



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“ANÁLISIS VISUAL DE LA ILUSTRACIÓN EN EL ENVASE”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA
ANDREA VIVANCO ALDAY

DIRECTOR DE TESIS
JAIME ALBERTO RESÉNDIZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F., ENERO 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ANÁLISIS VISUAL DE LA ILUSTRACIÓN EN EL ENVASE

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: La imagen como símbolo	1
1.1 Lenguaje, signo e imagen	2
Capítulo 2: La ilustración	9
2.1 Técnicas	10
2.2 Tendencias y Estilos Visuales	15
Capítulo 3: La Semiología en el diseño de envase	23
3.1 Anatomía del envase	23
3.2 La imagen retórica	27
a). Sensación y Percepción	30
b). Retórica del color	33
c). Retórica de la imagen	36
- <i>Glosario de figuras retóricas.....</i>	<i>39</i>
d). Los códigos visuales	42
Capítulo 4: Análisis de campo	45
4.1 Clasificación de productos	47
4.2 Modelo de análisis	47
4.3 Análisis	48
4.4 Comparativo de productos	88
Capítulo 5: La información visual contenida en la ilustración del envase ...	90
5.1 Diversidad de personalidades en el envase.....	91
5.2 El problema que ocasiona el envase: la basura	93
5.3 Proceso Creativo: Desarrollo de personajes para productos	96
5.4 El envase del envase	96
CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	1 - 102
	2 - 104
	3 - 106

INTRODUCCIÓN

¿Qué es lo que hace a un producto sobresalir de todos los demás?
¿Qué es lo que lo hace exitoso y atractivo al consumidor? ¿Su color?, ¿Su textura?, ¿La imagen que proyecta?

Una herramienta básica que se utiliza en el diseño de envase es la ilustración, la cual refiere a una cuestión de tendencias con el fin de orientar las necesidades creativas de la industria, obteniendo una fuerte carga narrativa que comprende direcciones visuales, códigos, colores, y figuras retóricas, etc.. dando como resultado el impacto visual y por consiguiente la venta del producto.

En el primer capítulo “La imagen como símbolo” se habla de la visualidad y de la concepción de la imagen en sus distintos niveles, también se define lo que es el signo y la importancia que tiene en la comunicación visual.

Después nos adentraremos un poco a la imagen publicitaria en el segundo capítulo enfocándonos a la imagen ilustrada y las diferentes técnicas de representación y estilos gráficos que existen. Esto con el fin de reconocer un lenguaje visual tanto en el color como en la forma.

El capítulo 3 se condensa en la aplicación de la ilustración como recurso visual en el diseño de envase y la retórica aplicada a este tipo de publicidad.

Luego se hará el análisis de una serie de productos en el capítulo 4, para identificar estilos y funciones de comunicación estandarizadas.

Por último, el capítulo 5 es una reflexión sobre el papel del Diseñador Gráfico en la comunicación, en este caso del envase, y a manera de expresión artística una crítica a la generación excesiva de basura.

El objetivo de esta investigación es el análisis de las ilustraciones en el envase actual, suponiendo que existe una constancia de estilo en ilustración de acuerdo al tipo de producto, demostrando una correspondencia determinada por el target al que está enfocado. La importancia de éste análisis no es la categorización de estilos y productos, sino la reflexión de los discursos en un medio que llega a las manos de millones de personas.

“Una imagen dice más que mil palabras” en un medio masivo como lo es el envase, debería ser más que un simple refrán lucrativo y conquistar el terreno del diseño inteligente y social que piense a largo plazo.

Buena parte del conocimiento adquirido durante la vida de un individuo es por medio del sentido de la vista incluso la aparición del lenguaje hablado tiene un origen visual.

Aristóteles decía que “El pensamiento es imposible sin imágenes” Pero sería como preguntar qué fue primero, si el huevo o la gallina. Más bien la conjunción de los sentidos, los procesos mentales y el entorno es lo que da origen a la comunicación humana. Resultaría poco lógico discutir sobre qué es más importante, si el lenguaje verbal o el visual, ya que existen un sinnúmero de argumentos que darían lugar a cuestionamientos cíclicos aunque tal vez de eso se trata, porque al final las preguntas llevan a más preguntas que tal vez otorguen respuestas o sólo más cuestionamientos manteniendo así nuestra mente abierta a la búsqueda del conocimiento.

Observación, voz y capacidad de abstracción, son puntos clave de la formación de los signos y la comunicación humana al apropiarse de las cosas ausentes para crear imágenes en un sentido mental es así que: imagen, representación, signo y lenguaje pueden ser conceptos intercambiables, ya que comprenden una abstracción de la realidad transportada y re creada logrando el fenómeno de la comunicación gracias a la percepción y relación de ideas.

Los estudios que existen sobre la comunicación visual son infinitos, contando con distintas vertientes y enfoques, ya sean a nivel filosófico, psicológico, lingüística, publicitario y artístico, por mencionar solo algunos. Es decir que se trata de un entendimiento interdisciplinario que se resume en una inteligencia visual dando lugar al estudio de la imagen que es el tema al que se enfoca este proyecto, respondiendo a la necesidad de analizar la visualidad y los procesos de producción de significados, donde la circulación pública de imágenes presenta poca restricción en cuanto a medios y movimiento de masas.

Resulta irrefutable la efectividad del sentido de la vista en términos de comprensión de mensajes visuales evocando una actividad natural e inmediata que representa un esfuerzo nulo aunque las interpretaciones de lo visual se ven influidas por la cultura, sociedad, estados psicológicos del ánimo y el pensamiento individual.

Pero para hablar de la imagen como tal, es necesario un previo conocimiento sobre la incierta aparición del lenguaje en el ser humano:

1.1 - Lengua e signo e imagen

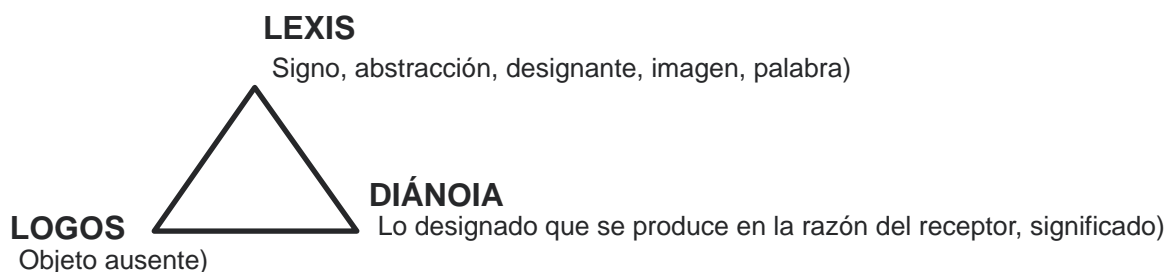
Sócrates propone un origen onomatopéyico del habla en el cual se implica que el hombre, al verse enfrentado a la naturaleza estuvo forzado a transformar el entorno para poderse comunicar. Este es un proceso abstracto de signos en el que la apropiación de las cosas ausentes para crear imágenes resulta un milagro del funcionamiento, desarrollo y capacidades de la mente humana.

Algunas hipótesis sobre el nacimiento del lenguaje incluyen:

- Imitación de los ruidos de la naturaleza
- Similitud entre la producción sonora y su significado
- Emisiones sonoras que imitan el esfuerzo muscular
- Expresividad espontánea ante los sucesos cotidianos

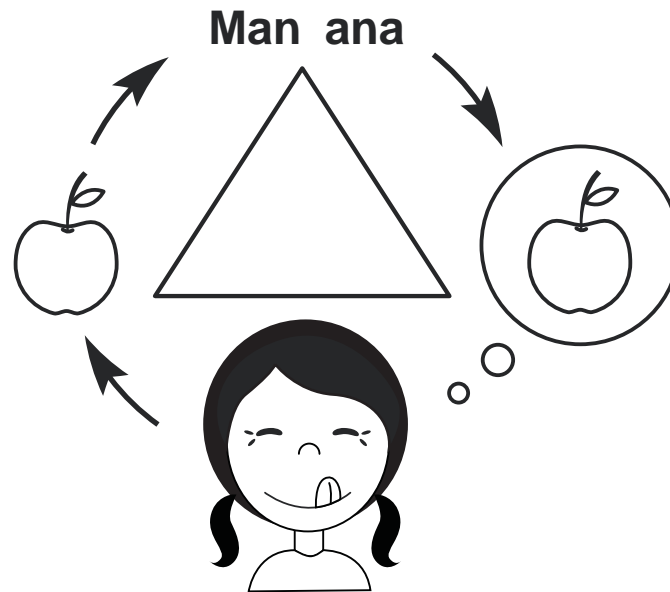
Aunque no existe manera de comprobar estas hipótesis, se observa que la idea de imitación es un común denominador. Sin embargo, el proceso del lenguaje se vuelve cada vez más complejo con la evolución del pensamiento y la percepción, desarrollando un orden de ideas que da lugar a signos carentes de un origen onomatopéyico lo cual Aristóteles plantea como abstracciones que sustituyen a las cosas. También hay que tomar en cuenta la atemporalidad del pensamiento en el cual llega un momento donde las cosas no pueden dejar de verse de otra forma que no sea la verdadera, por el simple hecho de que ese orden de ideas fue pensado en “su verdad” hasta el punto de ya no tener vigencia.

“El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. a funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar”¹. Los griegos, en su explicación del origen del lenguaje, proponen una estructura triádica del signo retomando las teorías de los estoicos²:



Entendiendo por signo la representación de la realidad (diánoia), materialización o abstracción (abs traer) del objeto ausente (denominado como logos, que en griego significa lenguaje), dándole un significado específico (lexis) con el propósito primario de establecer contacto entre individuos.

Se realizó un esquema ilustrado para que esto se entienda mejor:



El lenguaje resulta una combinación de abstracciones de la realidad por medio de signos que en su origen fueron igualmente abstracciones ya sea sustitutivas u onomatopéyicas, las cuales se utilizaron para denominar las cosas que en la actualidad tenemos por aprendidas y aprehendidas como si fueran un “don divino” ignorando cualquier proceso de representación y significación, donde la idea de representación, como lo dice su propia etimología, re presenta o reproduce algo que ya existe en la conciencia pasando por un proceso de redacción o premeditación.

