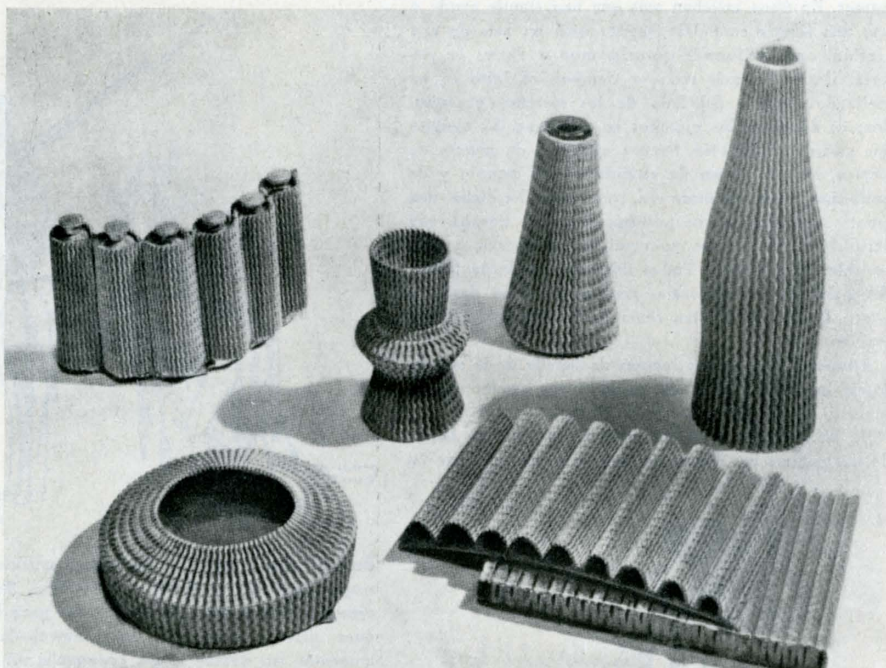




Cartones para embalar, proyectados por George Collet, que se adaptan perfectamente a la forma del objeto a embalar.

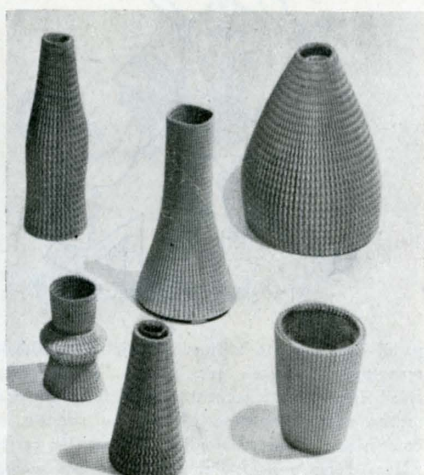
LA CREACION DE MODELOS DE EMBALAJE

M. F. H. K. HENRION, M. B. E., F. S. I. A.

El embalaje se ha convertido en un objeto harto complejo, y apenas si podré, en el poco tiempo de que dispongo, tocar superficialmente algunos de sus múltiples aspectos y aplicaciones.

Me concederéis, pues, que el embalaje debe cumplir tres funciones principales: debe proteger su contenido, debe permitir identificarlo rápidamente y debe ser suficientemente seductor para facilitar la venta del producto que contiene.

Parece indudable que, en esos tres dominios, los cuales requieren tanta ciencia como arte, los Estados Unidos y la Gran Bretaña hayan efectuado investigaciones más profundas que los demás países. Sin embargo, no olvidemos que la moda parisiense ha conservado y conserva todavía la primacía, en lo que permitiréis llamar



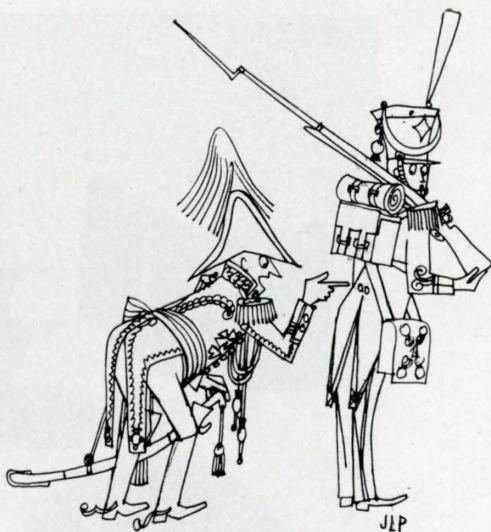
—guardadas las debidas reverencias—un dominio muy especial del embalaje: la vestidura o vestido de la mujer. Después de todo, el papel de un vestido, ¿no es el de proteger a la que lo lleva, de ayudar a identificarla, para, finalmente, hacerla más seductora? Se trata, por supuesto, de un dominio especial del embalaje, como lo prueba el éxito obtenido por los modistos franceses cada vez que han lanzado al mercado nuevos productos de belleza. Su éxito, a nuestro punto de vista, ha sido siempre brillante, y en realidad nunca ha sido superado en ninguna otra parte del mundo.

