

Entender para enseñar. Una visión didáctica acerca de la enseñanza del packaging

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Diego Pérez Lozano (*)

Resumen: El docente se permite aquí recrear una historia de características lúdicas en donde intentará vincular acciones humanas ligadas al consumo con la enseñanza del *packaging* dentro de una carrera de comunicación visual.

Palabras claves: consumo – motivación – costumbres – supermercadismo – marketing – *packaging* – comunicación visual

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 198 y 199]

Domingo nublado por la tarde. Una o más personas alejadas del mundo laboral, del que forma parte la gran porción de la sociedad productiva de cualquier país, se encuentra libre de pensamiento acerca de sus próximos minutos, tal vez horas.

Relajados y dedicados a su más íntimo entorno cualquiera este sea, son pieza fácil para el deseo, el cual irrumpe de repente como un gran alud de montaña, deseo que comienza como un proceso, en este caso una emoción para luego transformarse en sentimiento y finalmente en la necesidad de volverse acción. Deseo como intención de saciar un disfrute en cualquier ámbito del ser humano, y que como tal no necesariamente puede volverse realidad por innumerables razones.

No en vano nuestro objeto de estudio ya medita la idea de ir de compras, y a partir de allí la catarata de acciones que acontecerán, podrán vincularse de uno u otro modo con nuestro objetivo primordial, comprender qué enseñar acerca del mundo del *packaging*.

Nuestro sujeto en cuestión, hombre X para bautizarlo literariamente, pudo incluso haber tenido un deseo de carácter carnal, sexual quizás, pero en este espacio hipotético caso, las condiciones no estaban dadas para que este deseo fuera posible y frente a este hecho tremendo, nuestro cerebro en pos de la conciencia que implica protegerse para protegernos, le reorienta su deseo hacia otra área, mucho más permeable y dentro del campo de lo posible... así cada uno de nuestros cinco sentidos exalta sus condiciones para lograr la máxima percepción posible dentro de su campo, logrando privilegiar el olfato gracias a un aroma que no puede ofrecer resistencia.

Aquí la casualidad se suma a la causalidad, el hecho de que una vecina este cocinando en ese preciso instante una torta de chocolate, la lógica del clima que gracias a la época primaveral permitió que las ventanas estuvieran abiertas para que tal aroma logre penetrar en el espacio, hasta razones geográficas que forzaron a que la brisa fuera agradable e incluso orientada hacia las fosas nasales de nuestro hombre X, logrando así que éste lo perciba, presenciando el instante exacto del nacimiento del deseo.

Deseo que puede definirse desde muchos lugares, pero que se articula con nociones psicoanalíticas básicas como objeto, castración, fantasía y defensa, revisando

a Freud quien define inicialmente, la naturaleza del deseo humano situándolo en el terreno de la falta, de la incompletud, y establece sus relaciones con el mundo fantasmático y las afecciones neuróticas.

Pero no es intención de quien escribe profundizar en este tema ajeno a sus conocimientos, sino situar el hecho de cómo el deseo comienza a volverse realidad a partir de la necesidad de gratificarse y para esto nada mejor que algo de marketing que consiga capitalizar tal necesidad a través del poder que tiene el consumo.

Curioso es la propia realidad en donde se acepta y cultiva la genial (¿será así?) idea acerca del arte del marketing, dedicado a impedir que se cierren las opciones y se logren realizar los deseos. Vale para comprender esta hipótesis releer un párrafo del gran autor Bauman en una obra que explica cruda pero realísticamente nuestro presente, llamada *Vida líquida*¹ "...La sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad pasada logró hacerlo o pudo siquiera soñar con hacerlo. Sin embargo, esa promesa de satisfacción sólo puede resultar seductora en la medida en que el deseo permanece insatisfecho o, lo que aún es más importante, en la medida en que se sospecha que ese deseo no ha quedado plena y verdaderamente satisfecho. Si se fijaran unas expectativas bajas a fin de asegurarse un fácil acceso a los productos que puedan colmarlas, o si se creyera en la existencia de unos límites objetivos a unos deseos «auténticos» y «realistas», sería el fin de la sociedad, la industria y los mercados de consumo. Precisamente, la no satisfacción de los deseos y la firme y eterna creencia en que cada acto destinado a satisfacerlos deja mucho que desear y es mejorable son el eje del motor de la economía orientada al consumidor..."(sic)

Comprendida esta idea central, acerca del consumo y nuestra eterna inconformidad final, volvemos a nuestro hombre X quien ahora ya se encuentra deteniendo su automóvil en el estacionamiento del gran hipermercado que ha inaugurado muy cerca de su hogar. Podríamos aquí expresar la poca y olvidada cultura del caminar, logro que nos llevó años asimilar y que fue rápidamente reemplazada por la cómoda acción de manejar, aunque se prefiera obviarla por lógicos motivos no pertinentes al tema.