En realidad todo puede ser considerado signo desde dibujos, pinturas, fotografías, lenguaje corporal, palabras, sonidos, etc por el solo hecho de ser captados por nuestros sentidos, considerando que la relación entre los signos, las cosas representadas, las ideas y los objetos, ha sido preocupación de todos los tiempos, posiblemente para evitar una “práctica inadecuada” de la comunicación. Estos signos, que en un principio fueron palabras, dieron pie a los diferentes lenguajes, descubriendo después la influencia retórica del signo, donde éste se enriquece dando lugar al análisis del discurso e incluyendo a la imagen en su cualidad de signo, representando aspectos del mundo visible tanto en su modo abstracto como puro o meramente cromático, expandiendo así los horizontes del estudio del lenguaje y desarrollando nuevos conocimientos y formas de comunicación.

Peirce retoma la estructura triádica de los griegos simplificándola y enfatizando el sentido social de los signos, en donde todo signo contiene materia, sustancia y forma³:



Esta estructura del signo se utiliza no solo para describir la realidad, sino para representar ideas y conceptos con una cualidad de mensaje o discurso, dando lugar a la retórica y al proceso de composición como resolución a necesidades de comunicación.

Los signos a su vez, poseen valores y características gráficas por lo que Pierce los clasifica en 3 categorías:

Ícono: Recrea o reproduce las características del objeto fielmente. Comunica directamente las ideas pudiendo existir una iconicidad máxima (fotografías) o nula (palabras). La función del ícono es referencial.

Índice: Es un signo que establece conexión o relación con otros signos (ej. humo (fuego) atrae la atención y produce una acción (direcciones visuales)).

Símbolo: No existe ninguna relación lógica entre el signo y el objeto (ej. cruz roja, letras del alfabeto, alarmas). Establece su interpretación por ley o costumbre de forma natural. ⁴

Estas características le dan a la imagen el valor de signo, manifestando la base de la relación entre conceptos y la generación de ideas propias e imaginación.

Martineau aplica el término "imaginación" al proceso de creación de imágenes en la mente, y dice:

"La manera imaginativa de concebir ideas e imágenes no es lógica como el pensamiento racional ordinario. Tiene sin embargo, una lógica que le es propia, capaz de crear una corriente de ideas que surgen y desaparecen instantáneamente del espíritu en vez de proceder ordenadamente de una situación a otra como sucede en el razonamiento metódico y técnico de causa a efecto"⁵.

En tanto no hay imágenes representadas que no hayan surgido de imágenes mentales que a su vez no hayan surgido de objetos o situaciones reales o de ideas creadas por la relación de todas las anteriores. Todo está en la mente y la misma comunicación es un constante aprendizaje y relación sígnica compleja. Es decir que la imagen tiene una dimensión simbólica en la que se puede observar algo más que lo que significa en un plano obvio e inmediato. (Lévy, Carl. “el hombre y sus símbolos”).

La imagen significa y comunica al igual que el habla, siguiendo un discurso narrativo. No existe una limitación en el lenguaje visual, sino que busca transformar los valores en una actividad retórica que oriente a la creación. No obstante, es cierto que el sistema de comunicación visual no es algo que se aprenda como la escritura, la cual comprende un proceso más elaborado de enseñanza.

La imagen se basa en guías literarias para la construcción de mensajes, y los objetos, entornos, experiencias y conocimientos previos comprenden las herramientas para el estudio de la imagen, la cual puede ser entendida desde diferentes acepciones:

- Clásica (funciones y facultades mentales)
- Motivacionista (Psicología de las profundidades)
- Semiológica (Descubrimientos de lingüística estructural)
- Retórica (figuras de estilo)

Decía Martineau que “La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas su poder persuasivo reside en la capacidad de influir en el inconsciente”⁶. Esto resulta un arma muy poderosa en la publicidad tomando en cuenta que la imagen puede ser **supralingüística** (donde se transmite una sola percepción), **infralingüística** (donde expresa estados psíquicos reprimidos) o **metalingüística** (donde se habla del propio lenguaje en lingüística). En el caso de la imagen, se refiere a la representación o explicación visual de la imagen misma). No es casualidad aquél refrán de “Una imagen dice más que mil palabras” ya que al seguir las estructuras lingüísticas se genera una gramática visual de carácter universal (por encima de las diferencias idiomáticas) buscando nexos naturales entre significante y significado, categorizando las imágenes de acuerdo a las funciones y expresiones requeridas, y dando prioridad al predicado y no al sustantivo.

Es decir que se maneja una retórica (convencimiento) para diversos propósitos ya sea vender, comunicar, expresar, persuadir, motivar, etc (esto reafirma la **polisemia** de la imagen (varios significados) compartiendo los conceptos de **denotación** (cuando la imagen es literal) y **connotación** (cuando es simbólica)).

. . T. Mitchell propuso la existencia de diferentes tipos de imagen:

Gráfica fotografía, pintura, ilustración)

Óptica espejos, proyecciones)

Perceptual datos de ideas, fenómenos)

Mental sueños, recuerdos, ideas, fantasías)

Verbal metáforas, descripciones)

Además, la imagen puede ser: realista (aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia), abstracta (Reducir a los componentes visuales básicos) y simbólica (sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado dándoles significados), generando un proceso o disciplina de formulación, en la que se vinculan las referencias visuales construyendo e interpretando mensajes en una interacción:

input mensa e output

donde se juega con el contraste y la armonía dentro de las técnicas de comunicación visual, que funcionan como conectores entre la intención (input) y el resultado (output) del mensaje manipulando su uso para la obtención de soluciones visuales.

Por otro lado, Peninou, en sus “Premieres analyses semiologyques sur l expression publicitaire” clasifica a la imagen en:

R gimen documental (producto fiel)

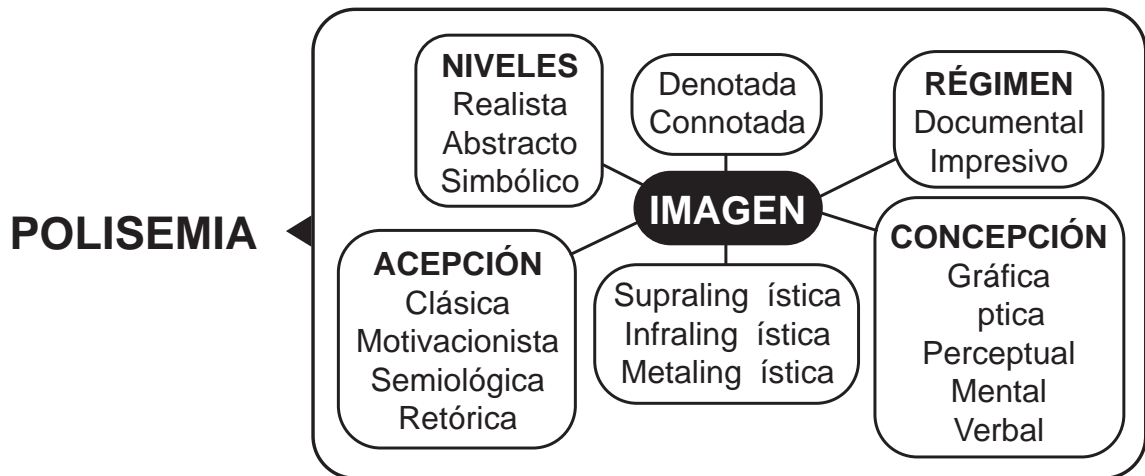
- *if ica* donde el objeto surge desde el fondo de la imagen estallando en primer plano, puede ir solo o acompañado de personajes presentadores.

- *tológica* donde el producto aparece en primer plano sin ambientación ni personajes.

R gimen impresivo (ambientes, evocar sentimientos u emociones)

- *redicati a* Significa la cualidad o conjunto de cualidades del producto y los representa visualmente recurriendo a la retórica (generalmente a la metáfora y a la sinécdoque, los cuales veremos más adelante)

asta este punto ya resulta confuso entender el concepto “imagen” de una manera objetiva. Los autores anteriormente citados proponen diferentes tipos y variantes de la misma dificultando el entendimiento para la construcción de intenciones, refiriendo a las imágenes publicitarias, las cuales llevan implícito un objetivo de venta. Es así que he reunido los datos anteriores en el siguiente cuadro para obtener una visión más clara y global, mostrando una idea básica de la polisemia que comprende la imagen:



Valga redundar que las imágenes mentales en el ser humano surgen de objetos y situaciones reales o de ideas creadas por la relación de las anteriores, por lo que la comunicación comprende un ciclo infinito de mensajes emitidos y transmitidos en un juego en el que las imágenes ópticas en su concepción clásica se vuelven perceptuales para aquel que las recibe en enfoques motivacionistas, semiológicos o retóricos, volviéndose mentales y posteriormente verbales o gráficas (en un modo de emisor), repitiendo el ciclo una y otra vez, con imágenes realistas, abstractas, simbólicas, denotadas, connotadas, supraling ísticas, infraling ísticas, metaling ísticas y de régimen documental o impresivo. En pocas palabras POLISEMIA.

En el siguiente capítulo se explicará lo que es la ilustración, la cual está incluida en la categoría de imagen gráfica y comprende la retórica mencionada por Peirce en su estructura triádica del signo, donde se busca conceptualizar con objetivos discursivos enfocados a la persuasión. En este proyecto se estudiará la utilización de la ilustración como recurso de comunicación en la imagen publicitaria, que es el tema principal de este proyecto.



La ilustración ha sido un medio de expresión de la cultura humana desde las pinturas prehistóricas de las cavernas, representando gráficamente la realidad y haciendo una traducción de las impresiones transmitidas por los objetos y situaciones comunes. Esto, en su momento dio pie a la escritura por medio de abstracciones visuales generando símbolos gráficos que resultarían ser según Dondis) la taquigrafía de las imágenes de la realidad.

Los libros de ilustración generalmente contienen poco texto, ya sea escrito por el mismo ilustrador explicando su proceso creativo o por terceros que intentan analizar las obras en un sentido filosófico o psicológico interpretando al artista y su contexto. También encontramos manuales de técnicas de representación, donde explican paso a paso como se usan los materiales.