El ejército y la marina nos suministran aún ejemplos todavía más antiguos de *embalaje humano*. Mucho antes que naciera lo que se llama *alta costura*, los jefes de Estado *embellecían* a sus hombres mediante los uni-

formes. En éstos hallaban más que una simple ayuda o que una simple comida; puesto que, en más de una ocasión, esos uniformes contribuyeron a darles la victoria. Desde los más remotos tiempos, el éxito se ha inclinado siempre del lado de los ejércitos organizados; es decir, de los ejércitos en uniforme. El ejército nos suministra también buenos ejemplos de *marcas de fábrica*, bajo la forma de estandartes, de escudos y de uniformes. Cada uniforme era, como antes he dicho, una especie de embalaje que protegía al que lo llevaba, que permitía a sus amigos y enemigos reconocerlo y que realizaba su prestigio. Todos sabemos que hasta finales del siglo XIX los uniformes rivalizaban tanto desde el punto de vista decorativo como desde el punto de vista estético.

Asimismo hoy, en los campos de batalla de la competencia comercial, un buen embalaje no puede quedar fuera si se pretende ganar la victoria.

De las tres funciones del embalaje de que he hablado, la primera no desempeña naturalmente más que un



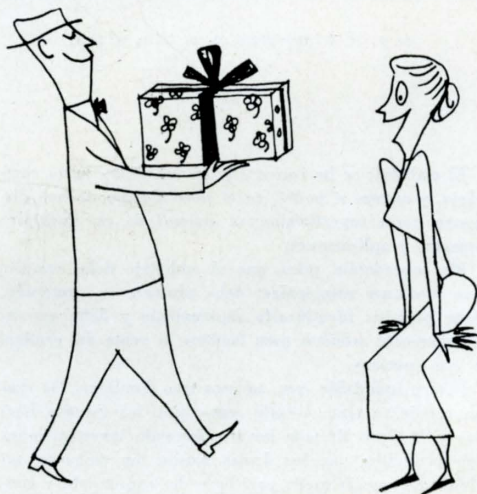
der una mayor cantidad del mismo artículo o bien una mayor cantidad de artículos diferentes. Tomemos otro ejemplo. Una firma que vende rojo para los labios de doce matices diferentes, ha comprobado que podía aumentar sus ventas si los presentaba en cofrecillos o cajitas, en lugar de venderlos separadamente, pues esta forma de presentación tiene la ventaja de ofrecer a las clientes más variedades en donde escoger.

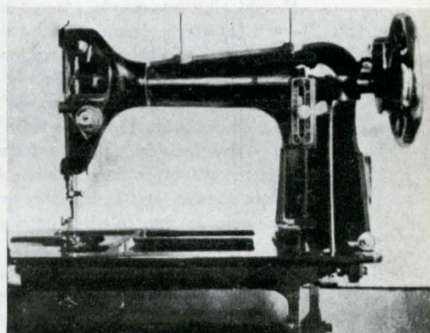
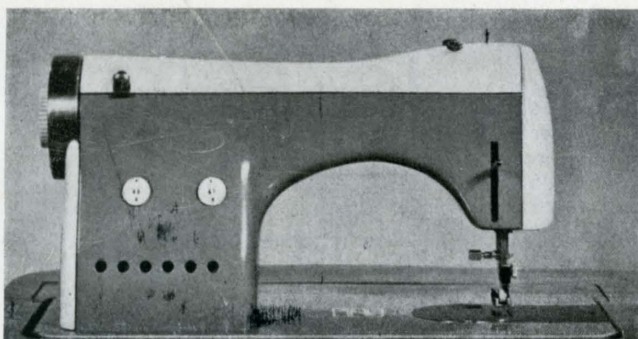
Igualmente, una serie de sencillos utensilios de cocina, lindamente presentados en una sola caja, forma un conjunto mucho mejor presentable que cinco piezas de quincallería cualesquiera separadas.

En casos de este género, el embalaje no sólo atrae al cliente, sino que le ofrece también la garantía del nombre y de la reputación del fabricante o del almacenista al por mayor. El crecimiento del número de los productos de marca, que se desarrolla parejamente con el progreso de la técnica del embalaje, es hoy uno de los aspectos principales del comercio al detalle. Todos estamos acostumbrados a comprar productos, tales como

papel estrictamente utilitario. Mujeres o soldados..., es menester vestirlos de todos modos... Y esa misma necesidad fundamental constituye el origen de mercancías mucho menos preciosas. ¿Entran en vuestros negocios comerciales o industriales los líquidos, los cereales, los polvos o las pastas? Pues no es posible manipularlos sin un recipiente. Ahora bien: así como se ha pretendido, paradójicamente, que el hábito *si hace* al monje, de igual modo, en un sentido aproximado, el embalaje hace el producto. En cuanto diversos productos similares entran en competencia en el mercado, les es indispensable rivalizar también en la apariencia, y justamente la misión de un buen embalaje es arrancar una primera venta al más fuerte de la competencia. Por supuesto, la segunda vez ya será la calidad del producto la que entre en juego. Y entonces deberá responder a las promesas de su embalaje.

