

ya que las últimas computadoras disponibles del mercado cuentan con procesadores de 2.2 Ghz o más, con 500, 700 GB o hasta un Terabyte de memoria residente y hasta 16 Gb o más de memoria Ram.

Y como nada se quedó atrás y debido a que las imágenes entran por algún lado para digitalizarse, se desarrollaron en forma impensada los *scanners* profesionales tanto planos como rotativos que llegan a muestrear una imagen a 8000 o 10000 dpi con una profundidad de 48 bits y amplio rango dinámico.

Las cámaras digitales dieron su presente y en la actualidad compiten seriamente con las analógicas a la hora de capturar imágenes para altos requerimientos de tamaño y resolución, ya que cuentan con 15, 20, 30 y más megapíxeles y CCD's sofisticados con celdas de silicio además de los últimos y novedosos CMOS que captan la imagen con mayor velocidad y menor energía.

Gracias a estos respaldos digitales y a la experiencia en lentes de la fotografía analógica hoy podemos contar con cámaras digitales que reúnen calidad y practicidad, dos ingredientes de vital importancia para el mundo de hoy.

Ni que hablar del *offset* digital, esta joya de la tecnología de impresión que para darnos algunos lujos nos permite imprimir folletos, catálogos, revistas, papelería, etc. con verdadera calidad de imprenta. Y, lo más interesante es que se puede imprimir 3, 4 o 7000 impresos, dando vida a la nueva moda que es la impresión por demanda.

Ya las medianeras y los carteles no son pintados sino que por el contrario el mercado actual cuenta con máquinas de impresión *ink jet* (Epson, HP, Novajet, Man Roland) de grandes dimensiones que imprimen hasta 5 m de ancho.

Para no quedarnos cortos una importante empresa de vía pública ha colocado recientemente una gran pantalla de *leds* que permite pasar con importante nitidez los comerciales de 30 segundos de las marcas que quieran anunciar allí.

Quizá la reflexión final es que esto no ha ocurrido en muchos años, ni en un siglo ni mucho menos en décadas, sucedió casi en los últimos 15 a 20 años, podemos entonces ya imaginarnos lo que puede ocurrir en los próximos 10.

Lo que sí sabemos con mayor certeza es que el cambio cada vez se acelera más, las ventajas y novedades avanzan, todo se hace más rápido y con mayores requerimientos.

En estos casos los seres humanos solemos sentir cierto vértigo, es importante entonces ya que tenemos cabeza, cerebro y emociones, que podamos pararnos firmemente para que la ola no nos lleve y disfrutar de este nuevo mar que es una vasta extensión de tecnología sumamente interesante lleno de progreso y beneficios.

## El packaging, un útero de cartón

**Laura Kurz**

El *packaging* y el valor psicológico y de marketing son dejados de lado muchas veces por el diseñador.

Todos sabemos que el consumo se basa en imágenes,

imágenes en un mundo total y absolutamente consumista.

El consumo implica una relación entre oferta y demanda en donde algo del sujeto se deposita en el objeto y en donde algo del objeto se incorpora simbólicamente en el sujeto, independientemente de su relación funcional. Al depender de un símbolo, este consumo es sumamente cambiante, el símbolo muta constantemente, adquiere nuevos significados de acuerdo al momento, lugar, época y por qué no: sujeto observador.

Sin este consumo simbólico por ejemplo no se podría vender mas zapatos porque todos están calzados (¿Por qué usamos más de un par de zapatos, si uno solo cumple la "necesidad básica de protegernos los pies de los daños posibles"?) es esa necesidad que muta constantemente la que incentiva al aumento del consumo.

De allí surge el concepto de "posicionamiento", donde la marca/producto, se fija en la mente del consumidor, produciendo satisfacción en la necesidad de ese cliente.

Vemos el mundo a través de lo simbólico, lo "físico" es sólo lo que lo transporta. Los objetos que consideramos reales, toman realidad mediante lo simbólico. Tienen un significado (por ejemplo: aros para hombres).

Por lo tanto, si el consumo es en gran parte simbólico, es muy necesario conocer a mi objetivo (*target/consumidor*), y no sólo en cuanto a valores del tipo: edad, profesión, hobbies, etc.

Veamos el significado en un diccionario de la palabra consumo:

### El consumo

Es un acto natural, elegimos entre una amplia gama de productos que nos prometen satisfacer necesidades.

Wilensky en su obra "Simbología del consumo", dejaba abierto el debate a través de su análisis del "sistema de la demanda":

¿Cómo es el proceso de consumo entonces?

1. Elegimos entre cosas que deseamos, pero que no necesitamos.
2. Elegimos entre más productos de los que pensábamos elegir, existen tantas alternativas que ni podemos recordarlas.
3. La elección no es absolutamente consciente ni racional, es subjetiva.
4. El consumo es esencialmente simbólico (físico – psíquico).
5. Por operar en un campo simbólico jamás se detendrá.

Para poder explicar el porqué del consumo simbólico tenemos que dirigirnos al concepto de "necesidad psicológica", según este concepto la naturaleza humana privilegia lo que es objetivo, lo funcional y lo consciente (desde el punto de vista racional); pero la verdad es otra: la psiquis humana opera en una doble dimensión entre impulsivo y racional, que responde a lo que la psicología llama:

Proceso primario: aquí se basa en lo impulsivo, irreflexivo, busca la satisfacción inmediata, es el ámbito del deseo.

Proceso secundario: aquí hablamos de "realidad objeti-

va”, intelectual, lógica, es el ámbito de la razón.

El consumidor se balancea constantemente entre lo objetivo y lo racional, el deseo es el motor de la demanda, que luego puede canalizarse como impulsivo o racional.