Lo cierto es que la ilustración es una corriente artística muy popular en la publicidad al punto que es utilizada (y lo ha sido desde siempre) para la comunicación masiva como puede ser el comic, el cartel, el cine o los productos de consumo.

La ilustración, en un concepto comunicacional, apareció con la invención de la imprenta, generando grabados para periódicos, cuentos y etiquetas, tomando auge en la revolución industrial, donde la pintura se libera de las funciones comunicativas y documentales expresando las fantasías e inquietudes personales de los artistas pregonando la “supremacía del sentimiento puro”. Personalmente resulta difícil hacer una diferencia entre ilustración y pintura, más bien en este caso permito que esta distinción sea marcada entre arte y diseño si bien la medida en la que ambos se influyen mutuamente es imposible de debatir debido a que han convivido como dice André Ricard: “solapándose y completándose”⁷.

En tanto la diferencia básica entre estas disciplinas, que puede o no ser realmente una justificación para decir lo que es arte y lo que no lo es, pero lo tomaremos como un sí dentro de un concepto “bohémio”, sería que el arte atiende a las llamadas del alma y su función es meramente expresiva, en cambio el diseño atiende la materialidad de la vida, culminando una función práctica en una estética de la necesidad reclamando la participación de la gente. Entonces si ponemos a la ilustración en un oficio publicitario (dejando de lado su obvia expresividad), la diferencia entre pintura e ilustración sería la misma que entre diseño y arte, ya que la ilustración es utilizada con un objetivo comercial, y el significado depende de la respuesta del espectador, por lo que toda esta retórica de la imagen que mencionamos anteriormente puede ser utilizada para diferentes propósitos comunicativos asociando ideas o conceptos y produciendo mensajes de contenidos diversos como: literario, informativo, científico, técnico, editorial, infantil, publicitario o animación entre otros.

El uso de la ilustración como recurso de impacto visual refiere a una cuestión de tendencias con el fin de orientar las necesidades creativas de la industria. No obstante, con la ilustración se generan posibilidades de juego entre formas, colores, estilos, técnicas y recursos, creando así una imagen diferente y tal vez exagerada o fugada de la realidad, con la cual podríamos decir que es más fácil generar un impacto perceptivo dependiendo de las tendencias del momento. La ilustración tiene una fuerte carga narrativa sumada a una calidad estética y a una técnica, resultando un ícono gráfico dirigido y distribuido a las masas.

Martineau, dijo:

“La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero “pesca miradas”. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un símbolo. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención”⁸.

1.2- Técnicas

Una técnica es un procedimiento detallado con reglas a seguir, que tiene como objetivo la obtención de un resultado. En las artes se refiere a la producción con una utilización adecuada de los materiales donde se aprovechan al máximo sus capacidades y posibilidades para lograr la perfección visual de la obra. Según Dondis, “Las técnicas son los capacitadores, las opciones de la decisión que controla los resultados”⁹.

hoy en día las técnicas se clasifican en dos rubros que abarcan ampliamente el espectro de la representación gráfica:

ANÁLOGA: Se refiere a todo lo que involucre el hacer con las propias manos . Como ejemplo:

⁹ de . . . a si ta is de la i age troducció al alfa eto isual ed. Gusta o Gili arcelo a 9

Carboncillo: Madera carbonizada que es ideal para hacer bosquejos. Es muy versátil ya que se pueden hacer trazos delgados o gruesos, y también se logran áreas de tonalidades diferentes cuando se frota con esfumino o con los dedos). Así mismo, el carboncillo es muy frágil y sucio, aunque también existen barras y lápices de carboncillo prensado cubiertos de madera, los cuales son menos frágiles y más limpios en su utilización que el carboncillo natural.



Lápi Lápices de color: La “mina” es una mezcla de arcilla y grafito, mientras más arcilla, más suave será el lápiz. Existe una gama que va desde el 8 que es muy duro, hasta el 8B que es muy suave. A la mitad de la gama están los F y los B, donde F es más duro que B. Los lápices de color están hechos de una mezcla de color, barro, lubricante y pegamento. Se utilizan para hacer imágenes fuertes y limpias.



Se pueden lograr variaciones en los trazos con cambios en la presión y a su vez el lápiz responde a la calidad del papel, en una superficie lisa, el lápiz se resbala y no pinta bien.

Pasteles cra ones: Se fabrican comprimiendo pigmento pulverizado en barras con un medio que lo mantenga unido. Al igual que los lápices, las sombras se logran disminuyendo o aumentando la presión también se pueden lograr áreas difuminadas, líneas sólidas, trazos finos con la punta, o barridas anchas con el lado del pastel, aunque hay que cuidar que no se ensucie. Los pasteles no pueden mezclarse, por lo que se deben tener colores claros, medios y oscuros de cada color elegido.



Pluma tinta: Se aplica sobre papel liso, ya que es la única superficie apta para evitar el chorreado de la tinta. Existen varios tipos de plumas con diferentes puntas dependiendo del trazo que se requiera, aunque a la pluma de bambú se le puede sacar punta una y otra vez, a diferencia de las puntas metálicas intercambiables.



Se pueden hacer trazos, ashurados, puntillismo, entrecruzado de líneas, formando tonos o manchas, a su vez, se puede combinar con lavados de tintas de colores o de acuarela para lograr otros efectos.



Plumones: Existe una amplia variedad de colores y tamaños de marcadores, con diferentes puntas (finas, cilíndricas, rectangulares, etc..) y la tinta que contienen es de secado rápido, por lo que no ensucian y se aplican directamente. Al igual que en la acuarela, las zonas de luz se dejan en blanco, introduciendo primero los colores claros y al final los tonos oscuros.



Acuarela: Es una técnica que da un efecto atmosférico y un color sutil y limpio. Las acuarelas están fabricadas con pigmento molido mezclado con goma arábiga. Pueden diluirse en mucha agua para dar colores pálidos o con poca agua para lograr colores fuertes. Se utiliza papel de algodón poroso, y debe trabajarse de claro a oscuro en capas sucesivas. Hay que tomar en cuenta que los colores en la acuarela se ven más fuertes cuando está húmedo, así que cuando seca se hace mucho más claro, por lo que hay que aprender a dar fuerza a los tonos.



Gouac : Es básicamente igual a la acuarela, sólo que es más opaco ya que está mezclado con pigmento blanco, lo cual logra hacer colores más brillantes y capas de color, en lugar de manchas sobre el papel. La cualidad del gouaché es dar contrastes fuertes de tono y color.



Temple de huevo: Es una pintura fabricada con pigmento y yema de huevo, la puede fabricar el artista o también se puede encontrar comercialmente. Esta pintura se usó en la época medieval, y después fue suplantada por el óleo, aunque todavía existen algunos artistas que la usan.

Se aplica con agua, pero una vez seco es insoluble, lo cual permite añadir más capas logrando intensidades de color.

Se aplica sobre paneles cubiertos de yeso y pegamento, dando un color blanco brillante y una superficie suave y absorbente, aunque también se puede aplicar sobre papel de acuarela de buena calidad.

Óleo: El óleo se fabrica principalmente con pigmento molido y aceite, aunque las pinturas comerciales tienen diluyentes añadidos para asegurar una consistencia espesa. A menudo se diluye con aguarrás y aceite de linaza al momento de aplicarlo para conseguir marcas de pincel más fluidas.

Se aplica sobre soportes de tela y de madera tradicionalmente, haciendo capas gruesas o delgadas con una variedad de técnicas, como por ejemplo pinceles convencionales, espátulas, directamente del tubo o frotada con pedazos de tela o con los dedos.

Sin embargo, el principal problema es el tiempo de secado, ya que mientras más aceite se usa, más tarda en secar, por lo que se trabaja de grueso a delgado y de oscuro a claro.



Encausto: Es básicamente una capa de cera de abeja previamente preparada con damar y copal, a la cual se le aplican pigmentos con instrumentos calientes, ya sea soplete, plancha o secadora.



Acrílico: Son una mezcla de pigmentos con resinas sintéticas. Pueden usarse como empastes aunque su secado es muy rápido, y si se diluyen mucho, funcionan como acuarelas. Puede usarse sobre, lienzos, paneles, cartones, papel, etc



Aerógrafo: La pintura se mezcla con el aire a presión y viaja a la superficie en forma de gotas pequeñas. Se trabaja sobre superficies lisas, ya que se manejan mascarillas para delimitar las zonas que se quieren pintar, y si se usara una superficie porosa, la línea no quedaría fina. Se pueden lograr progresos de tono, y degradados, así como texturas con salpicados.

Es una técnica que exige perfección y precisión, ya que se debe examinar la imagen cuidadosamente y “atacar” cuidadosamente las áreas que se quieren pintar.



Impresión en Relieve: Se corta una figura en un material, eliminando las partes negativas (o sin imagen), entintando y posteriormente realizando la impresión.

Existen diferentes tipos de impresión en relieve:



Grabado en Linóleo



Grabado en Madera



Aguafuerte: Se disuelve de manera controlada una placa de metal (cobre o zinc) trazando la línea que lleva la tinta. Esto permite una gran variedad de líneas y una libertad en la formación de imágenes.



Litografía: Es un proceso basado en la “inmiscibilidad” del agua y el aceite sobre una superficie de piedra. No necesita utilizar herramientas, es un método de dibujo y permite al artista trabajar con libertad.



Serigrafía: Es básicamente la impresión a través de una malla fina (sobre la cual previamente se aplicó bloqueador en las áreas negativas) usando un rasero de goma al momento de imprimir. Se aplica sobre papel, tela o cualquier material.

DIGITAL: Se refiere al uso de las nuevas tecnologías como herramienta para la representación.

Existen diferentes programas de computadora para ilustrar como son: Illustrator, Photoshop, Maya, Flash, entre otros, con los cuales se pueden lograr los mismos efectos que un pincel o pastel, plumas, aerógrafo, etc teniendo la ventaja de poder borrar. Sin embargo, esto ha creado una gran discusión entre lo que es arte y lo que no lo es, aunque ha surgido el “arte digital”.