En lo expuesto puede residir tal vez el aspecto más evidente del papel comercial del embalaje; pero en el curso de estos últimos años se ha hecho cada día más corriente embalar productos que hasta entonces eran vendidos a granel o separadamente, con el fin de ven-



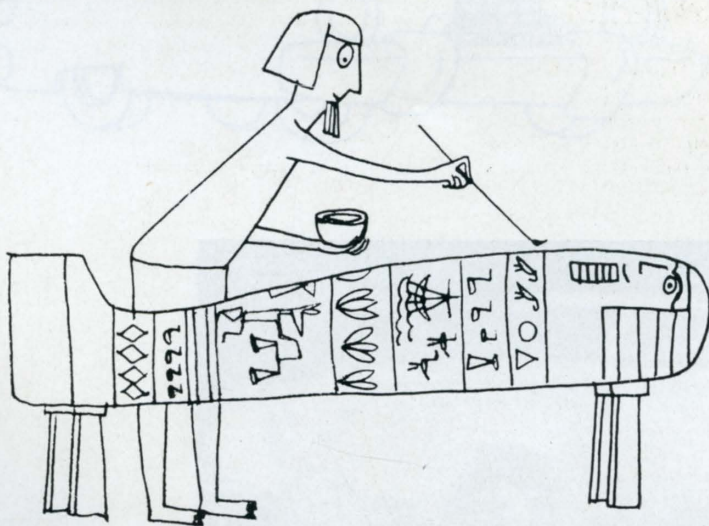


La conocida máquina de coser y un último modelo de la máquina eléctrica Necchi. Hay, aparte de las mejoras técnicas (con el motor incorporado al brazo, la lámpara de iluminación de la costura), una evidente superior calidad en el embalaje.

nuestro té o nuestro tabaco, en embalajes familiares desde larga fecha. Estas marcas constituyen una extensión del sistema de contraste de los metales preciosos a los productos vegetales. Ahora sabemos también que, incluso los productos naturales, como las frutas, ganan mucho cuando se las presenta en un embalaje con una marca. Podría creerse que, frente a la Naturaleza, que tan maravillosamente suele embalar los frutos, tanto desde el punto de vista de su protección como de su identificación, y de su belleza, el hombre no puede apenas mejorarlos. Y, sin embargo, es innegable que la introducción de nuevos materiales de embalaje, tales como la celulosa transparente, el papel de seda y la hoja de aluminio, han aumentado de modo considerable la protección del producto contra el calor, la humedad y los riesgos del transporte, al propio tiempo que se facilita su manipulación en condiciones de higiene mucho mayores, si bien es cierto que los frutos llegan al consumidor casi tan frescos como en el momento en que han sido cogidos, varios meses antes y a

distancias considerables. Además, se ha probado que una naranja que lleve una marca ayuda a vender otra naranja de la misma marca, lo cual confirma la relación que existe entre la identificación y la venta. Huelga agregar que la primera naranja debe ser de buena calidad.

Dispongo de poco tiempo para analizar con todo detalle cada clase de embalaje, incluso para los productos de consumo, pero cada cual, en nuestro dominio, los conocemos suficientemente. Empero, querría señalar un nuevo tipo de embalaje particularmente interesante, el cual concierne al aspecto de los productos, especialmente en el dominio de los productos de la industria mecánica. No creo exagerado decir que, en este dominio, la creación industrial es cada vez más una cuestión de embalaje. Veamos, si no, un automóvil. Comprobamos que el producto esencial son el chasis y el motor, y que la carrocería no es más que un embalaje que contiene aquellos dos elementos indispensables y sirve para vender el conjunto.