Nuestro representante ingresa a la catedral del consumo y una explosión de estímulos visuales lo atacan imprevisiblemente, en un acto desesperado nuestro instinto logra ubicar un arma para su defensa y así el cambio es sujetado con firmeza y una rara especie de felicidad por haberlo conseguido tan prontamente lo inunda, mientras se observa a otros con no tanta fortuna comenzamos nuestro recorrido triunfal.

Impresos a modo de catálogo son recibidos y fugazmente observados. Allí decenas de pseudo ofertas son presentadas de un modo vendedor y agradable. Vale aclarar que se entiende por estos dos últimos sustantivos el hecho de lograr alto impacto a través de una buena toma fotográfica del artículo a la venta junto a una imagen del producto en uso. El ser humano es más permeable a comprender la felicidad si se le presentan los hechos de un modo en que el sujeto los viva como propios, es decir, no con una foto del paquete de arroz sino con un plato de comida en una mesa bien puesta u otras personas consumiendo, tal como el propio inconsciente lo avala.

Como en un circuito turístico, los hitos y la señalética van llevando al hombre X hacia su propia meca. Carreteras de cambios que circulan libremente a mano y contramano, conductores que jamás hubiesen conseguido una acreditación oficial para ello, conductores celosos y olvidadizos de sus pertenencias recorren las rutas delimitadas dentro de esa arquitectura del consumo.

Columnas corintias, dóricas y jónicas de latas de frutas y verduras envasadas, rascacielos de estuches de cartulina encapada de 300 gramos, mesetas, montañas o vegetación amorfa simuladas por bolsas plásticas se ofrecen en estantes que simulan ser balcones que recuerdan más al *mardi gras* de New Orleans que a la necesidad humana de alimentarse son presentadas prolija y ordenadamente, si es que nuestro hipermercado pertenece al grupo de elite. Es destacable observar y analizar el modo en que los llamados supermercados del ahorro presentan sus artículos.

El hecho de reducir los costos finales de los productos obligan a estos comercios a ingeniosos métodos propios del *packaging*, evitando el gasto de la mano obrera, léase repositorios: personal que ordena y mejora la presentación de los artículos volviendo casi ilustre un simple estuche en una estantería, el supermercado puede reducir en parte el precio final, pero no descuidar la presentación.

Entonces estos establecimientos contratan el servicio de diseñadores gráficos especializados en envases, quien a partir de un simple puntillado a modo de troquelado en el embalaje vuelven a esta poco decorosa caja de cartón corrugado en un práctico dispenser, quien a modo de sírvase usted mismo, logra hacer que la administración de los envases a partir del retiro de cada uno de ellos de la caja en la que llegan envasadas al mercado sea prolija y eficiente. Afortunadamente, algo de civismo y no tanto de cinismo es digno de admirar en este particular segmento de supermercados... pero vale la aclaración, no es nuestro caso.

Nuestro hombre X está en un hipermercado digno de la *premier league*, donde eso no ocurre, por el contrario lo que sí acontece es una avalancha de promociones,

ofertas y por sobre todo descuentos. La web oficial de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor expone un análisis de donde se desprende que una buena parte de estas ofertas son engañosas y/o confusas. Carteles con diferentes niveles de lectura en donde es proporcionalmente inversa la necesidad de información respecto al tamaño del cuerpo tipográfico, promociones en días especiales, bancos especiales y supermercados especiales hacen que nuestra sociedad viva dependiendo del día y banco para realizar sus compras de artículos que se entienden como de primera necesidad, en algo que recuerda los calendarios de vencimientos impositivos o los inteligentes envases para píldoras anticonceptivas, en donde olvidar un día o confundirlo puede transformarse en un verdadero problema familiar.