Actualmente la tecnología ha sustituido los medios de representación e impresión tradicionales de los productos del mercado, por lo cual se han agilizado los tiempos de producción. No obstante, la técnica digital puede combinarse con otras técnicas logrando el enriquecimiento de la obra.

Básicamente, las técnicas están a la deriva de los estilos, ya que cada artista imprime su propia comunicación haciendo una conexión:

ideas - imagen mental - boceto - técnica - lien o

tomándolo como un proceso de aterrizaje donde cada quien interpreta el uso de los materiales en una manera individualista. Cabe mencionar que esta interpretación específica, aunada al contexto y sentimientos, da lugar a la enseñanza y categorización de estilos.

1.3- Tendencias Estilos Visuales

“Todo estilo visual extrae su carácter y aspecto de las técnicas visuales aplicadas, ya sea conscientemente por el artista o el artesano bien adiestrado, o inconscientemente como en el caso de los primitivos o los niños”¹⁰.

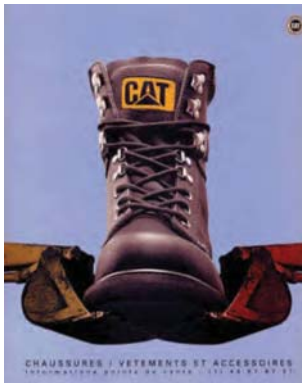
Éstas técnicas se aplican para la obtención de soluciones visuales, manipulando los mensajes con intenciones objetivas y con finalidades específicas.

Para su fácil identificación, Dondis dispone las técnicas visuales más utilizadas para la construcción de mensajes en pares opuestos, proponiendo que en su utilización se genere un juego entre contraste y armonía, aportando así un dinamismo en la imagen:

CONTRASTE	ARMON A
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictabilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo

CONTRASTE	ARMON A
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
uxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	horizontalidad

E EMPLOS:



Exageración



uxtaposición



Simetría



Distorsión

Una solución visual depende de la energía producida por la utilización de estos conectores entre intenciones y resultados dentro de un análisis semiótico que comprenda los estímulos visuales, las funciones, los elementos, el contexto y las técnicas dando lugar al estilo, el cual se define como: “ una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total”¹¹.

Basándose en una clasificación histórica del hombre y situándose en un nivel de definición arquetípico, Dondis divide los estilos visuales en 5 categorías:

1. Primitivo: No comprende un desarrollo de técnicas de reproducción realista, aunque se intenta, suponiendo un estilo sencillo, rico en símbolos y posiblemente muy ligado a la aparición de la escritura.

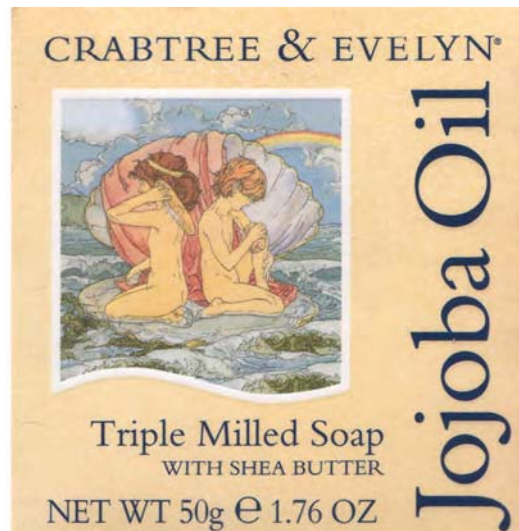
Suele ser muy abstracto, encarnando las esencias de los objetos en un lenguaje fácil de entender, ya que supone ser una ayuda visual como manual de caza o exposición de acontecimientos y experiencias con aquellos fenómenos que aterrorizaban al hombre en ese momento, “ lo cual se traduce en una visión mágico religiosa de la naturaleza”¹².



2. E presionista: Busca una gran espiritualidad y sublimación del sentimiento, intentando que las cosas parezcan más reales (cosa que no pasa debido a la falta de técnica), sin embargo utiliza la abstracción, al igual que en el estilo primitivo pero pretende provocar emociones por medio de alto contraste



3. Clásico: Busca la perfección de la técnica por medio de formas matemáticas (sección áurea) aunada a una elegancia visual dentro de la belleza de la realidad.



4. Embellecido: Suele ser florido y recargado, asociándose con la riqueza y el poder. Las decoraciones superficiales hacen que los diseños sean “grandiosos” (ej. Art Nouveau y Barroco)



5. Funcional: Comprende una socialización del arte, el cual era excesivamente elitista, dando lugar a formas con “coherencia integradora”, donde la función asignada significa la perfección y la belleza. André Ricard lo explica como una “consistencia formal, donde resulta difícil deslindar en qué momento la función se hace estética o la estética se hace función”¹³, simplificando y limpiando las formas para generar una comunicación más clara y concisa.



Resultaría corto quedarse solamente con estas 5 categorías, ya que Dondis propuso éstos estilos en 1976 y es obligatoria la aparición de nuevas tendencias a lo largo de casi 40 años. Es por esto que de acuerdo a un estudio personal de las características visuales en los productos actuales, se añadirían los siguientes estilos:

Minimalista: Se reduce a lo básico, presentando austeridad y abstracción en una economía del lenguaje visual. Es aún más limpio que el estilo funcional, utilizando el lema “menos es más” atribuido por Mies Van der Rohe en los 60 s, el cual invita a un estilo más reposado que surge en reacción a los colores del pop art, eliminando el “ruido” (elementos innecesarios) y dejando solamente la parte fundamental del diseño. Actualmente podemos observar este estilo en una gran cantidad de anuncios publicitarios, diseño de muebles, páginas web y diseño de envase, entre otros.



Infantil: Retoma lo básico del estilo primitivo y genera una caricaturización que manipula parcialmente la realidad, exagerando características específicas que representan una serie de signos reconocibles. Este estilo está ligado a los medios masivos de comunicación ya que su carácter de impacto y comicidad generan atracción al consumidor. Es así que podemos encontrarlo en publicidad, comics, cine, consumibles y demás.



Urbano: Estilo sucio y saturado que se adapta a cualquier soporte. Incluye toda una cultura que se ha transportado a la música, moda, objetos y formas de pensar. El graffiti busca llamar la atención de las personas en la calle expresando ideas variadas, desde protesta hasta simple ocurrencia. Este estilo se ha ido adaptando a otros soportes debido a su gran popularidad por esto lo podemos encontrar en portadas de discos, ropa, juguetes y muchos otros objetos de diseño.



Naturista: Engloba todo aquello que refiera a la naturaleza, cuidado de los animales, salud individual y del planeta en sí, así como la gran preocupación que existe hacia el calentamiento global.

Se ha desarrollado todo un estilo gráfico que comprende desde los materiales de soporte hasta los gráficos y tipografías que se han vuelto representativos de este “movimiento” por llamarlo de alguna manera. Tal es el caso del logotipo de reciclado, el cual dejó de ser un elemento invisible pasando a ser protagonista de diseños que tienen un toque minimalista pero siempre utilizando colores tierra remitiendo a la nueva “moda” que comprende el ser sustentable.



Digital o Tecnológico: En paralelo a estos dos estilos anteriores, la tecnología ha desarrollado un estilo gráfico particular que puede caer en lo minimalista, sin embargo se utilizan elementos como circuitos o colores un tanto robóticos que remiten al ciber espacio, donde la realidad virtual es lo que existe. Se proyecta al futuro de una manera más realista que fantástica por medio del dinamismo y el hiperrealismo electrónico.



Este estilo puede ser muy ecléctico, sin embargo podemos encontrar ejemplos claros en el ámbito de la música electrónica, páginas web, videojuegos y casi cualquier cosa que tenga que ver con el desarrollo tecnológico actual.

hiperrealista: Incluso desde antes de la aparición de las nuevas tecnologías para ilustrar existía esta corriente en donde se trataba de hacer una imitación perfecta de la realidad. Actualmente podemos ver ilustraciones en los envases que fácilmente podrían parecer fotografías.



Tradicional: Existen productos que han manejado una misma imagen desde siempre, la cual se puede ver un tanto anticuada. Sin embargo ahora algunas marcas pretenden retomar este tipo de imágenes con el fin de expresar algo así como “las recetas de la abuelita” que no son superadas por ningún producto nuevo.



Científico: Generalmente los medicamentos utilizan un estilo referencial que ilustra perfectamente (como una monografía) la estructura ya sea de alguna parte del cuerpo, alguna planta, animal, algún tejido al microscopio o cualquier tema que tenga que ver con la ciencia.



One style is no better, or more advanced, or more primitive than another
itsu asa o

Permito una alusión al “adorno” en un sentido de complicidad entre significados, dando cargas simbólicas más allá de lo utilitario. Con esto quiero decir que los estilos nacen en el momento en que las funciones dejan de cuestionarse, valorando significados superpuestos e influyendo en la expresión artística en cuanto a sistemas de pensamiento y percepción, tomando en cuenta la cultura y la individualidad del artista, formando una serie de claves visuales reconocibles que a su vez también funcionan para marcar territorios sociales debido al lujo de la ornamentación, convirtiéndose en una cuestión de gustos y evolucionando así en distintos patrones a seguir dependiendo del contexto, la época, los procesos mentales y la cercanía a los estados de donde emergieron, por lo que el estilo no solo se refiere a lo expresivo, sino también a periodos históricos.

En los envases de hoy en día podemos encontrar una diversidad infinita de estilos gráficos que en su estrategia de venta apuestan a patrones estéticos establecidos y reconocibles que funcionan como un imán visual con el cual se identifica consumidor.

Por esto es importante que al momento de crear el concepto de imagen de un producto se tenga contemplada la manera en la que se va a abordar la producción de la imagen. Es decir que se debe cuidar la vinculación entre:

- **Función de comunicación** Referencial, Expresiva, Connotativa, Etc... lo cual veremos en el siguiente capítulo)
- **Técnica de representación**
- **Estilo**
- **Concepto**

De esta manera se puede construir una pequeña narrativa en los mensajes visuales apostando por obtener el interés del público.