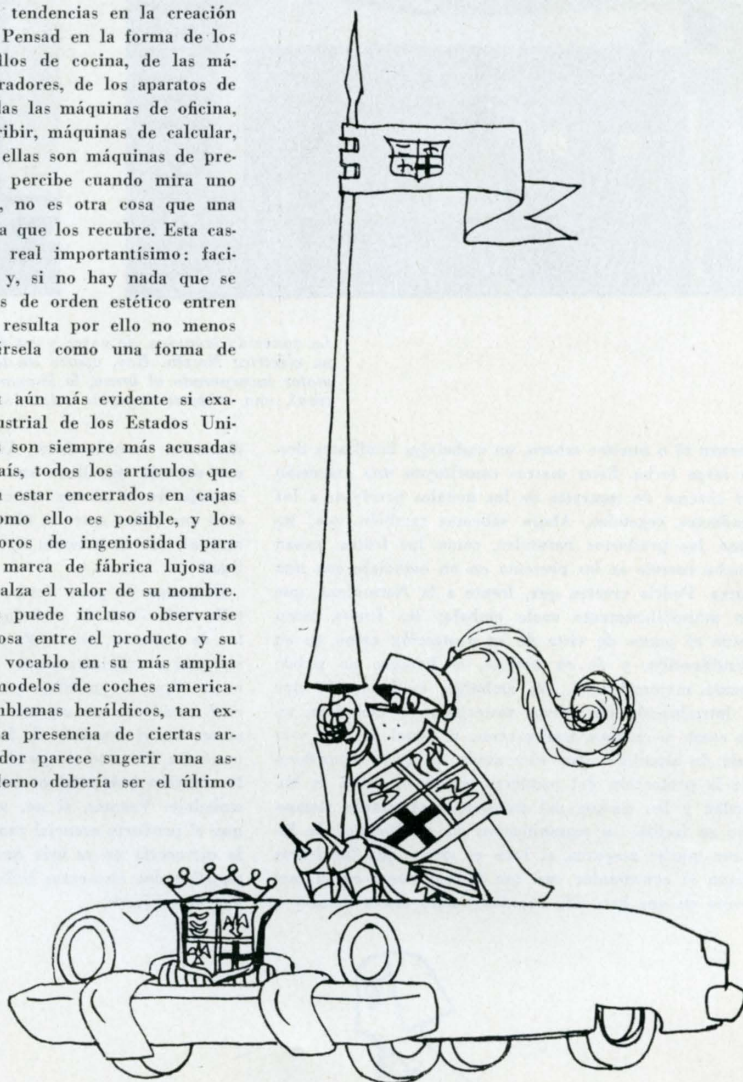


Preparando un buen embalaje

He ahí algo que puede parecer bastante revolucionario o incluso completamente absurdo, pero que es, sin embargo, una de las nuevas tendencias en la creación de los modelos industriales. Pensad en la forma de los refrigeradores, de los hornillos de cocina, de las máquinas de lavar, de los aspiradores, de los aparatos de radio y de televisión, de todas las máquinas de oficina, tales como máquinas de escribir, máquinas de calcular, de sumar, restar, etc. Todas ellas son máquinas de precisión, pero lo que la vista percibe cuando mira uno de estos productos acabados, no es otra cosa que una especie de concha o cascarilla que los recubre. Esta cascarilla desempeña un papel real importantísimo: facilitar la venta del producto, y, si no hay nada que se oponga a que estos cuidados de orden estético entren en juego en su concepción, resulta por ello no menos verdad que puede considerársela como una forma de embalaje industrial.

He ahí lo que llega a ser aún más evidente si examinamos la producción industrial de los Estados Unidos, en donde las tendencias son siempre más acusadas que en Europa. En aquel país, todos los artículos que acabo de mencionar parecen estar encerrados en cajas tan agradables a la vista como ello es posible, y los constructores despliegan tesoros de ingeniosidad para que figure en aquéllas una marca de fábrica lujosa o un emblema precioso, que realza el valor de su nombre.

En determinados artículos puede incluso observarse una distinción bastante curiosa entre el producto y su embalaje, interpretando este vocablo en su más amplia acepción. Así, los últimos modelos de coches americanos están adornados con emblemas heráldicos, tan extraños como anacrónicos. La presencia de ciertas armas o blasones en el radiador parece sugerir una ascendencia que el coche moderno debería ser el último en reivindicar.



A este respecto, no puede uno por menos de extrañarse ante una cierta semejanza entre uno de estos coches americanos, cargado de metal y de blasones, y un caballero de la Edad Media preparado para entrar en liza, en la época en que el caballero y su cabalgadura iban igualmente revestidos de una armadura. Supongamos que uno de esos caballeros tan engualdrapados, con la visera del yelmo bajada, trate de lanzarse sobre vosotros. Probablemente sentirías una impresión análoga a la que recibirías en el momento de ser aplastado por uno de esos monstruos modernos, con la sola diferencia de que la armadura del automóvil alberga en su seno toda una cuadrada de caballeros.

Espero que esta rápida incursión en el dominio de lo que se llama de ordinario, la creación de modelos industriales nos habrá permitido demostrar toda la extensión de la influencia de los embalajes. Teniendo eso en cuenta, creo que los numerosos productos de la industria mecánica serán juzgados según los mismos criterios, a menudo inconscientes, que determinan la elección del consumidor entre productos embalados de uso cotidiano. Si se admite que sus preferencias son a veces inconscientes, eso no quiere decir que no se las pueda prever. En general, es perfectamente posible someterlas a un análisis racional. Por ello, el creador de embalaje comercial debe estudiar despacio este problema. Las reacciones del consumidor ante el color, la forma y la estructura de los embalajes tienen tendencias a ser determinadas por asociaciones psicológicas, que en su mayor parte son normales, pero cuyo mecanismo sigue siendo bastante oscuro.

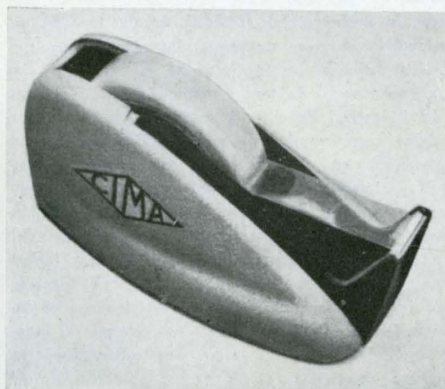
A este respecto, el color es particularmente interesante. Generalmente, los clientes son mucho más rápidamente sensibles al color que a cualquier otro elemento del embalaje. Los embalajes que tienen más éxito son aquellos en los cuales el efecto del color ha sido utilizado inteligentemente. Para el creador de embalaje existen solamente dos clases de colores: los colores cálidos y los colores fríos, desde el rojo al azul. Pero, entre esos dos colores, hay toda una gama infinita de tonos sugestivos. Los colores cálidos evocan el sol en verano y el fuego en invierno. En su máximo de intensidad, evocan también la pasión, el peligro, la sangre; más atenuados, sugieren la dulzura de vivir y la comodidad. He ahí por qué convienen y sientan bien a numerosos recipientes destinados a contener productos alimenticios y bebidas, particularmente a aquellos que deben ser calentados. Esos colores pueden ser utili-

zados también para los bombones, las galletas, biscuits, los cigarros, así como para ciertos productos de belleza tales como el rojo para los labios, que reclama colores más cálidos.