Cuando antes la gente llevaba calculadoras para poder saber cuál era el precio final de la compra hoy la llevan para conocer el verdadero precio del artículo. Cambian las formas, no los por qué.

Afortunadamente la mejor parte de esta historia esta por arribar... hemos dejado atrás productos para el jardín, muebles, blanco de cama, vajilla, electricidad, alimento para perros, agentes de limpieza, aseo personal y demás curiosos productos que claro necesitamos pero que poco añoramos, y me gustaría detenerme aquí un instante para reflexionar el porqué de nuestro desencanto para con estos artículos.

Según Abraham Maslow, creador de la teoría de la motivación en la cual busca indagar la propia satisfacción humana, evidencia que todas las necesidades del ser humano están jerarquizadas de forma tal que se van cubriendo desde aquellas orientadas hacia la supervivencia, hasta las que se orientan hacia el desarrollo. Así vestirse o alimentarse ocupan la base de esa pirámide mientras que la autorealización y la satisfacción del ego aparecen en la cima. Esto demuestra el porqué no importa estar calzado aunque lo que sí importa es tener una marca o modelo determinado de objeto representativo de algo ajeno en el propio pie.

Así no importa entonces alimentarse físicamente con algo útil sino satisfacer el propio espíritu, es decir lograr satisfacer aunque sea en parte el propio deseo. A partir de esta conjetura no esperemos que los envases nos propongan comunicación vital sino más bien banal. A esta altura del relato nuestro hombre X ya se encuentra frente a la góndola de su añorada búsqueda, la cual debió ser muy convincente para ser la única adquirida, cosa que de seguro no ocurrirá. Si la idea original fue adquirir un producto como budín de chocolate se deberán reconocer aquellos disparadores que motiven la compra del artículo, ya que la competencia es feroz presentándose no menos de una docena de opciones para tal fin.

El ser humano tiene poco más de dos mil años vinculado a la escritura y la tipografía pero algo más de treinta mil lo involucran con la imagen, razón suficiente para que sea esta quien comience a dirimir la batalla de la elección. Fotografías de productos enaltecidas por luz, encuadre y Photoshop vuelven magníficos ciertos platos que aún con un máximo de esmero y dedicación jamás son conseguidos por la mano de un ama de casa, y algo menos lo será de la mano inexperta de nuestro hombre X.

Es tal vez importante en este punto utilizar los lentes prescriptos por nuestros oftalmólogos, a partir de nuestra incipiente presbicia, para lograr visualizar una leyenda calada en blanco casi camuflada en la colorida foto que reza “imagen sugerida de presentación”, texto que salvaguarda a la empresa de futuros juicios por calumnias e injurias producto de la diferencia entre lo presentado en el envase y lo finalmente obtenido por el consumidor.

Un condicionante es vital para la decisión de compra y es el nombre del artículo junto a la propia marca productora. La gestación del nombre, acción denominada *namning* en el marketing americano y que bien presenta Joan Costa en su amplia bibliografía, plantea un gran número de posibilidades tanto positivas como negativas en la mente de nuestro consumidor y no puede dejarse de lado la idea de ese vínculo asociativo en el momento final, como así también reconocer el valor de marca, el respaldo de confianza que una empresa a logrado generar durante toda su historia. Esto es capitalizado, siendo en ocasiones lo que inclina la balanza.

Desde los textos nuestro consumidor descubre la frase “estilo casero” con todo lo que esta representa en la actual cultura de la comida chatarra e industrializada, aunque para volverse realmente efectiva (parafraseando a algún político) más que decir hay que hacer, o al menos parecer, y es donde puede aplicarse el concepto de semantización tan conocido por los diseñadores gráficos, no importa que lo diga, debe parecer su propio significado. Así difícilmente sea aplicable esto con una tipografía de raíz *sans serif*, de carácter rígido e informativo, siendo aconsejable el uso de un estilo decorativo gestual, que acompañe la idea de la propia escritura manual, tal como si la propia persona que envasó la torta hubiese sido la responsable de lo escrito.