E EMPLOS DE APLICACION DE TÉCNICAS ANÁLOGAS EN LA ILUSTRACIÓN DEL ENVASE ANEXOS 1 y 2. TRABAJO REALIZADO DURANTE LA MAESTRÍA)

“El diseño es la forma objetiva de proyectar una comunicación gráfica para que ésta llegue a cumplir efectivamente con lo que se requiere”¹⁴.

El diccionario común, define al envase como: “Recipiente o vasija en que se conservan y transportan ciertos géneros. Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio para conservarlos o transportarlos”¹⁵.

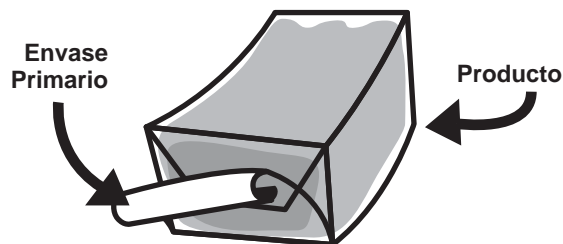
Casi al igual que el diccionario, Beltrán lo plantea como “El que contiene al producto y está en contacto directo con el mismo”¹⁶. En ambos casos, podemos encontrar que “contener al producto” es un denominador común, tomando en cuenta que en un principio el rol del envase era básicamente utilitario. Sin embargo, el envase ya no es solamente una protección para el producto ahora es un niño que nos grita, una señora que nos aconseja, una cocinera que nos da sus ricas recetas o bien un mecánico que nos arregla el coche. El envase se ha convertido en un portavoz del producto mismo y por eso es tan importante darle una personalidad que explote el potencial de comunicación, ya que como dice Ruth Mugge, “ la personalidad del producto puede afectar las preferencias del consumidor”¹⁷.

Bien lo determina Walter Soro a: “El envase es la ciencia, arte y tecnología de contener o proteger productos para su distribución, almacenaje, venta y uso. El envase contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende”¹⁸.

3.1: Anatomía del envase

El envase se clasifica en:

ENVASE PRIMARIO: Es la envoltura que está en contacto directo con el producto (ej. papel celofán en las sevillanas)



3.1.1. El envase es la ciencia, arte y tecnología de contener o proteger productos para su distribución, almacenaje, venta y uso. El envase contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende”¹⁸.

3.1.2. El envase es la ciencia, arte y tecnología de contener o proteger productos para su distribución, almacenaje, venta y uso. El envase contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende”¹⁸.

3.1.3. El envase es la ciencia, arte y tecnología de contener o proteger productos para su distribución, almacenaje, venta y uso. El envase contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende”¹⁸.

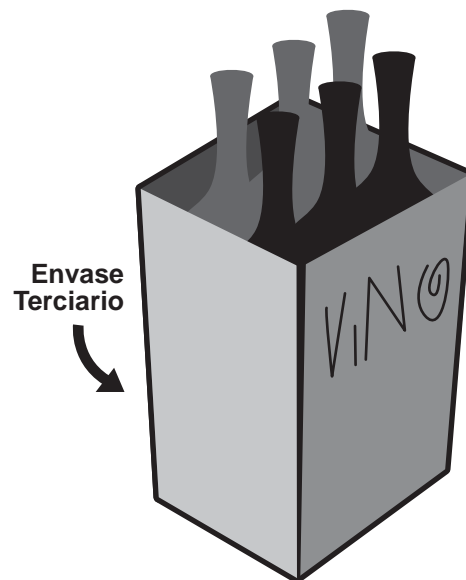
ENVASE SECUNDARIO: Contiene al envase primario y funge como la cara del producto. Comúnmente se le llama “empaque” sin embargo la manera correcta de referirlo es “envase”.



ETIQUETA: Estampa que se coloca a un objeto o mercancía, para identificación.



ENVASE TERCIARIO: Es el embalaje y se usa para transportar varios envases secundarios (ej. caja de cartón corrugado).



a que el envase es el vendedor de sí mismo, éste lleva una fuerte carga de información visual conformada por imagen y color principalmente.

Así, la estrategia del envase busca captar la atención del público al generar un interés, seguido de un deseo de adquisición y posteriormente la acción de compra del producto A.I.D.A. (Atención interés deseo acción) esto es el “impacto perceptivo”, que es una regla general de la mercadotecnia.

Para lograr la atención del público se debe generar un concepto, tomando en cuenta la psicología del consumidor y utilizando códigos específicos que signifiquen la idea central del mensaje (tipográfico, fotográfico, morfológico, cromático y retórico) permitiendo al diseñador comunicar conceptos sin necesidad de palabras o como reforzamiento de ellas sin embargo, no debemos olvidar que el pensamiento es universal, y aún al limitar al mercado en grupos objetivos, sigue existiendo en esta particularidad una gran variedad de ideas distintas que se ven influidas por los sentimientos, la cultura, la sociedad, los estados de ánimo, las interpretaciones personales, etc. Es decir, que las respuestas o reacciones pueden ser acertadas o no.

Es así que al diseñar un envase, se debe contemplar la existencia de miles de productos similares en el anaquel, los cuales compiten visualmente por ser objetos de la compra. Éstos productos pueden haber sido generados con intención persuasiva o simplemente concentran su estrategia en precios baratos sin necesidad de recurrir al diseño para lograr sus metas.

No obstante, el bombardeo de productos nuevos de hoy en día y las necesidades que surgen a partir del consumismo hacen que un buen diseño sea indispensable para la venta, sin olvidar que la calidad del producto es lo que realmente determina el éxito de la marca. Redundando la idea, actualmente el diseño de envase tiene la función específica de dar una personalidad atractiva al producto y hacer que la gente lo compre, además de sus funciones básicas de protección y contención.

¿Qué es lo que hace a un producto sobresalir de todos los demás? ¿Qué es lo que lo hace exitoso y atractivo al consumidor? ¿Su color?, ¿Su textura?, ¿La imagen que proyecta?

La imagen forma la parte más prominente de un diseño, porque es lo que realmente vemos y constituye un medio de comunicación “de golpe”, es decir de manera rápida, efectiva y sin esfuerzo es por esto que los comunicadores (ya sea comerciales o meramente expresivos) intentamos hacer representaciones bi o tridimensionales de ideas u objetos para generar conceptos y lograr los objetivos deseados, ya sea vender, promover o expresar, motivar, persuadir, enseñar, etc

“ De hecho es más fácil ver que leer, y más agradable Cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales 19” estos se mueven a través de diferentes “códigos visuales” a los cuales acceden las personas en un contexto determinado. más prominente de un diseño, porque es lo que realmente vemos y constituye un medio de comunicación “de golpe”, es decir de manera rápida, efectiva y sin esfuerzo es por esto que los comunicadores (ya sea comerciales o meramente expresivos) intentamos hacer representaciones bi o tridimensionales de ideas u objetos para generar conceptos y lograr los objetivos deseados, ya sea vender, promover o expresar, motivar, persuadir, enseñar, etc

3.2: La imagen retórica

Como se mencionó en el capítulo anterior, los signos son utilizados para transmitir mensajes es decir comunicar. Tienen la capacidad de representar algo específico dentro de una universalidad que se traduce según el pensamiento individual.

Los signos se interpretan por medio de la semiótica, la cual es una ciencia que se auxilia de otras disciplinas en su afán de considerar diversas situaciones y establecer cuestiones hipotéticas para entender mensajes. Según Saussure, la semiótica estudia a los signos en la vida social, es decir, los significados que se utilizan para influir a otros en el proceso de comunicación.

La naturaleza holística de la semiótica ocasiona el poco entendimiento de la misma, sin embargo es tan compleja como se requiera. La manera en la que aprendemos a comunicarnos con el mundo (lenguaje hablado y escrito) resulta ser un proceso de constante práctica en donde la atención se enfoca a la formulación y recepción de mensajes intencionados de una manera automática.

Un ejemplo muy básico es el alfabeto, en donde “A” significa “A” y “B” significa “B” desde que tenemos uso de razón y no existen cuestionamientos al respecto. Otro ejemplo más profundo serían los signos de admiración e interrogación en los enunciados, donde automáticamente se sabe que cada cual genera una función específica en la intención del mensaje. Estas intenciones se basan en pequeños signos (¿?,) que cambian por completo el sentido de la oración.

Lo mismo ocurre en la música y en las matemáticas (, , x, ,) son signos del lenguaje matemático que aprendemos desde temprana edad.

De igual manera, la imagen está llena de signos que intencionan los mensajes para lograr resultados. No obstante, a diferencia del lenguaje escrito, el entrenamiento que tenemos en el aspecto visual es muy pobre, convirtiéndose en un proceso individual y ecléctico que involucra sentimientos, estados de ánimo, contexto, educación, etc

Es por esto que es posible generar reacciones en el público considerando las significaciones naturales en los signos de los mensajes. ac obson plantea esto en su clasificación de las funciones de comunicación:

REFERENCIAL (informativa) Orientada hacia el contexto haciendo referencia a algo en específico, lo cual funciona como factor de comunicación. (descripción, realidad del mundo).

EXPRESIVA (emotiva), pretende expresar la actitud del sujeto con respecto a algo)

CONNOTATIVA (implicativa) se orienta hacia el destinatario. Es Imperativa

FÁTICA Se refiere al canal de comunicación utilizado. Es el medio por el cual se establece la atención. (formato, escenario, frase, cartel, etc..)

METALINGÜÍSTICA (explicar los términos que utiliza) Verifica que los códigos sean los adecuados (morfológico, cromático, tipográfico, etc)

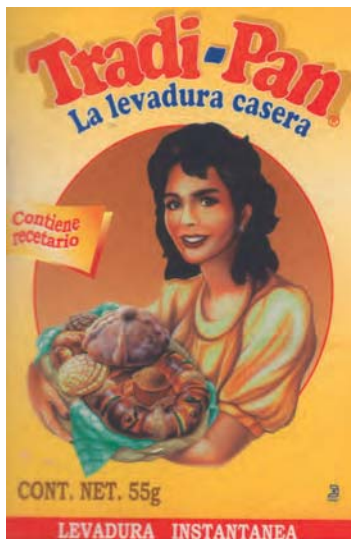
POÉTICA (el acento sobre el mensaje) Busca producir hechos estéticos basándose en figuras retóricas. El factor de comunicación es el mensaje.