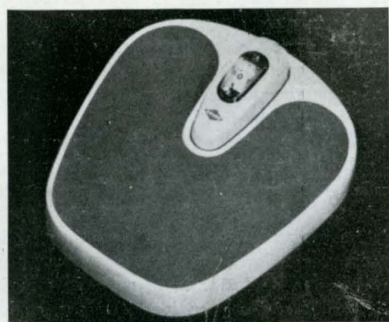
Los colores fríos son los azules y los verdes asépticos, los tonos pastel *femeninos*, los colores del mar, del cielo y de la nieve, que evocan la lozanía, el frescor, la limpieza, el apaciguamiento y la higiene; los verdes de la Naturaleza, que concuerda las fuerzas misteriosas de la vida. Todos ellos son colores para cocinas, alcobas, cuartos de baño, para jabones y artículos de aseo, para productos farmacéuticos y para bebidas y alimentos que deban consumirse en pleno verano. Ciertamente que hay excepciones. En toda vitrina o en todo escaparate de publicidad, podréis admirar un embalaje que es completamente diferente de los restantes y que trata de llamar la atención sobre sí mismo como un muchacho terrible.

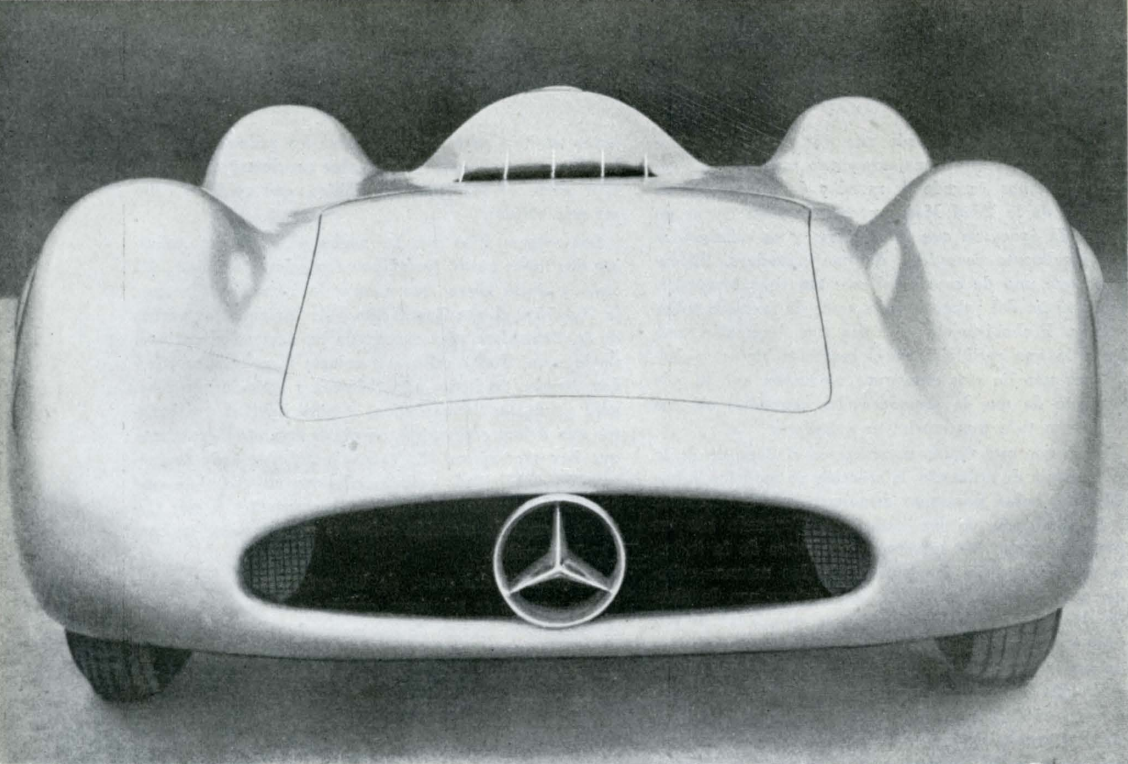
La cuestión del color de los embalajes es importantísima porque se relaciona, aunque sean muy poco, con el mecanismo secreto de las inclinaciones y de las aversiones del ser humano, en quien los instintos y las supersticiones antiguas están aún firmemente arraigadas. El problema del color interesa, asimismo, al gusto del público, y esto me obliga a hablarlos forzosamente de estética. Habréis observado que, hasta ahora, apenas si he hecho alusión a la estética, a pesar que ésta sea el tema central de las preocupaciones de este Congreso. Espero que habréis de perdonarme, pues debo confesar que, como creador de modelos, evito generalmente pronunciar ese vocablo. Claro es que el elemento estético ocupa un lugar de primera categoría en todo trabajo creador, ya se trate de embalaje, de la creación de modelos industriales o de cualquier otra forma de creación en contacto con la vida industrial o cultural. Sin embargo, el industrial no se interesa por la estética. Por regla general, no ha abrazado esta carrera para embellecer el cuadro de nuestra vida, sino para fabricar algo, venderlo y, a ser posible, fabricar y vender cada vez más (con objeto de aumentar los beneficios de la sociedad). A pesar de esta verdad desconsoladora, es menester reconocer que la mayor parte de las gentes que compran estos productos son movidos por un instinto seguro (si bien a veces confuso), que, en fin de cuentas, las guía hacia productos de bella apariencia más bien que hacia productos feos.

