

El diseño de *packaging*. Entrevista a Joan Costa

Jaime Reséndiz¹. México



Figura 1. Botella de Aguas Solán de Cabras, equipo de diseño de la empresa 2006 / Edición especial Solán de Cabras en el envase de Agua de Loewe diseño Antoni Arola 2000 / Botella Aguas de GAP, Anónimo c. 1949. SGG.

Las diferentes dimensiones del envase y el embalaje y su influencia en la economía, el desarrollo de las marcas y la comunicación visual a partir de un análisis meticuloso de sus relaciones con el público.

¹ Doctor en Bellas Artes, UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, México.

¿Qué tanto has intervenido en tus libros sobre el diseño de la comunicación visual aplicado a Envases?

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España patrocinaba el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa, IMPI, que a su vez publicaba una serie de monografías sobre temas que se consideraban de interés para las pymes: los "Manuales IMPI". Se habían publicado 34 monográficos, pero ninguno sobre Envases. Me invitaron a que escribiera el número 35 de la colección. Pero pensé que el Diseño no era un aspecto suficientemente motivante para las pequeñas y medianas empresas, que tenían otras prioridades económicas sobre la mesa. Y, por otra parte, desconocían bastante qué significaba 'diseño', todavía confundido con 'dibujos'. Lo que sí entienden y les motiva es cualquier cosa relacionada con la economía. El libro se titula *Envases y Embalajes, factores de Economía*, y fue publicado en 1991.

En nuestro país existe una distinción clara entre 'envase' y 'embalaje' (los equivalentes de 'envase' y 'empaque' en México). Por eso utilicé los dos términos en ese libro. Ambos objetos contenedores son, en primer lugar, productos industriales dirigidos a otras clases de industrias, y están destinados a contener, preservar y publicitar los productos que son ofrecidos al consumo. Entonces, conforme a esta condición fundamental de contener y preservar, los envases y los embalajes cumplen unas primeras funciones prácticas, tanto para el fabricante en la cadena de producción, en almacén y en el transporte de la fábrica al punto de venta, como para el consumidor y sus actos vinculados al uso del producto. Pero es por la tercera condición del envase y del embalaje: su función publicitaria, de informar y asimismo de seducir, que ellos son objetos de comunicación — y a menudo objetos de deseo—, todo lo cual define la intervención del diseñador gráfico o el comunicador visual. Así, el envase y el embalaje incorporan en sus superficies el mensaje comercial (la marca), el mensaje utilitario (la información sobre características del producto) y el mensaje estético (la seducción). Como es bien obvio, los tres aspectos que he comentado (contener, proteger y publicitar el producto) tienen su reflejo en la economía. En este sentido, hay un aspecto económico directo, y otro indirecto. El primero concierne a la minimización de los costes de envasado y embalaje, y su repercusión tanto en los precios de venta como en la protección y conservación de los productos (reducción de pérdidas), y tanto en almacenaje como en transporte. La racionalización de los formatos ahorra ocupación de espacio, lo cual incide en el costo del transporte en la medida que su ensamblaje comprime el volumen total de unidades transportadas. El aspecto económico indirecto se cifra en la capacidad de atracción del envase y el embalaje, lo que estimula la compra. Hay que considerar aquí el valor de diferenciación del producto frente a sus concurrentes, gracias a la presentación y a la imagen del producto. Este aspecto parece de entrada menos concreto, más psicológico que el de la economía directa, pero de hecho, éste es un factor igualmente evaluable y cuantificable. Las empresas constatan aumentos de ventas cuando han rediseñado sus envases y embalajes para actualizarlos, rejuvenecerlos y hacerlos más competitivos.

¿Consideras que el diseño gráfico aplicado a los envases puede ser visto como una especialidad, o valga para ser considerado como una actividad especializada del diseño?

El diseño de envases y embalajes implica tres disciplinas: el diseño industrial y ergonómico, y el diseño gráfico. Los primeros se ocupan de diseñar el objeto tridimensional contenedor y protector. El último, de diseñar la información, la comunicación, el mensaje de la marca y el mensaje del producto. Entonces, si separamos la concepción funcional y técnica del objeto por una parte, y la comunicación visual del mensaje, por otra parte, estaremos fragmentando el todo a cargo de tres especialistas diferentes que trabajan aislados. Esto es la hiperespecialización, que no me parece lo más deseable. Actualmente, el problema viene porque, en general, el cliente del diseñador industrial y del ergónomo es el mismo: el fabricante de envases, y en cambio el cliente del diseñador gráfico es el fabricante del producto final.