Leer imágenes es para los diseñadores tarea diaria, pero no es responsabilidad que en la población toda ocurra, por eso la receta y el modo de preparación deberá ser claro, sintético y completo. El estudio para la resolución de las infografías debe ser minucioso, tratado por especialistas que comprendan la alta responsabilidad que esta tarea acarrea, iniciada por el tipo de lenguaje gráfico a utilizar hasta los problemas que una mala impresión pudiera ocasionar.

La cromía destacará no sólo a la marca del artículo sino a la variante, en este caso de sabor, logrando que se produzca una rápida decodificación por parte de la audiencia compradora. El uso de una paleta cromática amplia, pero expresiva será necesaria para cuando el producto se vea ampliado y transformado en una línea de productos, con diferentes sabores, tamaños y características.

Un estuche o bolsa será percibido de diferente modo en primera instancia por el consumidor. Nuestro hombre X sabe que a lo largo de la historia los productos de primera necesidad comercializados a gran escala o granel fueron envasados toscamente en amorfas bolsas de diversos materiales y formatos, mientras que los bienes de consumo, riquezas y demás pertenencias de valor (económico o afectivos) fueron preservadas de todo al ser envasadas en caja, baúl o cofre que les garantizaran inviolabilidad y demás contratiempos. Poco de lo que se pretende preservar es guardado en simples bolsas,

mientras que poco de lo que carece de valor es protegido en cajas, esta ley universal y atemporal es aplicable perfectamente en este caso, y será lógico que en una visión casi inconsciente el consumidor acepte que el estuche contiene un producto de mayor calidad que el presentado en bolsa.

Si al momento de la apertura del estuche dentro de él se presentase una bolsa conteniendo al producto, mucho mejor. Viene en nuestro propio ADN, y será difícil negarse a la lógica.

Un buen gramaje aplicado en una cartulina encapada, para favorecer la casi segura fotocromía de trama cerrada, volverá portante al envase a través de sus trazados generando una idea de valor en todo sentido, la cual puede reforzarse con la utilización de laqueados y gofrados para que otros sentidos se asocien sinérgicamente.

La tarea está hecha. No menor es la última de las etapas que debemos afrontar para estar cerca de nuestro deseo semi completo. El valor económico del mismo.

Elemento segmentario para buena parte de la sociedad, el costo final del artículo habilita o niega el acceso al mismo, y presenta a la competencia como el más temible adversario existente, aunque existe uno más voraz y temido por todos los supermercadistas...la listita.

Ese despiadado pedazo de papel en donde alguien ha expresado casi cínica y dictatorialmente qué comprar es el monstruo odiado por los comercios en donde la visión de todo el espectro de productos vuelve apetecible y necesario mucho más de lo que realmente necesitamos, aunque claro, a esta altura no queda en claro a qué nos referimos cuando hablamos de necesidad.

Nuestro objeto de estudio, el hipotético hombre X se encuentra ya en su hogar, feliz por su adquisición y listo para la creación culinaria que le garantice en parte saciar algunos de sus deseos, transferidos a la comida aunque generados en quién sabe qué acción básica humana.

La enseñanza del *packaging* obliga a reconocer todos estos puntos como determinantes a la hora de la elección y deberían ser tratados académicamente en profundidad para potenciar las habilidades y aptitudes de los propios alumnos, quienes a su vez nunca han dejado de ser, primitivamente, consumidores.

Suena el teléfono móvil de nuestro hombre X. Es un llamado deseado. La torta quedará para alguna otra ocasión, afortunadamente.

Notas

¹ Bauman, Zygmunt (2006) *Vida líquida*. Paidós.

Abstract: The author recreates a history of playful characteristics where it will try to tie those human actions linked to consumption with packaging teaching in the frame of the audiovisual communication career.

Key words: consumption – motivation – customs – supermarket – marketing – packaging – visual communication.

Resumo: O docente permite-se aqui recrear uma história de características lúdicas em onde tentará vincular ações humanas unidas ao consumo com o ensino do packaging dentro de uma carreira de comunicação visual.

Palavras chave: consumo – motivação – costumes – supermercadismo – marketing – packaging – comunicação visual.

(*) **Diego Pérez Lozano.** Licenciado en Publicidad (FAECC, 1984). Diseñador Gráfico (UBA, 1988). Técnico en vidrio artís-

tico (Escuela Nacional de vidrio, 1999). Capacitación Docente (UP, 2005). Es Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación. Coordinador del cuarto año de la carrera de Diseño Gráfico, especialización en *packaging*.