Este instinto es seguro, porque es innato. Los biólo-



Caja para papel adherente. Su peso asegura la estabilidad durante el uso. Peso para personas Technés.





Coche Mercedes Benz de carreras, "Flecha de Plata 1954". Modelo de producto industrial con un buen embalaje.

gos y los psicólogos están de acuerdo para decir que hay dos influencias que se ejercen constantemente sobre cada ser: la herencia y el medio. La herencia se traduce por el placer instintivo que el hombre siente al contacto de los colores, formas y superficies, lo mismo orgánicos que inorgánicos. En la Naturaleza, los colores, las formas y las estructuras están repartidas en proporciones perfectas, debido precisamente a que son naturales. Nadie ha encontrado jamás en la Naturaleza una falta de gusto, un error de color o una línea fea. Por el contrario, la Naturaleza es la madre suprema del arte. La falta de gusto no se encuentra más que en los productos fabricados por el hombre o, más exactamente, por la máquina. Estas faltas de gusto han llegado a ser cada vez más frecuentes desde hace ciento cincuenta años, porque nuestra sociedad se ha sentido cada día más influida por el desarrollo de la producción al por mayor y en serie, inspirada a menudo por hombres cuyo sólo objetivo era acumular rápidamente beneficios.

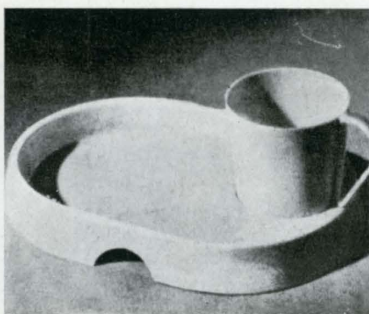
Por eso el hombre se halla hoy encerrado en un dilema: por un lado, tiene su gusto natural y hereditario, y, por otro, el ambiente material creado por industriales cuyo interés primordial es, por su misma definición, completamente extraño al gusto. Ahora bien: puede temerse que un día no lejano el medio feo no engendre más que fealdad.

Ante eso, se concibe muy bien que en este dominio el embalaje pueda tener una cierta importancia social. Desde las primeras horas de la mañana hasta las últimas de la tarde, los embalajes ocupan un lugar sin cesar más importante en nuestra vida cotidiana. Se los encuentra por todas partes bajo una forma o bajo otra. En el cuarto de baño, en la mesa de comedor, en la calle, en la oficina y en los almacenes, en los lugares

de distracción y de descanso. Y en todas partes ejercen sin cesar, sin saberlo acaso nosotros, una influencia buena o mala sobre nuestro sentido estético.

Depende del comercio y de la industria que esta influencia sea buena o mala; pero no puede exigirse a los industriales y a los comerciantes que abracen la causa de la estética únicamente por filantropía. Sin embargo, podemos tener la esperanza de que llegarán a interesarse por todo lo que les pruebe que las cualidades estéticas de un producto pueden favorecer efectivamente la venta. En eso es en lo que reside la mejor esperanza. El gusto natural subsiste todavía en el hombre, ya que hay una regla que ha sido comprobada infinitas veces: "A buen modelo, buenos negocios."

Es también evidente que esta regla deberá ser comprobada otras muchas veces todavía, y en una escala mucho mayor, antes que los industriales la adopten como un axioma, ya que desgraciadamente la verdad es precisamente lo recíproco: la fealdad de un modelo no impide realizar buenos negocios. Atravesamos un período de transición durante el cual es menester dar pruebas, sobre todo, de una gran confianza en el porvenir. El industrial debe tener confianza en el creador de modelos, y el creador de modelos debe, a su vez, tener confianza en el buen gusto natural del consumidor. Hay cierto índices que nos permiten pensar que ese gusto se reafirma hoy con lentitud, pero también con seguridad. Todo lo que en la vida cotidiana del hombre lleva la marca tangible de la estética industrial nos aproxima a la edad de oro, que verá coincidir por doquiera la preocupación de la estética con el interés material. Por eso estimo que corresponde al creador de modelos consagrar todos sus esfuerzos hasta alcanzar ese objetivo.