Figura 2. Rediseño de la botella y la gráfica de Tío Pepe, Bodegas González Byass Jerez, diseño Manolo García 2005-06. SGG

¿Has diseñado algún método, metodología o estrategia proyectual para su aplicación al diseño de la comunicación visual en envases?

Metodológicamente, hemos de adaptarnos a las exigencias del fabricante, o más concretamente, a las exigencias del producto final. Sus condiciones físicas exigen que los **líquidos** como aguas, vinos, licores, detergentes, champán, insecticidas, etc. sean envasados, puestos en vasos, vasijas o recipientes sólidos e impermeables como botellas, latas o envases **tetrabrick**. Los productos **fluidos, viscosos y cremosos**, más o menos densos como aceites comestibles e industriales, yogures, cremas, mermeladas, margarinas, etc. sean envasados en vasijas, tarros o botes metálicos; las cremas dentífricas, salsas espesas, leche condensada, etc. en tubos; los líquidos gaseosos para pulverizar, en *sprays*. Los productos **sólidos** y en polvo: harinas, leche en polvo, café soluble, etc. gránulos, grageas, comprimidos, pastillas, y productos sólidos como galletas, chocolates, quesos en porciones, azúcar en terrones, etc. requieren embalajes. Embalar viene de 'poner en bala' o envolver, poner dentro de cajas o estuches (paralelepípedos con seis caras que son superficies disponibles para el diseño gráfico). Es lo que ustedes llaman 'empacar', hacer un paquete. Es por estas dimensiones funcionales que los envases poseen unas determinadas condiciones de solidez y hermeticidad, y los embalajes ofrecen otras propiedades que los hacen aptos para contener objetos pequeños como cigarrillos, bombones, etc. y objetos de tamaño mediano como juguetes, zapatos, cuberterías, sets de productos, etc. generalmente embalados o empaquetados en cartón o cartulina (estuches de perfumería, farmacia, cosmética, etc.).

¿Cuál es tu punto de vista sobre el planteamiento de la gestión de la comunicación visual aplicada a los envases?

Pienso que, hoy, los productos de consumo son más productos del **marketing** que de la **industria**. Esto significa que la venta es la prioridad. En este sentido, los aspectos visuales, tangibles y presenciales del **packaging**, son fundamentales. Y utilizo este anglicismo, **packaging**, porque tiene la ventaja de recubrir todos los elementos que intervienen en el envasado y en el empaçado, desde los mismos envases y empaques hasta las etiquetas, los precintos, los envoltorios, las bolsas, las cajas y las etiquetas de envío. Aquí hay un campo inmenso, no sólo para el diseñador gráfico y el comunicador visual en el ámbito del **packaging**, sino también en la identidad de la marca y en los medios digitales, ámbitos de aplicación del diseño que deberían considerarse como un todo.

¿Cuáles son los puntos de apoyo desde tu muy particular punto de vista, en los que se debe recargar el diseñador de la comunicación visual aplicado a envases?

Hay una 'función búnker' del envase y el empaque, que es la de proteger, salvaguardar la integridad del producto que contienen: contener, conservar y proteger contra agentes externos (humedad, golpes, luz en ciertos casos, etc.). Y hay también una 'función espejo' por la cual la compradora y el consumidor se han de ver reflejados en ese envase. Para que esa función de identificación o de empatía se cumpla con éxito, el público destinatario de ese producto (el comprador, el consumidor) debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase le dirige a los ojos: 'soy para ti'. Lo cual significa que el comunicador visual y el diseñador gráfico han de tener muy presente que ellos no trabajan para su cliente, sino para el comprador de ese producto. Y si el envase debe ser portador de la imagen de marca del fabricante, también debe ser el espejo de la autoimagen del comprador o del consumidor. El diseñador debe, por tanto, en primer lugar, saber quién es el destinatario de su trabajo; cuáles son su cultura de base, sus códigos y sus motivaciones.



