



Congresos Internacionales de

Economía y Ciencias Sociales

www.eumed.net/eve/

SEXTO CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE

Turismo y Desarrollo

del 6 al 23 de julio de 2012

PONENCIA

SOBRE EL PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL PATRIMONIO Y EL ARTE

José L. Crespo Fajardo (Ph.D.)

Departamento de Dibujo

Facultad de Bellas Artes de Sevilla

Resumen:

La comunicación indaga sobre el concepto de *packaging* y su posible consideración como arte o patrimonio artístico. El envoltorio es un factor de gran importancia en el punto de venta, por lo que los creativos desarrollan constantemente diseños originales y atractivos. La estantería y vitrina del centro comercial es un campo de batalla de la creatividad donde la victoria la alcanza el paquete mejor percibido. Existen museos, colecciones, certámenes y ferias sobre *packaging* que nos informan sobre el interés que suscita su evolución. Para los artistas el acto de empaquetar posee un significado misterioso y secreto, siendo el ejemplo más notable la obra de Christo y Jean Claude.

Palabras Clave: Patrimonio, packaging, branding, museos, artistas.

* * * * *

Introducción

Sería muy atrevido considerar el embalaje de un producto de consumo, el paquete en que viene envuelto, una obra singular con entidad artística. Para cierto sector de la ortodoxia la controversia surge ya desde el concepto de diseño, indigno de recibir la deferencia como arte. Sin embargo, personalmente he verificado que existen muestras puras de *packaging* en galerías de arte y museos de notoriedad. Sin ir más lejos, en la *Tate Modern* londinense se expone una caja de estropajos brillo protegida con el comedimiento que se le brindaría a la máscara de Tutankamón. Efectivamente, el

creador de tales esculturas-cajas de marcas comerciales, Andy Warhol, no apreciaba gran diferencia entre pasear por un museo admirando obras de arte y hacerlo por los pasillos de un supermercado. Al fin y al cabo de lo que se trata es de valorar la belleza de las formas y colores. “*Si lo piensas bien*” – comentó en cierta ocasión- “*los grandes almacenes son un tipo de museo*”.

Se puede rastrear el uso de envases desde las más primitivas culturas. Los egipcios, tan hábiles en envolver los cuerpos de sus difuntos, poseían ya una amplia variedad de contenedores de vidrio para comerciar con esencias y otras sustancias. Ánforas, barriles, sacos y arcas solían ser los recipientes para el transporte más habituales con anterioridad a la Edad Moderna. La revolución industrial y el incremento de la producción de bienes de consumo trajeron consigo el florecimiento de la publicidad, donde la cartelería y el *packaging* se erigieron como pilares primordiales para llegar al consumidor. El diseño de paquetes y envases ha descollado desde entonces como una disciplina singular que aúna cuestiones ergonómicas y artísticas con el fin de generar piezas atractivas. Está demostrado que un buen *packaging* mejora las ventas, por lo que se estudia, investiga e innova en esta área del diseño, la cual se encuentra en constante evolución. Hoy por hoy el embalaje de los productos juega un papel crucial en la cadena de consumo, fundamentalmente por la vigencia del sistema de auto-servicio, en el cual el cliente decide libremente ante la estantería lo que quiere comprar.

El *packaging* es la principal baza para generar atención en el punto de venta: el escaparate, la vitrina o el expositor. Quizá un posible comprador apenas se detenga unos segundos en su recorrido visual por los productos de una estantería, y lo ideal es que ese primer contacto sea tan detonante como un amor a primera vista. Un envase que genere más atracción perceptiva puede determinar la elección final, y actualmente existe tanta competencia que lo fácil es pasar desapercibido.