E EMPLOS:

REFERENCIAL



CONNOTATIVA



EXPRESIVA



Para analizar una imagen tanto artística como publicitaria, se deben tomar en cuenta las estructuras de espacio, tiempo y relación, así como también se deben distinguir los elementos poseedores de sentido de aquellos que no lo poseen. La manera de presentar al producto suele exagerar las virtudes del mismo para demostrar su calidad, y el aspecto que adquieren los elementos de la imagen constituye el verdadero significante del mensaje (ej. *Apetito Visual*). Si en la imagen de un envase aparece el elemento “agua”, no significa que el producto sea agua embotellada, sino que pretende comunicar frescor o humedad (dependiendo del tipo de producto) lo mismo ocurre con los personajes, donde las actitudes y gestos describen alguna cualidad que se desea promocionar.

Es posible que el análisis semiótico de una imagen resulte confuso, ya que como se mencionó anteriormente, la semiótica involucra diferentes disciplinas para enriquecer su estudio. Así, con ayuda de la **Iconografía**, se percibe lo que la obra figura, describiendo, identificando y clasificando conforme a temas, espacios y tiempos.

La **Iconología** por su parte, se encarga del contenido, deconstruyendo la imagen y analizando cada elemento como parte del conjunto en un estudio de época que puede ser contextual, estilístico, cronológico o cleométrico (épocas dentro de parámetros específicos). En un estudio iconológico la revisión histórica toma en cuenta elementos morfológicos, estéticos, cromáticos, políticos, económicos, religiosos, etc, permitiendo una visión del microcosmos.

En un sentido más contextual, la **hermenéutica** interpreta la obra de manera hipotética, considerando referencias del autor y el estilo de vida del mismo para descifrar la imagen. Al igual que en la iconología, la revisión histórica es la herramienta principal es por esto que se pueden confundir estos dos estudios, sin embargo la diferencia entre éstas dos radica en que en la hermenéutica se intenta lograr una contemporaneidad con la obra renunciando a las normas actuales. Es decir que la hermenéutica comprende una profundidad y la iconología tiene un carácter documental y superficial.

A su vez, la hermenéutica puede ser *u i ocista* (que admite sólo una interpretación), *e ui ocista* (admite todas las interpretaciones que se requieran) y *a l o g a* (establece jerarquías en las interpretaciones a partir de argumentos).

La semiótica también se apoya en la **retórica** para estudiar los procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje cuando existe una finalidad persuasiva en el mensaje. “El lenguaje visual utiliza signos motivados, arbitrarios, intencionales y no intencionales articulados en un código no verbal con estructura propia y coherencia interna”²⁰, es decir, una síntesis icónica donde el resultado visual depende de una totalidad y nunca de una adición de elementos (UNIDAD).

²⁰ a otti . 9 3 . o u icació isual escuela s ectos sico edagógicos del le gua e isual ico
Gusta o Gili.

a). *Sensación y Percepción*

Es entendido que la percepción es un proceso nervioso que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Es decir que existen estímulos o causas físicas) que nos dicen que algo “existe”. Sin embargo, además de los sentidos también participan la comprensión y el significado.

“La percepción de las personas, es un proceso activo en el que tratamos de identificar una estructura consistente y predecible en otras personas. Así nos inclinamos a atribuirles las características, de suerte que seguimos observándolas en ellas a pesar de testimonios contrarios. Atribuirles características a las personas nos proporciona una explicación cómoda (precisa o imprecisa) de la conducta y un sentimiento de que tenemos posibilidades de controlarlas”²¹.

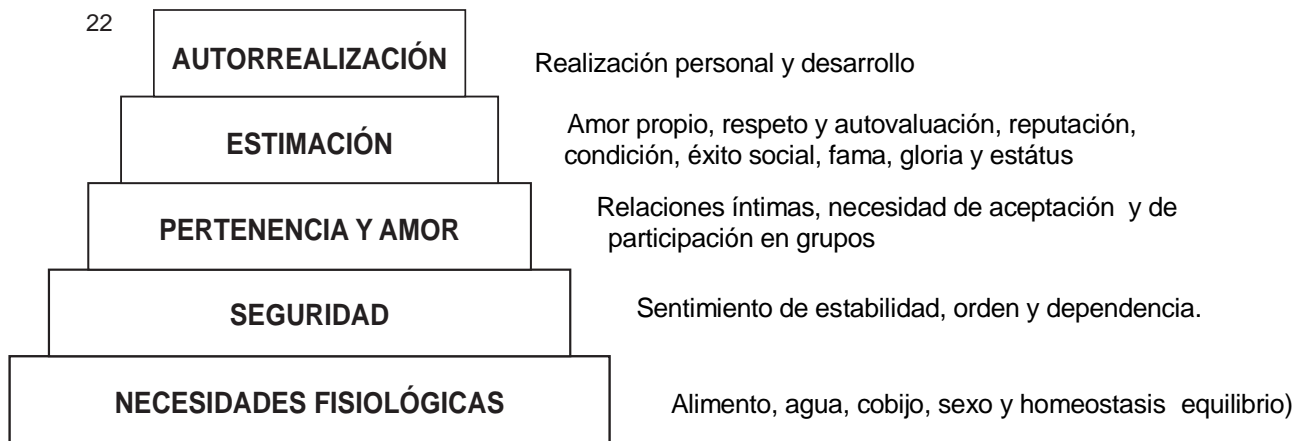
La percepción comprende 2 aspectos principales que la determinan. Estos son la **sensación**, que se encarga de activar los órganos sensoriales y las vías neurales que conducen los estímulos físicos al cerebro (vista, oído, olfato, gusto y tacto), **los factores internos**, que participan en la percepción por medio de las experiencias, necesidades o motivos, actitudes, personalidad, edad y sexo de la persona. Estos factores internos se ven fuertemente influidos por **factores sociales e internos**, como el lenguaje, la cultura y el aprendizaje, entre otros.

Los estímulos que generan la atención se basan en alteraciones de tamaño, movimiento, repetición y cambio lo cual es bien sabido por la retórica al utilizar estos principios como base para las figuras literarias.

A su vez, la percepción tiene la característica de ser selectiva al atender aquellos aspectos que son relevantes a los motivos particulares del espectador: es decir, sus necesidades.

Las necesidades son un fenómeno que no es observable de manera directa, sino que se infiere a través de las relaciones de estímulo y respuesta, siendo éstas necesidades un elemento crucial para la comprensión de la conducta humana al ser empleadas para el control o la persuasión.

Maslo clasifica las necesidades humanas en una pirámide jerárquica, donde la base presenta los motivos más básicos y así sucesivamente hasta llegar a la parte más alta, que no todos llegan a alcanzar:



Fuera de la pirámide de Maslow, existen:

a . Necesidad de saber comprender: Se derivan de las necesidades básicas y comprenden un deseo de saber las causas de todo.

b . Necesidades estéticas: Se relacionan con el deseo del orden y de la belleza.

También existen necesidades de índole cultural, técnico o referidas al ocio y tiempo libre, las cuales dependen enteramente de los niveles culturales de los países.

“La conducta humana va invariablemente hacia ciertos fines u objetivos. Gran parte de ésta conducta se dirige hacia objetivos muy relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas. Por lo menos durante los primeros meses de vida, la conducta tiende a ser dominada por éstas necesidades, y no es sino hasta mucho más tarde cuando uno se ve motivado por cosas como el dinero, el prestigio y el deseo de ser socialmente aceptable”²³.

La publicidad aborda al público desde la perspectiva de sus necesidades tomando en cuenta que una necesidad (falta de algo) considera una oportunidad de venta en el mercado. Por esto, el discurso persuasivo provoca la adquisición de nuevos satisfactores que responden a necesidades superficiales (del ego) y que en realidad no se necesitan.

Así, la percepción es resultado de la interacción de estímulos que generan atención y necesidades, tomando en cuenta las condiciones tanto internas como externas del individuo y dando lugar a las escalas de referencia, que son respuestas personales que reflejan las experiencias propias y se adquieren durante el transcurso de la vida.

Por ejemplo, una persona que escucha una canción nueva decide si ésta es buena o mala sin tener otra con la cual compararla en ese momento. Esto es debido a que en su vida ha escuchado miles de canciones buenas y malas que funcionan como un banco de referencia comparativa aprendida que depende de la propia experiencia, gusto, personalidad, etc

De la misma manera, la percepción responde a necesidades que se manifiestan en fantasías al revelar su presencia por medio de imágenes simbólicas o arquetipos, los cuales se presentan como impulsos que obstruyen o modifican nuestras intenciones conscientes. Según Jung, existe un proceso de individuación en donde se integran las facetas internas y se relacionan con las imágenes primordiales del inconsciente colectivo. Es por esto que en el tarot existen imágenes que reflejan arquetipos de mitos de distintas culturas, religiones, épocas y filosofías.

Los arcanos mayores del tarot comprenden: el prestigiador, la alta sacerdotisa, la emperatriz, el emperador, el hierofante, los amantes, la carroza, la justicia, el ermitaño, la fortuna, la fuerza, el ahorcado, la muerte, la temperancia, el demonio, el relámpago, las estrellas, la luna, el sol, el juicio, el mundo y el bufón.

Según Jung, se deberían buscar asociaciones con respecto a cada imagen recurriendo a distintas fuentes. Es por esto que los arquetipos pueden ser universales, locales o personales, ilustrando influencias, oportunidades y motivaciones ocultas.