Guionistas en busca del fuego. O cómo arrancar de dos piedras, una chispa de creatividad

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Juan Sasiaín (*)

Resumen: De cómo un guionista cinematográfico en su acto creador dispone de dos imágenes o dos piedras, y haciéndolas chocar con sus propias manos busca la aparición de chispas creativas, nuevas imágenes, nuevas ficciones, fuego. Una reflexión sobre el acto creador desde la gestación de las primeras ideas.

Palabras claves: guión – cine – tigre – chaco – escritura – bisociación piedras – manos – fuego.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 201]

Primera parte: Las piedras

Año 10.000 A.C. un hombre de Neanderthal tiembla de frío en su caverna. Afuera, la noche y sus terrores. Él, sentado frente a la yesca seca, choca dos piedras insistentemente en busca del fuego. Tiene una fe ciega en su acto creador. Investido por la sabiduría de la experiencia él sabe que de la fricción entre esas dos piedras tarde o temprano saldrá una chispa, y de la chispa, fuego.

Año 2009 D.C. Anahí Berneri elige sus dos piedras: la familia disfuncional de clase media, encarnada en una joven madre que no sabe cómo escaparle a la violencia hogareña en una mano y la institución médica privada, hecha carne por un joven médico de guardia que cree tener las respuestas de todo, en la otra. Anahí, movida por una confianza ciega, respaldada por la intuición y la experiencia frota sus dos piedras, las hace chocar de modo insistente una fría noche de invierno, confiando en que una chispa de creatividad saldrá de ellas. La chispa sale y el fuego tiene nombre de largometraje argentino: *Portu culpa* (Anahí Berneri, 2010).

Imaginemos un guionista en su momento de creación. Sobre la mesa de madera, unas cuantas hojas en blanco. En su mano, una pluma rebozante de tinta negra ansiosa de transformarse en palabras de un nuevo guión. Si la musa acude –por azar o por la disciplinada e insistente llamada del guionista– una imagen flotará en el aire, una concepción de mundo, un color, un personaje, una idea (una piedra). El guionista se dispone a escribir, pero algo lo detiene, un instinto heredado por años, por intuición o por experiencia, lo obliga a esperar una segunda imagen (una segunda piedra). Cuando ésta llega el guionista empieza a hacer chocar las dos ideas, las dos imágenes, los dos mundos entre sí. Obliga a sus

piedras a colisionar insistentemente. De ellas comienza a nacer un tercer elemento que antes estaba ausente o latente: las primeras imágenes encendidas, cargadas de conflicto dramático, madres de su próximo guión cinematográfico, chispas, fuego.

Este proceso no es otro que el “binomio fantástico” que propone Gianni Rodari o la “bisociación” que tan bien enseña el maestro Mauricio Kartun.

Como dice Gianni Rodari: “El binomio fantástico, consiste en el encuentro de palabras que en el uso cotidiano no suelen relacionarse, pero cuyo encuentro sirve de punto de partida a singulares historias. ¿Qué pasa si la palabra árbol se encuentra con la palabra zapatilla? Nacerá un árbol en el que en lugar de manzanas salgan zapatillas (y su dueño abrirá una tienda de calzado). O crecerán pequeños árboles en el interior de las zapatillas.” O incluso pequeñas zapatillas a las que hay que regar para que sigan creciendo a la par del niño en desarrollo.

O como dice el maestro: “En rigor de verdad no creo en una idea, o imagen como detonador. Creo sí en dos. Es habitual la imagen del dramaturgo que lucha contra una idea infecunda. Sin embargo, la aparición –premeditada o casual– de una segunda imagen, personaje, o contexto, suele sorprendernos desgarrando ese entelado y pasando –tajo adentro– al lado fructuoso de la ensoñación. No hay aquí suma alguna de las partes sino aleación. Un proceso fundente, que devuelve en su mixtura un nuevo material. Una purísima bisociación.” Kartun dixit.

Según palabras de Patrice Pavis esta especie de contradicción o colisión entre estos dos grupos, dos clases o dos ideologías (dos piedras), es en la que descansa todo conflicto dramático. (Pavis, 1998).