Los creativos publicitarios, diseñadores y técnicos de marketing buscan incesantemente la clave para dar con un diseño más original y talentoso, capaz a la vez de ser funcional y demostrar una personalidad propia, diferenciándose del resto de productos. Los publicistas tienen en cuenta las últimas tendencias del mercado, los materiales y la estrategia y objetivos adonde se dirige la empresa. Al fin y al cabo, a través del paquete se descubren los valores y la honestidad del fabricante. Lo más difícil es materializar el factor intangible de la seducción, esa fascinación que desencadena el estímulo decisivo.

Un buen diseño permite identificar con claridad el logo, la marca y otros símbolos que transmitan al consumidor sus cualidades positivas. El nombre del producto ya de por sí debería promover la evocación de su forma en la imaginación, pero para este fin es preciso que el envase sea distintivo y memorable. La forma y el color son los elementos más importantes. La silueta del envoltorio puede hacerlo muy reconocible y potenciar la transmisión de su personalidad. Y qué duda cabe que hay envases y sobre todo botellas con formas muy armónicas, casi escultóricas. En cuanto al color, habitualmente ejerce un especial atractivo en niños y jóvenes. Las marcas blancas (el género producido por la cadena distribuidora del propio comercio) son así conocidas porque comenzaron utilizando el blanco liso en sus envoltorios, pero actualmente hacen uso de colores diversos.

Las estanterías son un campo de batalla a escala donde los productos luchan por ser percibidos antes y más positivamente que los demás. La cuestión no es sólo innovar haciendo más atractivo el aspecto de los empaques potenciando a la vez la claridad en la información. Las últimas tendencias en *branding* tratan de representar promesas de valor cifradas muy especialmente en el embalaje. El consumidor no compra un champú sino un estilo de vida, una experiencia, la representación de sus deseos o cualquier otra cualidad asignada a través de una campaña de publicidad previa. Hoy las estrategias de diseño se dirigen con fuerza a las emociones, a la psicología interna del consumidor. Se intenta captar los valores vitales de una comunidad, o hallar el factor emocional clave con el cual un determinado comprador se identifique.

Practicidad y estandarización

Tendemos a pensar que lo más importante a la hora de diseñar un paquete es su practicidad, puesto que se trata del contenedor de producto. Se trata, ciertamente, de un aspecto fundamental, pero no menos determinante que el factor estético. De cara al transporte el hecho de que el envase proteja y salvaguarde el contenido de su interior es muy importante, por lo que constantemente se estudian métodos de envoltura y empaquetado para reducir riesgos en el traslado de todo tipo de mercancías. Efectivamente, podríamos también considerar como *packaging* el modo de agrupar y articular cajas, bultos y valijas con objeto de ser transportados en *containers* de carga sobre palés.

Por otra parte, los científicos han incorporado a los envases agentes desecantes y partículas absorbentes de oxígeno capaces de alargar la vida consumible de casi cualquier producto. Se ha desarrollado la tecnología del envasado en atmósfera modificada. Se han incorporado nuevos materiales, y otros clásicos como el aluminio, cartón y plástico se han adaptado para originales usos. Otras han sido las innovaciones en cuestión de ergonomía: los dispositivos de apertura y cierre, sujeción y sostén. Además se han adaptado al espíritu de los tiempos, y si en el pasado eran muy comunes los paquetes tamaño familiar, hoy se estilan los packs individuales.

La practicidad es importante, pero es a la vez cierto que un envase atractivo convierte al producto en algo muy valioso. Así, podemos observar que como regla general los productos de mayor calidad se exhiben en paquetes con un aspecto especialmente cuidado. Si algo es de buena calidad también debe parecerlo. Por eso el envase tiene tanta importancia dentro del marketing. Ciertos artículos de gourmet y sobre todo prendas de vestir de marca se presentan empaquetados cuidadosamente transmitiendo la idea de ser algo especial, sólo accesible para quien pueda permitírselo. El consumidor no siempre es de clase alta, puesto que abundan en todos los estratos de la sociedad sibaritas buscando sólo satisfacer su vanidad.

