor importante a tener muy en cuenta es el de tener presente que los consumidores no esperan lo mismo de un producto y hacen el mismo uso de éste en los diferentes países del mundo, 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 envase, dependiendo de la situación geográfica donde se exporte. Como ejemplo, mencionar que en España se prefiere el *brik* como envase por excelencia para la leche, mientras que en Canadá prefieren bolsas de plástico y en Inglaterra botellas de vidrio.

La deducción que se saca de todo esto, es que no sólo hay que diseñar un envase que cumpla todas sus funciones para con un producto en cuestión, sino que hay que diseñarlo también de cara al consumidor y las expectativas de éste para con el envase.

Un envase puede llegar a transformar un producto, de forma que pueda aparentar alta o baja calidad cuando sea justo lo contrario. Hay estudios que defienden la idea de que cuanto mayor sea la calidad de un envase, mejor será su imagen y más alto su precio, mientras que al contrario, a menor calidad, peor imagen y más económico.

Debido a estas deducciones se han desarrollado dos tipos de envase, que no deberían de existir puesto que difunden con su presencia la discriminación de clases, uno dirigido a la clase acomodada y otro para la clase media-baja o de categoría social modesta. Mientras el primero goza de ventajas como: colores discretos, material de calidad, expresión gráfica sencilla..., el otro posee una gran gama de colores, expresión gráfica menos delicada, y casi siempre figura el precio en el envase.

En cuanto a envase y producto, ¿cómo podemos saber si una empresa se esfuerza por las necesidades de sus compradores?

- En primer lugar buscará satisfacer con sus productos todas las necesidades y en todos los mercados de sus clientes, tanto nacionales como internacionales.
- A raíz de este primer punto, deberá ampliar sus diseños para llegar a cada mercado, atribuyendo a sus envases y productos unos caracteres que lo individualicen con respecto a sus competidores.

- Reducción de costes, sin que varíe la calidad del producto, pero sirva de cara a reducir el coste en el mercado.
- Mejorar, por último, la calidad de todos y cada uno de sus productos.

¿Cuáles son las ventajas del *Rapid Access* y qué es?. Se trata de la denominación que se da a la acción de crear primero un envase y luego un producto adecuado a ese envase, frente a lo contrario que vendría a ser lo típico. Ello conlleva un descenso del riesgo empresarial, así como evitarse gastos en costosas pruebas de mercado e investigaciones.

Estas pruebas, ya que hemos comenzado a hablar de ellas, son necesarias para que un prototipo de envase-producto de un gran salto al mercado. Para ello pasa por una serie de pruebas tanto de laboratorio como de mercado, es decir en la calle, y de estas se deducirá si es un producto apto o no, para su consumo humano en toda su extensión.

Las pruebas a que son sometidos los envases según Cervera Fantoni (2003: 59), [10] antes de lanzarse son las siguientes:

- Pruebas ergonómicas o de manipulación del producto.
- Pruebas visuales, es decir, de percepción de colores, distancia, diferenciación con otros productos del mercado, capacidades de sugestión e impacto, etc...
- Prueba de legibilidad, atañe a la legibilidad de los textos y todo tipo de caligrafía que aparezca en el envase.
- Pruebas psicológicas. Sensaciones de calidad, evocaciones estéticas, precio, y las expectativas en cuanto a la adecuación de un producto con su envase y embalaje.

En cuanto al material del envase y embalaje, éste estibarás según el precio, tamaño, tipo de producto, expectativas, etc...

En este punto creemos, que debido a que tomamos este apartado sin intención de ahondar en él, sino de aclarar el tema de cara a una mejor comprensión del desarrollo de nuestra investigación, está próximo su final.

Antes, mencionar una lista de materiales de envases y embalaje: Vidrio, papel, cartón, metal, plásticos, complementos compuestos o multicapa, aerosoles o madera, componen esta serie de materiales utilizados en la fabricación de envases y embalajes.

Con respecto al uso del color, mencionar tan sólo que a la hora de aplicarlo se tienen muy en cuenta sus atributos, tales como visibilidad, contraste o luminosidad, sin obviar el carácter psicológico de éste. No obstante, a pesar de que ahora no ahondamos en este punto, lo haremos más adelante en nuestra investigación.

Para finalizar, mostrar lo que se podría considerar la cara y la cruz del *packaging* de un envase. La cara sería el proyecto de creación de un envase o *packaging map*, lo cual es un verdadero reto para el fabricante pues a parte de suponer altos riesgos, también conlleva retrasos innecesarios en el proceso de creación de éste.

La creación se divide en tres puntos o fases:

PLANIFICACIÓN: Prever y establecer objetivos.

PROGRAMACIÓN: Asignación de recursos.

CONTROL: Presupuestos, seguimiento de recursos...

Y la cruz, sería la elaboración de un mal envase, lo cual según Luis Sicre, [11] señala la *Ley 22/1994 de 6 de Julio "Responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos"*, obligaría al fabricante a responder de una posible mala adecuación de sus envases al producto.

No obstante, la empresa demandada, puede evitar esa acusación y respectiva sanción económica, en diversas circunstancias:

- Probando (la empresa denunciada) que no se ha puesto en circulación el producto.
- Probando que el defecto no existía cuando se puso en circulación.
- Probando que no se ha fabricado para la comercialización.
- Probando que el defecto se debe a normas legales para su fabricación.
- Probando que el estado de la técnica no permitiría apreciar el defecto cuando el objeto se puso en circulación.

4. Conclusiones

Como conclusión, podríamos destacar el valor del envase, no sólo como objeto de diseño, como elemento publicitario, sino también como obra de arte; sacar a la luz parte de la historia del envase en el siglo XX en España, tomando como punto de partida no sólo estilos, autores nacionales y empresas, sino también, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantee innovadores e interesantes caminos para la realización del diseño de envases.

Notas

[1] (CERVERA, 2003 a: 46).

[2] CERVERA, 2003 b: 27).

[3] CERVERA, 2003 c: 30).

[4] (VOX, 1992: 1115).

[5] (PILDITCH, 1961).

[6] (MARTÍN, 1993).

[7] (ORTEGA, 1990).

[8] (STANTON, 1967).

[9] DIARIO ABC, 7 Febrero 1993.

[10] (CERVERA, 2003 d: 59).

[11] (SICRE, 1998).

Referencias bibliográficas

- CERVERA FANTONI, A.L. (2003). *"Envase y embalaje"*. ESIC editorial. 2ªEd. Madrid.
- GRAN DICCIONARIO GENERAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA VOX, 2Vol (1992). Ed. CREDSA, SA. 1ªEd. Barcelona.
- PILDITCH, J. (1961). *"El vendedor silencioso"*. Ed. Oikos Tau. Barcelona.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *"Marketing"*. Ed. Ariel. Barcelona.
- ORTEGA, E. (1990). *"El nuevo diccionario de Marketing y disciplinas afines"*. ESIC Editorial. Madrid.
- STANTON, W.J. (1967). *"Fundamentos de Marketing"*. Mc Graw-Hill. México.
- SICRE CANUT, L. (1989). *"Principios fundamentales del Envasado y Embalaje-1"*. Ed. Gonher, S.L. Madrid.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Valero, P. ; (2017) Packaging: El salto en el diseño gráfico. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL IX (18) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>