Algunos ejemplos de arquetipos universales serían:

Cruz: Cristianismo

Montaña: Lugar sagrado

Caja: Guardar algo especial

Guadaña y Calavera: Muerte

Balanza: Justicia

Agua y fuego: Purificación, pasión, resurrección, limpieza

Rosa: Mujer

 héroe

Padre

Matrimonio

Mujer madre, amante, guerrera, sabia, ama de casa

Sin embargo no existe un número finito de arquetipos ya que suelen ser modelos dinámicos cuya tendencia de aparición surge a partir de motivos instintivos (sentimiento, pensamiento e intuición).

b). Retórica del color

Desde la antigüedad, los colores han sido asociados con las fuerzas naturales: el rojo al fuego, el amarillo, naranja o dorado al sol, el plateado a la luna, el verde a las plantas y el azul al cielo y al mar. Por tanto siempre ha existido una parte psicológica en la percepción del color, desde las acepciones primitivas hasta los factores de superstición y misticismo, convirtiéndose así en fuerzas que moldean la conducta humana. Es así que la lectura del aura de las personas interpreta el carácter, intensidad, tendencias y expresiones de la personalidad, dando al color un papel muy importante en la vida diaria y creando una retórica de dominio variable que depende de los matices que modifican la personalidad de cada color.

“Los colores ejercen una influencia vibratoria sobre los asuntos humanos. La fase psíquica es confirmada por la ciencia física, ya que es un hecho reconocido que el color aparente de un objeto depende del largo de onda de la luz que refleja. La teoría psíquica supone la existencia de un aura humana o emanación etérea que proviene de cada persona, como remolinos o saetas de luces de colores que indican una actitud individual”²⁴.

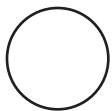
Además de llamar la atención y funcionar como un recurso de impacto visual, el color genera experiencias internas en el observador que al igual que los arquetipos referentes colectivos, tienen un significado establecido que es universal a la mayoría de las culturas.

En el diseño de envase, gran parte la estrategia de impacto se basa en el color, ya que al estar rodeado de productos de la competencia en un anaquel, éste debe sobresalir por el medio que más le convenga, utilizando al color como herramienta básica de la forma persuasiva.

“... Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño”²⁵.

A continuación se presenta una lista de los colores y sus significados perceptivos:

BLANCO Sugiere pureza, virginidad, limpieza, inocencia, paz, lo inaccesible y lo inexplicable. Crea una impresión de vacío e infinidad. El blanco tiene efecto en nuestras almas de un silencio absoluto, no un silencio mortífero, sino de un silencio que está lleno de posibilidades. Es neutral, cuidadoso, detallista, sincero, leal, abierto y equilibrado.



GRIS No tiene un carácter autónomo ni lleno de posibilidades como el blanco no es pasivo como el negro ni testifica nada. Provoca incertidumbre, temor, discreción, conformismo y cautela. En el caso de ser un gris oscuro se interpreta egoísmo, engaño e intensidad. También expresa el estado del alma que es neutral, y en el caso de ser plateado, el significado cambia hacia la fuerza y la constancia.

ROJO El rojo simboliza muchas cosas, desde la sangre hasta el amor. Básicamente el rojo simboliza emociones fuertes y no ideas intelectuales. Los sabores picantes y las cosas calientes también se representan con este color.

El rojo representa vitalidad, reto, pasión, empuje, resistencia, audacia y cualidades alegres y aventureras. Es un color de gran espíritu, sin embargo los matices le dan diferentes interpretaciones:

Castaño: Vigor, fortaleza, propósito, restricción, esfuerzo y cooperación.

Carmesí: Optimismo, posesión, reto, competencia, ansiedad de éxito, acción y agresividad. Demanda satisfacción de deseos sin importar las consecuencias.

Escarlata: Inquieto, superficial, alegre, voluble y viváz.

Rosa: Demuestra amor, disposición, ayuda y servicio.

Mientras más oscuro es el matiz, el color se vuelve más violento mientras más claro es más humano y afectuoso. Si es brillante es optimista y si es opaco es indiferente y desalentador.

NARANJA Aún más que el rojo, expresa radiación, comunicación, es el color de una acción de todo corazón y tiene carácter receptivo, acogedor, amable e íntimo. Con respecto al sabor, el naranja sugiere algo picante o con muchas especias. El naranja es un color lleno de confianza propia, inteligencia, exhuberancia e invención.

AMARILLO Representa intelectualidad. Es el color del sol y contrarresta al mal.

Es una llamada de atención, es alegre, feliz y manifiesta riqueza. Es luminoso y dinámico pero depende enteramente de la tonalidad:


Amarillo vívido: Confianza y triunfo

Pálido: Retracción, timidez

Opaco: Egoísta, introspectivo

Pardo: Sucio, turbio, traicionero, vergonzoso, deshonesto y cobarde.

En otros contextos el amarillo brillante combinado con el negro crea una imagen venenosa, así que depende también de la combinación que exista para tener un significado determinado al igual que todos los colores).

VERDE Es un color tranquilo e indiferente que indica naturaleza, vida, esperanza, juventud, fertilidad, sentimentalismo, simpatía, compasión, moderación y firmeza.
 Sin embargo:


Esmeralda: Riqueza, fortaleza y aventura

Olivo: Opacidad, debilidad, negatividad, evasión, inexpresividad, podredumbre, decadencia, envidia y enfermedad.

Verde manzana: Felicidad, placer, esperanza, ligereza, sentimentalismo

Verde mar: Fortaleza, envidia, profundidad, astucia

Si el verde se inclina hacia tonalidades amarillas se vuelve inestable, en cambio si se inclina hacia el azul, se vuelve más sutil.


AZUL Expresa madurez y remite a una vida espiritual. Demuestra belleza, grandiosidad, serenidad, frialdad y orden también soledad y tristeza. El azul es infinito, nostálgico, presuntuoso, cooperativo, pensador e inspirador.


Celeste: Delicadeza que desprecia las cosas mundanas. Es generoso

Marino: Oscuro y fuerte, demuestra fidelidad, confianza, constancia, autosuficiencia y fuerza

Índigo o ultramar: Al tener cierto tinte púrpura demuestra afección y devoción.

Si el azul tiene matices negros es mórbido y egoísta, si tiene matices grises demuestra incertidumbre y temor, pero si tiene matices verdes (como el turquesa) se vuelve impetuoso, acelerado y enérgico.

VIOLETA Representa lujo y ostentación, realeza, elegancia, sentimientos intensos, religiosidad, fuerza, altos ideales, vanidad, armonía, meditación, melancolía, drama, imaginación, creatividad, satisfacción propia, fantasía, arte y aroma agradable.


Lavanda: Amable, egocéntrico, intenso, exigente

Púrpura: Éxito, superioridad, prestigio, poder, fuerza sin límites

Magenta: matiz rojo) Naturaleza práctica y actitud realista

Es evidente que en el color existen símbolos predeterminados como estados de ánimo, advertencias, sentimientos, impulsos, energías positivas o negativas, estados de salud, etc. Por esto, al elaborar una ilustración para un envase hay que tomar en cuenta estas bases para evitar confusiones de tipo de producto y mercado al que va dirigido.

c). Retórica de la imagen

Al igual que en el lenguaje hablado, existen ciertas formas de utilizar las palabras o imágenes en el sentido de que aunque son empleadas con sus acepciones habituales, pueden ser acompañadas de algunas particularidades semánticas que las alejan de un uso normal de las mismas, por lo que terminan resaltando la expresividad y comunicando conceptos manipulados.

Esto es el “lenguaje de la imagen”, donde se trata de convencer al consumidor en base a temas que refuercen sus propios argumentos, es decir que el consumidor se identifique con el producto al crear una interacción entre el tono y la estrategia creativa, la cual se basa en los motivos psicológicos que tiene el consumidor para asistir a ciertos lugares o consumir ciertos productos. En otras palabras, el contexto se utiliza como herramienta para lograr impacto visual deseado.

“La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero “pesca miradas”. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un símbolo. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención”²⁶.

La imagen publicitaria se basa en guías literarias para la construcción de mensajes, buscando plasmar las ideas de forma “atractiva o sorprendente” para lograr la persuasión del receptor. Desde la antigüedad, la retórica clasificó al lenguaje en dos niveles: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. De allí las “figuras” retóricas, que son un sistema de reglas y operaciones que modifican los elementos para jugar entre éstos dos lenguajes. “La imagen publicitaria, recurre a un número finito de elementos figurativos la aportación personal del creador se limita a elegir y combinar dichos elementos de manera más o menos inédita. De este modo, podemos considerar la producción publicitaria como una manifestación de vocablos sacados de una reserva común: la lengua publicitaria. Descubirla y especificar su léxico, sintáxis y funciones será la tarea primordial del análisis semiológico”²⁸.

Existe una gran variedad de figuras retóricas en la lingüística, las cuales se dividen en 2 dimensiones dependiendo de su naturaleza:

<u>DE OPERACIÓN:</u> forma), plano del sintagma)	<u>DE RELACIÓN</u> variantes) contenido), plano del paradigma)
ADUNCIÓN. Añadir uno o varios elementos.	IDENTIDAD. Generar una relación "igual" únicamente.
SUPRESIÓN. Eliminar uno o varios elementos.	SIMILARIDAD. Puede generarse una relación igual o similar.
SUSTITUCIÓN. Sustituir un elemento por otro.	OPOSICIÓN. Relación contraria.
CAMBIO. Permutar dos elementos existentes.	DIFERENCIA. Completamente distinto.
	FALSA OMOLOGÍA Idéntico en cuanto a forma y distinto en contenido o viceversa.

Es difícil transportar las figuras retóricas a la imagen, sin embargo al combinar las variantes de forma y contenido se generan nueve tipos de relaciones que son la base de las figuras retóricas clásicas aplicables a la imagen:

INFORME DE CONTENIDO	INFORME DE FORMA		
	IGUAL	SIMILAR	OPUESTO
IGUAL	Identidad	Similaridad de contenido	Paradoja
SIMILAR	Similaridad de forma	Diferencia	Oposición de forma
OPUESTO	Doble Sentido	Oposición de contenido	Oposición de omología

De acuerdo a la relación forma contenido, a continuación se presenta un cuadro de clasificación de las figuras retóricas, propuesto por . Durand en su artículo “Rh torique et image publicitaire”:

- RELACIÓN - variantes)	- OPERACIÓN -			
	Ⓐ ADJUNCIÓN	Ⓑ SUPRESIÓN	Ⓒ SUSTITUCIÓN	Ⓓ CAMBIO
① IDENTIDAD	Repetición	Elipse	ipérbole	Inversión
② SIMILARIDAD de forma de contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	endíadis omología
③ DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
④ OPOSICIÓN de forma de contenido	Ensambladura Antítesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
⑤ FALSA OMOLOGA doble sentido paradoja	Antanacálasis Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antífrasis	Antimetábola Antilogía

GLOSARIO DE FIGURAS RETÓRICAS

1 . Figuras de ad unción

REPETICIÓN: Reproducir la misma imagen varias veces:

uxtaposición de fotos idénticas
Simultaneidad (imágenes entrecruzadas)
Periodicidad (repetición temporal en espacios anchos o reducidos)
Gradación (variación gradual de la magnitud del elemento repetido)

RIMA: Simetría entre signos diferentes (los significados no tienen que ser los mismos, Ej. las imágenes en espejo)

COMPARACIÓN: Enfatiza una idea o concepto por su relación con otro que le es comparable o semejante.