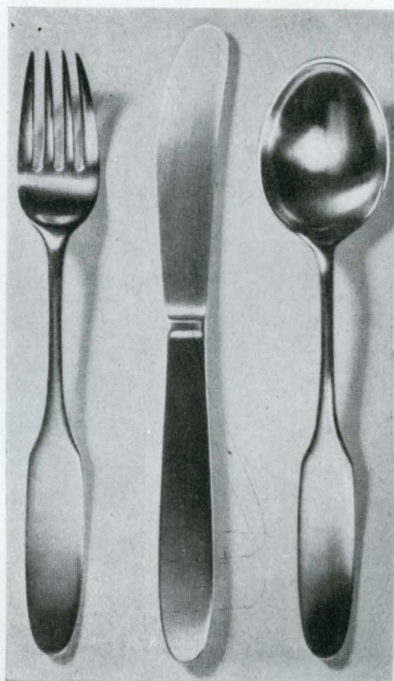
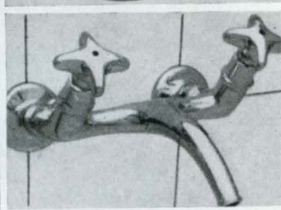
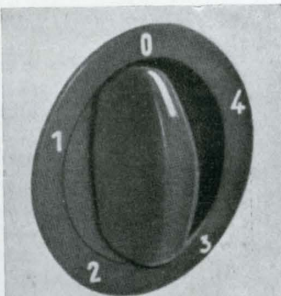
En Chicago se celebra una Exposición permanente, denominada "Good Design", organizada por unos grandes almacenes en colaboración con el Museo de Arte Moderno.

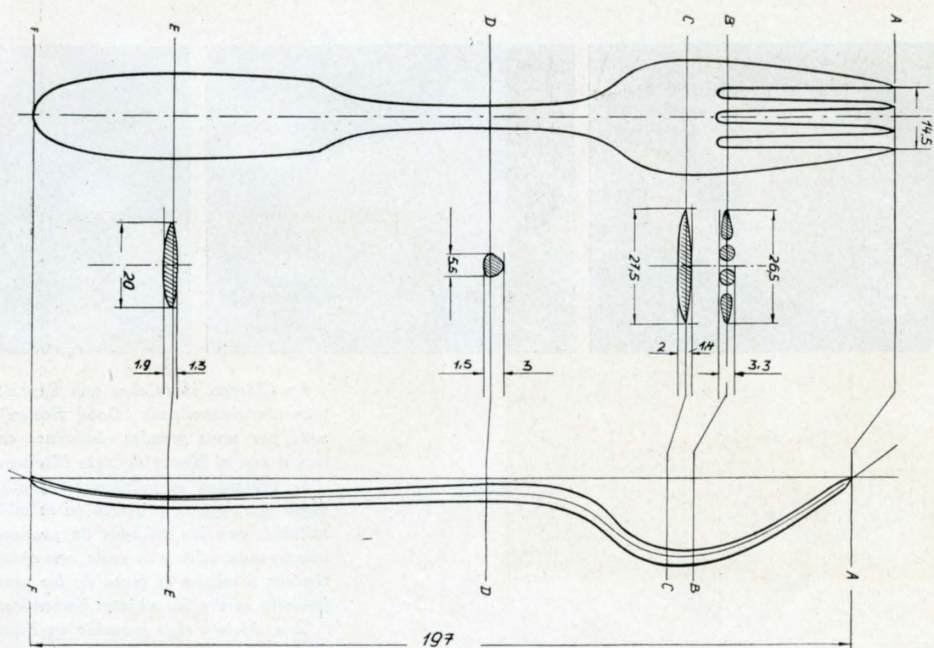
Se presentan al público los productos del hogar que, por su proyecto en relación con la utilidad, con los métodos de producción, los nuevos materiales y su coste, son ejemplos que tienden a educar el gusto de las gentes y defenderlo contra los objetos horribles.

Si se hiciera algo parecido en España, sería de una grandísima utilidad.

En el extranjero se da una gran importancia al estudio de las cocinas, porque hace años desaparecieron las cocineras. Los resultados son esos admirables ejemplos, eficaz resultado de la colaboración entre una técnica perfecta y unos artistas.

No se entiende cómo las casas españolas no hacen ningún intento para una colaboración semejante, seleccionando grupos de arquitectos que puedan ayudarles eficazmente en esta labor.

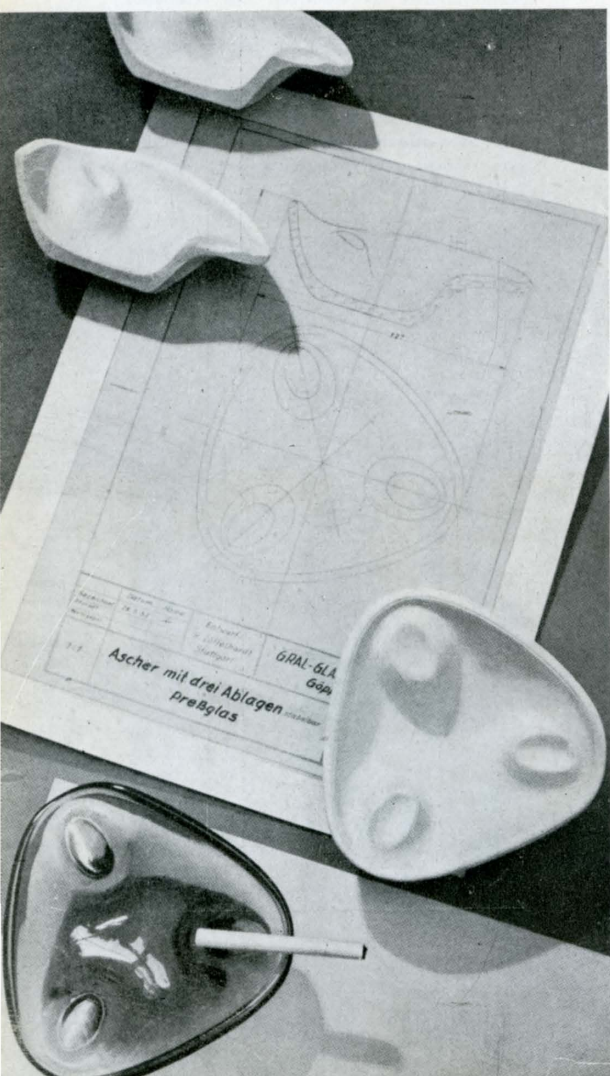
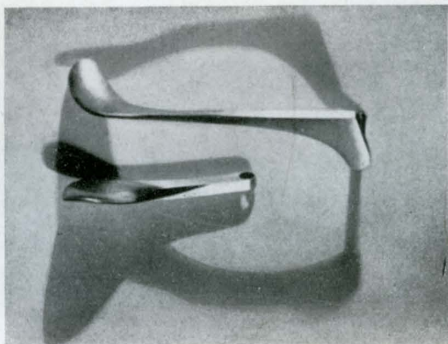
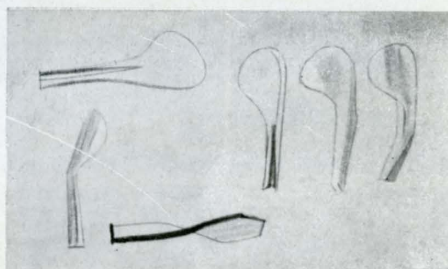