Un paquete es de algún modo un regalo. En ocasiones, especialmente en Navidad, los productos se decoran con colores tan llamativos como papel regalo. Durante este periodo de tanto consumismo es cuando más observamos que una buena parte del disfrute de un regalo es el simple acto de abrir el envoltorio. La curiosidad nos conduce a esta expresión de descubrir la sorpresa, de resolver el misterio que se nos oculta y ansiamos conocer. El juego entre misterio y curiosidad está implícito en el arte del empaquetado comercial, y el éxito de un diseño puede descansar precisamente en su capacidad para despertar la imaginación. Lo que se oculta y lo que se percibe; lo que se

insinúa y lo que permanece en secreto, es clave para generar expectativas sobre el contenido.

Como a menudo ocurre en la naturaleza, la belleza externa de la envoltura es un indicio del valor de su contenido. Es un concepto estético que podríamos considerar clasicista, frente al más romántico que consistiría en que el interior es más valioso que el aspecto externo. La belleza trae implícita la virtud. Sin embargo, en cuestión de publicidad, en las representaciones debería siempre existir un elemento de atracción que actúe de enganche.

Esa búsqueda por el componente de atracción es una constante en el mundo del diseño. Una idea original y creativa es un tesoro muy buscado, y el éxito y popularidad de un tipo de envoltorio puede llegar a ser altamente contagioso. Desde el punto de vista de la globalización cultural podríamos apuntar a la uniformización y estandarización del *packaging*. Dentro de esta dinámica hay que considerar que los productores masivos de bienes de consumo son en términos generales los países industrializados, que inevitablemente incorporan su cultura e idiosincrasia nacional a sus mercancías.

Patrimonio

Cada país, cada territorio, posee productos típicos elaborados con materias primas oriundas, con las que se genera industria y mercado. Hablando a la ligera podríamos afirmar que el aceite de oliva o el licor de anís son patrimonio español. En términos reales, a pesar de su calidad de fama internacional, parece difícil aceptar esta deferencia. Sin embargo, nadie duda de su valor como exponentes de la cultura gastronómica española, con una larga historia como protagonistas en el tejido social y antropológico. El aceite *Carbonell* se produce desde 1866 y el original *Anís del Mono* apareció en 1877. Son marcas habitualmente adquiridas por los turistas como souvenirs. No son sólo productos comerciales: encierran el simbolismo de ser típicos de España. Por eso de alguna manera es legítimo aducir que son patrimonio español.

Desde el concepto de la historia social, o historia del consumo, los envases de diferentes marcas nos informan de las estrategias comerciales y su riqueza creativa a lo largo de los años. En ocasiones se han gestado grandes exposiciones sobre esta temática exhibiendo repertorios de paquetes y embalajes de amplia variedad de instituciones y colecciones privadas. Por poner un ejemplo cercano destaquemos *The world's wonderful packaging*, muestra incluida dentro del *Salón Internacional del packaging de Barcelona*, una exposición fundamentalmente compuesta por la colección de diseñador Abert Isern.

Además de eventos y ferias, es de reseñar la existencia de premios de prestigio para celebrar los envases más deslumbrantes por su diseño. Los premios *IF Packaging Awards*, por ejemplo, que se conceden en la *Interpack trade fair*, en Dusseldorf, Alemania, son muy valorados. Y el catálogo que se publica con los ganadores de los *Pentawards* es indiscutiblemente un libro anual de referencia. Existen cinco categorías de premios: bebidas, alimentación, cuidado corporal, bienes de lujo y otros mercados, además de una larga serie de sub-categorías.