Figura 3. Vino Maduresa, diseño Daniel Nebot 2003. SGG

¿Consideras que una materia como la de Diseño Gráfico aplicado a Envases debe aparecer en la currícula de materias en la carrera de diseño de la comunicación visual? ¿Por qué? ¿Cuál sería una aproximación de los contenidos de ésta?

Podemos formar especialistas, hiperespecialistas, y podemos formar generalistas, y también gente que trabaje en equipo. Personalmente, me inclino por el diseñador generalista, que diseñe envases, libros, páginas web, proyectos señaléticos, marcas, identidades corporativas, carteles, etc. O bien por el trabajo transdisciplinar, como decía al principio, entre visualistas, diseñadores industriales y ergónomos en el caso de los envases y empaques.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el diseño gráfico bidimensional basado en las dos dimensiones del plano, sea la hoja de papel, el panel señalético, el anuncio en prensa, el folleto, la pantalla del televisor o de la computadora, cambia por completo cuando se pasa de las dos a las tres dimensiones. Con este cambio de escala, el mensaje tridimensional deviene "objeto gráfico", gana volumen y se convierte en un objeto en el espacio. Por tanto, el diseño bidimensional está hecho exclusivamente para los ojos, y el objeto tridimensional está hecho, al mismo tiempo, para los ojos y para las manos. Son objetos gráficos para ser manipulados (un libro, un empaque, un juego de construcción, un puzzle o un rompecabezas de dados, etc.). Por eso, los objetos gráficos tienen que adaptarse a las manos, ser ligeros y flexibles; a menudo un producto electrodoméstico que tiene poco uso en el hogar, requiere embalar, desembalar y después reembalar y guardar en el cuarto trastero. Este gestual dinámico ligado al objeto de uso, es lo contrario de la relación del individuo con un cartel, un sistema de señales, una marca o un programa de identidad corporativa.

¿Qué características debe tener el diseño gráfico aplicado a un envase?

Por esta misma razón, el empaque y el envase tienen diferentes niveles o planos de misión: a distancia, en proximidad y cercana cuando hay que leer instrucciones en letra pequeña, etc. Para la visión a distancia, el empaque debe funcionar como un cartel. Para la visión próxima, como un anuncio y para la letra informativa como una noticia de prensa.

¿De qué manera la marca de productos está considerada en tus intervenciones editoriales?

Bueno, he trabajado bastante en marcas como diseñador, estoy dando cursos sobre el tema en el Instituto Europeo di Design y en la Escuela Elisava. También he creado mis cursos a distancia, el MasterBrand Internacional y el Taller Intensivo de Diseño de Marcas. Y en cuanto a libros he publicado tres sobre el tema y estoy a punto de publicar

el cuarto, *Anatomía de la marca. Los 5 pilares del Branding*. Dos de estos libros han sido publicados precisamente en México, por Trillas.



Figura 4. Botella y gráfica Brandy Conde de Osborne, diseño de Salvador Dalí (cristal y esmalte cerámico) 1964 / Caja de presentación para la botella Conde de Osborne, diseño Salvador Dalí (cerámica y esmalte dorado) 1964. SGG

En términos de datos duros y aproximados, ¿cuál sería tu opinión sobre la actividad o participación del diseñador de la comunicación visual en el medio profesional?

El diseñador gráfico y el comunicador visual están destinados a integrarse al medio profesional, ya sea como profesionales independientes o como formando parte de un equipo. Ahora bien, mi opinión sobre esa actividad es que necesitamos menos diseñadores dedicados a la promoción del consumo y más interesados en la comunicación de interés social y de bien público, la cultura, la formación, el civismo y la divulgación del conocimiento científico.

En tus estancias en México, ¿cuál es tu opinión sobre el diseño de la comunicación visual aplicado a los envases?

Ahora hace ya varios años que no he vuelto a México (aunque iré este mes de septiembre, si no hay novedades en contra). La verdad es que ahora mismo estoy desconectado del *packaging* actual en México. Y aprovecho para darte una noticia: la próxima edición de mi nuevo MasterBrand Internacional de Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas, que está recibiendo una magnífica acogida.