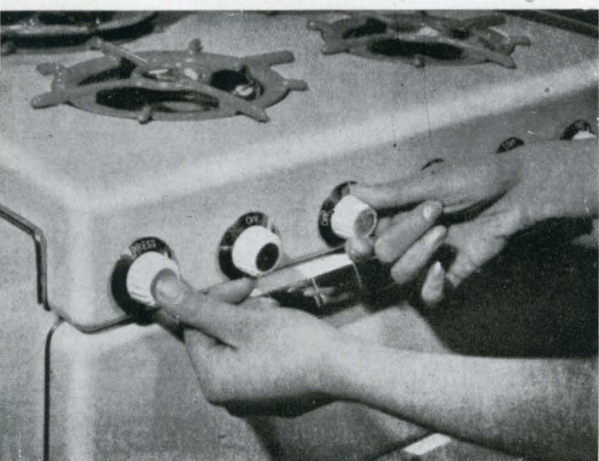
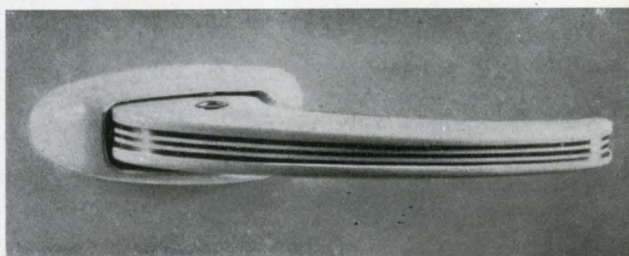
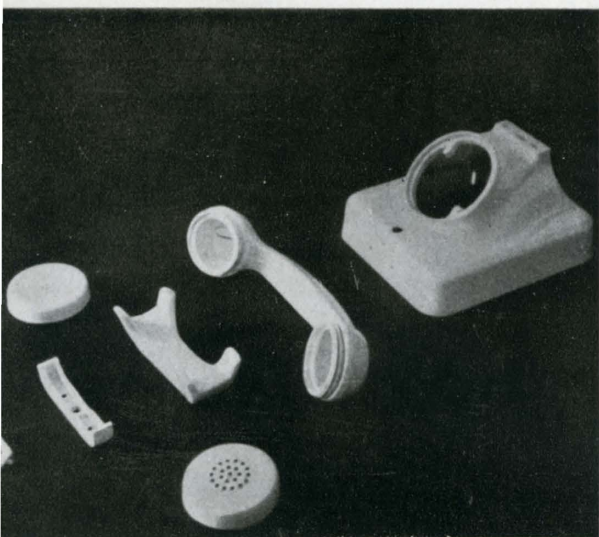


Hay gran diferencia entre el artesano del pasado, que trabajaba para unos pocos clientes, a este industrial de hoy, que ha de trabajar para el gran público.

Este hecho de considerar o no con cariño al gran público es lo que posiblemente distingue en este aspecto a América de Europa.

Esta forma de trabajar obliga a unas normas y una preparación esencialmente distinta a la del artesano. La necesidad de los diseñadores de industria es a todas luces evidente.





Pareció que el mecanicismo no podía dar productos bellos y que surgía una barrera entre el mundo del artesano y el mundo de la producción económica. Los países más industrializados consiguieron salvar estos obstáculos y producir bellos objetos en serie, incorporando a los artistas en sus tareas industriales. No es que se vaya a decir que un objeto hecho en serie es una obra de arte, que va a tener para el hombre actual el mismo significado que un cuadro del Greco tenía para un hombre del XVI; ni tampoco que todos los esfuerzos del artista de hoy deban ir hoy necesariamente a dar forma a los objetos de uso común.

Es bastante con que los objetos de uso común producidos por la industria puedan cooperar en todos los actos de la vida hacia una mejor expresión estética.