El consumo al estar situado en un espacio simbólico, ante una necesidad, tiene varios satisfactores.

Lo concreto es que tenemos algunas necesidades básicas de nuestra condición humana y otras derivadas de la interacción social (por ejemplo el consumo de cigarrillos; si alguien le pregunta a un fumador, él responde que si bien no es algo que necesita biológicamente, es “necesario”, además está cargado de varios significados que “completan al sujeto”, es lo que se llama objeto transicional, que le significan al sujeto la presencia simbólica materna, se dice que todo ser humano ansía (a nivel sumamente inconsciente, volver a al útero materno, donde todo era plenitud, recibíamos mimos y no hacíamos otra cosa que dormir y comer.

Es así, que si analizamos el mercado real veremos que estamos rodeados de infinitos objetos/imágenes transicionales. ¿Cuánta ropa necesitamos realmente para estar abrigados?, ¿La tecnología cada vez más compleja y más cara es una necesidad biológica?.

Es un tema para analizar en cada cabeza y entender hasta donde las imágenes afectan no sólo nuestra elección sobre un producto u otro, sino que “llenando” esa necesidad, esa ausencia del placer de la situación ideal anteriormente descriptiva, logran efectuar el objetivo mayor del *packaging*: fidelidad a la marca/ producto.

Decíamos entonces que el consumo es un consumo simbólico, en el que se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios. Por ejemplo: “...si es Bayer, es bueno”, aún cuando no probamos sus productos o nunca podamos evaluar sus drogas.

No solo hablamos de imagen de marca, también de productos en cuanto a sus componentes intrínsecos las tienen.

Por eso es muy difícil confiar en un *shampoo* que no genere espuma, en un comestible negro u azul, o una dieta sana que no incluya verduras.

O por ejemplo ¿Compraría unos fideos cuyo nombre sea “Doña Ana” o uno que se llame “Mucosas verdes”? La imagen, no sólo palpable, también las frases o palabras que usáramos en un *packaging*, hacen definir la elección de tal o cual producto.

El ser humano es un ser deseante. Por eso su deseo, no de ningún objeto en particular, está en múltiples objetos.

Nosotros mismos nos creamos en base al consumo de tal o cual producto... a la imagen de otro, sí, exactamente, nos constituimos como personas a través de la mirada del otro, en una especie de espejo. No compro Levi’s por el *jean*, compro Levi’s porque hace que otros vean de mí una persona a la moda, canchera, rebelde.

Sólo podemos ser como ese otro quiere que seamos (ese otro puede ser nosotros mismos en la función espejo, lo que deseamos aparentar, ser, que otros vean de nosotros). Como dice Wilensky: somos el deseo de otro.

Creemos que lo que importa está en nosotros y no es así, está en la imagen que nos llega del otro. En el consumo nos encontramos con la imagen que consciente o

inconscientemente queremos que otros vean.

No vemos los productos como son, los vemos como somos.

Por último veamos otro factor a tener en cuenta: La satisfacción: algunos productos (tarjetas de crédito, salidas al supermercado, ir de shopping, etc), producen la satisfacción imaginaria del deseo.

Entonces el consumo se resuelve mediante productos que nos permiten pasar de sujetos “incompletos – deseantes” a sujetos “completos”.

Los productos, que no son vistos como capaces de resolver estas situaciones estarán destinados al fracaso, mientras que los productos exitosos son aquellos que han sabido darnos a nivel simbólico una imagen que logró nuestra idealización y completó nuestro deseo.

El producto ideal es aquel que resuelve el problema funcional y satisface al sujeto en sus necesidades psicológicas e inconscientes.

Esa completitud es inalcanzable, pasa toda su vida tratando de correr detrás del deseo, que muta, se transforma y sigue avanzando. Esto nos favorece a la producción masiva de productos de todo tipo, cuanto más deseo hay, más productos aparecerán y serán aceptados.

Es por esto que es tan importante manejar la imagen del *packaging*, ya que en la instancia de compra, está implícito el deseo del sujeto. No se puede dejar al azar, hay que profundizar, investigar, tratar de saber qué deseos debe provocar y qué necesidades satisfacer.

Diseño + marketing y psicología, es la “tríada del éxito”, no deben ser dejados nunca de lado a la hora de pensar en un envase o contenedor.

Los invito, profesores, a inculcar a sus alumnos más allá de la estética, “abriendo las cabezas” de esos chicos e incorporándoles conceptos de otras disciplinas que muchas veces favorecen a una excelente respuesta áulica.

No sólo basándonos en cuestiones de gráfica y morfología, que, por otro lado tampoco debemos ignorar son parte de este mundo del *pack*, llegaremos a buenos resultados. Considero que cuanto más le limitemos la visión, menos lograremos en cuanto a novedad y *creatividad en este universo del packaging*.

## El análisis de una pintura

**Alejo Lo Russo**

Uno de los trabajos prácticos que se plantean en el Taller de Reflexión Artística I es el análisis de una obra plástica como ejercicio para agudizar la mirada reflexiva. El abordaje de una obra de arte en el nivel universitario es de por sí complejo debido al escaso acercamiento a los fenómenos artísticos en los diferentes niveles previos de la educación formal. El desafío que se les propone a los alumnos es importante, sin embargo, es fundamental este entrenamiento visual con el objetivo de agudizar la percepción visual así como para desarrollar la sensibilidad plástica. Si bien las diferencias entre el artista y el diseñador son amplias y exceden este artículo, el manejo de elementos plásticos en sus producciones es algo que tienen en común y es deseable entonces que el aprendiz de diseñador amplíe sus horizontes visuales