Por otro lado, en algunos museos especializados se recogen grandes muestrarios de *packaging* como testimonio del acervo publicitario de la moderna sociedad

industrializada, y que de modo laxo también podríamos considerar nuestro patrimonio. Estos curiosos museos exhiben bellos envases, ediciones limitadas y piezas de coleccionista. Podemos mencionar primeramente el londinense *Museum of brands, packaging and advertising*, creado por el coleccionista Robert Opie, y que preserva una interesante muestra del material publicitario y promocional de la historia de Inglaterra. El propio Opie, ante los detractores que consideran que un envase es un desperdicio, defiende su muestrario como patrimonio nacional. Muy interesante es asimismo el *The Heritage Museum of packaging and design*, dedicado a la industria del envasado en metal en Reino Unido, que despuntó a partir de la segunda guerra mundial con la generalización del uso de latas de conserva. En Alemania, en la localidad de Heidelberg, se encuentra emplazado en una antigua iglesia el *Deutsches Verpackungsmuseum*, el museo alemán del empaquetado, donde se presenta especialmente el desarrollo de la tecnología del *packaging*, en constante transformación. Mencionemos también el japonés *Showa retro packaging Museum*, situado en la ciudad de Ome, que atesora envoltorios de productos japoneses del periodo Showa (1926-1989), correspondiente al reinado del emperador Hiroito. Hay que comentar que en Japón la cultura del *origami* y el grabado tradicional son una constante fuente de inspiración para los diseñadores de envases, que logran crear formas y estructuras sorprendentes por su complejidad.

Packaging y arte

La metáfora de lo secreto, el misterio de lo oculto, ha promovido que el acto de empaquetar se establezca como una línea a seguir por algunos artistas, aunque también es verdad que las formas geométricas de vanguardias como el Cubismo traen a la mente una iconografía propia del *packaging*. Trabajos tridimensionales saturados de aristas como los que Picasso elaboró con cartón y alambre para la serie *Guitarras* (1912-1914), nos traen a la mente reminiscencias de la incipiente cadena de producción industrial en masa. La inventiva del artista demostró ser capaz de esgrimir formas que ningún diseñador se atrevería a gestar hasta mucho tiempo después.

En el movimiento Dada y en el Surrealismo igualmente encontramos obras de arte centradas en el concepto de embalaje como recurso para despertar la curiosidad o para representar el misterio. De entre todas podemos destacar una pieza que Man Ray confeccionó envolviendo una máquina de coser con cuerdas y fieltro, *El enigma de Isidore Ducasse*, alrededor del 1920. En esta obra podría verse un prelude del embalaje como obra de arte que llevaría a sus últimas consecuencias el artista Christo y su esposa Jeanne-Claude. Aunque Christo exponía ya desde la década de 1960 obras envueltas, la pareja comenzó a gestar proyectos a gran escala para envolver arquitecturas y grandes áreas de paisaje a partir de los años 80. De sus instalaciones efímeras ambientales destaca la inauguración en 1985 del *Pont Neuf* de París envuelto en cuarenta mil metros de tela, y la que produjeron en 1995 al forrar completamente el edificio del *Reichtag* de Berlín.



Picasso (Guitarra), Man Ray (El Enigma de Isidore Ducasse), Christo, (Pont Neuf)

Con el devenir del Pop Art observamos cómo los artistas se interesan por representar icónicamente los bienes de consumo. El llamativo mundo de la publicidad y la televisión ensalzaba los deseos de las masas, la cultura popular y en este contexto emergió Andy Warhol con una línea de arte figurativo que tomó como referente diseños y envoltorios. Warhol dio un gran espaldarazo a la consideración del packaging como arte, subrayando con redundancia en sus serigrafías las formas de diferentes objetos de consumo. La lata de sopa Campbell, la botella de Coca Cola o el paquete de jabón Brillo son algunos de sus protagonistas. A la vez, en una suerte de reciprocidad o diálogo artístico, muchos de estos productos han adoptado la iconografía de este artista para sus diseños. Como ya comentamos Warhol consideraba que el supermercado era una especie de museo, por lo que no veía reparos en emplazar sus piezas con marcas comerciales en distinguidas galerías. En lo que confluyen estos conceptos es cuestión de expositor, de punto de venta.

De alguna manera el tema implícito es el consumismo de las sociedades capitalistas. Para la crítica estética contemporánea las cajas de Brillo se alinean en el punto de encrucijada con la posmodernidad. La originalidad y cariz irreproducible de la obra de arte era cuestionada, si bien las cajas de Brillo eran de madera y estaban pintadas a mano. No obstante, para el crítico Arthur Danto suponían un punto de inflexión en el devenir del arte, y le llevaron a nuevas reflexiones en el pensamiento estético al considerar que lo que se proponía es que un objeto fuera arte en tanto otros similares seguían siendo consumibles cotidianos. Quizá como resolución final a tan trascendental problema de deba la intervención de Paul Thek, que en 1965 introdujo un gran pedazo de carne cruda en el interior de una estas cajas.

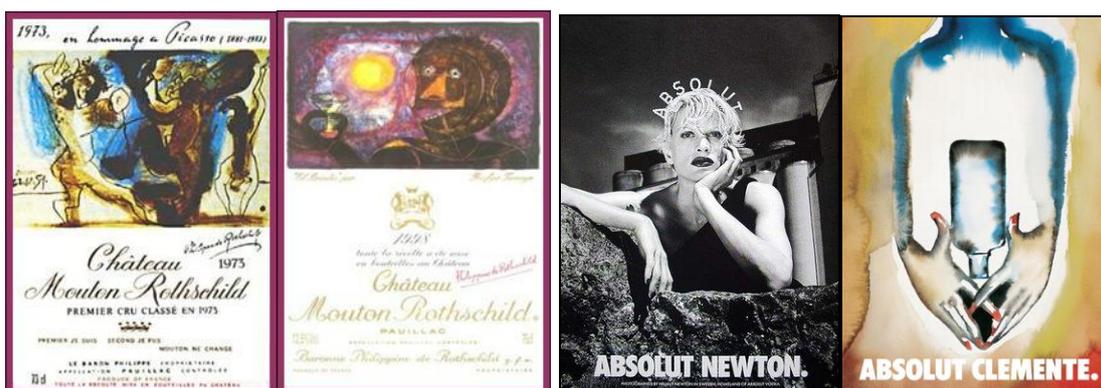


Warhol: Serigrafía de lata de sopa Campbell junto a una edición de sopas Campbell decorada con una imagen de Warhol. Apilamiento de Brillo Box de Warhol y obra de Paul Thek Meat Piece With Warhol Brillo Box.

Dentro del concepto de *packaging* merece una especial consideración la etiqueta de botes y botellas. A menudo aparecen aquí obras de artistas creadas exclusivamente como ornamento para la marca. En vinos, sobre todo, la etiqueta merece un tratamiento singular como transmisora de la calidad del producto, su denominación de origen, el espíritu de la entidad viticultora. El vino es un producto para entendidos que se cata y saborea. La etiqueta ha de ejemplificar que se trata de un caldo especial para que el consumidor lo paladee con la sola mirada. Con esta idea se conducía Philippe de Rothschild, el gran innovador en el concepto de etiquetado de vinos franceses. Desde 1946 comenzó a invitar a artistas famosos para que crearan la ilustración de la etiqueta de cada cosecha. La marca de sus bodegas, *Mouton Rothschild*, se hizo extremadamente popular. En sus campañas participaron artistas de la talla de Braque, Warhol, Dalí, Bacon, Miró, Picasso, Tapies o Rufino Tamayo.

Ya para finalizar, podemos mencionar el ejemplo muy similar de Absolut Vodka, que organizó una original campaña publicitaria colaborando con grandes artistas. La cuestión era intervenir el slogan para referirse al artista que hacía el diseño con su impronta característica: *Absolut Wahol*, *Absolut Haring*, *Absolut Clemente*, *Absolut Newton*. Hoy por hoy, estas botellas se han convertido en piezas de coleccionista.

Brindemos también nosotros por el arte de los envoltorios. ¡Salud!



Etiquetas de Picasso, Rufino Tamayo, Helmut Newton y Francesco Clemente para Mouton Rothschild y Absolut Vodka.