ACUMULACIÓN: Suma elementos en forma progresiva haciendo reiteración del significado

ENSAMBLADURA: Lenguaje en forma simbólica. Es fácilmente legible. (ej. Collage).

ANTÍTESIS: Contrapone ideas para producir contraste. Se presenta una tesis y su contraparte “antítesis” para enfatizar lo opuesto.

ANTANACLISIS: Es una figura de oposición donde la imagen se repite con un sentido diferente.

PARADOJA: Permite la fantasía y el absurdo para salir de lo cotidiano. Unión de dos ideas irreconciliables en apariencia. (ej. Escher)

2 . Figuras de supresión

ELIPSE: (o elipsis) Se enfatiza al eliminar cierta parte. Supresión de elementos, se puede suprimir el objeto principal.

CIRCUNLOQUIO: Consiste en expresar mediante un rodeo lo que puede decirse de forma más breve. El elemento suprimido se vincula con otro elemento de la imagen por similitud.

SUSPENSIÓN: Retardar la aparición de un elemento en el mensaje. (Ej. Anuncios seriados).

GLOSARIO DE FIGURAS RETÓRICAS

DUBITACIÓN: Simular indecisión acerca de lo que debe decirse o hacerse.

RETICENCIA: Dejar en suspenso la imagen (incompleta) por considerar obvio lo que se va a añadir a continuación.

TAUTOLOGÍA: Es una explicación obvia y redundante que no aporta ningún conocimiento (pleonasma).

PRETERICIÓN: Declarar que se omite algo aprovechando la ocasión para llamar la atención sobre ello.

3 . Figuras de sustitución

IPÉRBOLE: Aumento de proporciones de manera desmedida para engrandecer las propiedades del producto.

ALUSIÓN: Referencia a una realidad que se supone muy conocida.

METÁFORA: Identificación entre un objeto real y un objeto imagen por la semejanza que tienen sus significados o porque existe algún parecido entre ellos.

- **Metáfora impura:** Objeto real e imagen. Ej. “Dientes de perlas”).

- **Metáfora pura:** No aparece el objeto real. Ej. “las perlas de su boca).

METONIMIA: Sustitución de una cosa por otra con la que guarda relación. a veces se puede confundir con la sinécdoque).

PER FRASIS: Rodeo expresivo que rehúye el término directo. Ofrece datos complementarios de aquello de lo que se habla y embellece el estilo.

EUFEMISMO: Sustitución para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de lo original.

RETRUÉCANO: Repetición invirtiendo el orden de los elementos.

ANT FRASIS: dar a un objeto o persona un nombre que indica cualidades contrarias a las que realmente posee.

GLOSARIO DE FIGURAS RETÓRICAS

4 . Figuras de cambio

INVERSIÓN: o ipérbaton). Alteración del orden lógico de los elementos.

END ADIS: Expresión de un único concepto mediante dos términos coordinados. Ej. “en carne y hueso”)

OMOLOG A: La forma o estructura es semejante mientras que cambia el sentido, o la relación entre los significantes.

AS NDETON: Supresión de nexos o conjunciones para dar mayor fluidez de lectura.

ANACOLUTO: Construcción inconsecuente de una frase.

UIASMO: Repetición de palabras o expresiones iguales de forma cruzada y manteniendo una simetría, a fin de que la disparidad de sentidos resulte a su vez significativa.

ANTIMETÁBOLA: Conmutación o repetición de las palabras de la primera oración en la segunda, pero con orden y sentido diferente (Ej. vivir para comer, comer para vivir).

ANTILOG A: Contradicción entre dos textos o expresiones contradicción en los argumentos.

Ejemplos:



ipérbole



Elipse



Antilogía



Metonimia



Metáfora



Repetición

d). Los códigos visuales

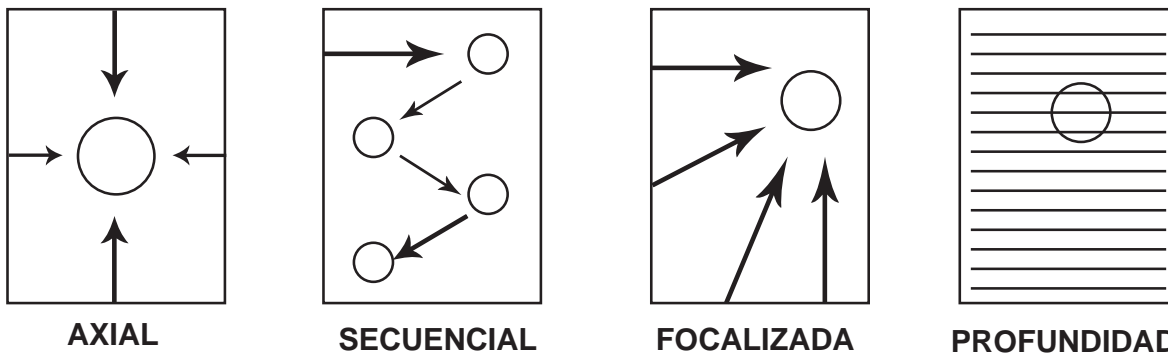
Existen códigos específicos que refuerzan o le dan un sentido distinto a la idea central del mensaje visual. Estos códigos son:

TIPOGRÁFICO: Utiliza rupturas gráficas.

CROMÁTICO: Asocia colores por medio de códigos establecidos.

FOTOGRAFICO: Maneja diferentes dimensiones y planos para generar impacto

MORFOLÓGICO: Organiza los elementos visuales de modo que el ojo selecciona la información importante:



La idea de este proyecto de investigación surge de la observación de la manera en que se compra en el supermercado, siendo muchas veces sujeto de compra el producto más bonito del anaquel, sin llevar a cabo (con sus excepciones) una comparación de precios o de ingredientes. La compra de productos muchas veces es guiada por la belleza de las ilustraciones de los envases, no siempre siendo de la mejor calidad el producto en sí, sin embargo, no se puede negar el logro de la venta que la ilustración provoca.

e de citar la importancia de la ilustración en el envase, ya que si observamos el mercado, podemos darnos cuenta que es un recurso muy presente en el diseño de productos jugando con formas, colores y figuras retóricas a fin de persuadir al consumidor. Un ejemplo claro son los personajes presentadores, los cuales intentan captar la mirada del cliente por medio de arquetipos identificativos o aspiracionales tal es el caso del tigre Toño, o del Maestro Limpio, por mencionar algunos que ya tienen historia y son fácilmente identificados, sin embargo existen muchos otros que están a la espera de ser identificados de igual forma, percatando así, la presencia de los diseñadores e ilustradores en el comercio, ya que sin ellos no existiría un movimiento de ventas tan grande, persuasivo y competitivo.

entonces podríamos preguntarnos ¿Qué imágenes consume el mexicano en sus productos?, ¿Existe ya una fórmula imaginaria preestablecida a la que responden los diferentes mercados?, es posible que sí, porque sabemos que si un producto está en el mercado es debido a que es en cierto grado exitoso. Sabemos también que lo que vende no es el diseño sino el producto en sí, sin embargo la imagen que se presenta como cara del producto sirve solamente para llamar la atención en primera instancia y comunicar. La fidelidad del consumidor hacia algún producto o marca depende de la calidad del mismo. El envase es el vendedor de sí mismo, pero no debemos olvidar que comúnmente depende del tipo de empresa) detrás de cada envase existe una campaña que lo sustenta.

Por esto el rediseño de producto resulta una alternativa para llamar la atención del consumidor que evoluciona rápidamente. Si recordamos cuantas veces se ha rejuvenecido a Pancho Pantera, al Tigre Toño o al mismo Gansito Marinela, se puede referir a un discurso emotivo en el cual los personajes han ido creciendo con nosotros. Es así que se genera una nostalgia y un valor sentimental agregado.

¿Acaso resulta muy subjetivo decir que las ilustraciones de los envases son un reflejo de las condiciones de la sociedad?

Esto sólo nos lleva a pensar en el concepto del consumismo, lo cual es la realidad en la que estamos viviendo.

TRABAJO REALIZADO DURANTE LA MAESTRÍA (VER ANEXO 3)



Como mencionamos anteriormente, los signos son utilizados para construir mensajes y comunicar. Tienen la capacidad de representar algo específico dentro de una universalidad que se traduce según el pensamiento individual.

Por esto hemos hablado acerca del origen del lenguaje y la estructura del signo para entender lo que es la imagen y sus diferentes acepciones, enfocando el proyecto a la comunicación visual.

A su vez, tuvimos una breve introducción sobre lo que es la ilustración, las técnicas, tendencias y estilos visuales, empatando el punto en el que la ilustración se utiliza como imagen publicitaria, específicamente en el diseño de envase, sobre el cual redundaremos al mencionar que compete visualmente por ser el objeto de compra.

e de citar nuevamente la importancia de la ilustración en el envase, ya que es un recurso que ha estado muy presente en el diseño de productos incluso después de la aparición de la fotografía, la cual también es muy recurrida. No obstante, la ilustración (que es el tema central de este proyecto), se puede encontrar en una gran variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta artículos del hogar. Es decir que la ilustración es muy versátil al poder ser utilizada por cualquier tipo de producto impactando al consumidor por medio de las significaciones en los signos de los mensajes²⁸. Queda en nosotros descifrar estos mensajes para entender un poco las estrategias publicitarias visuales (por así llamarlo) que maneja el envase, las cuales pueden corresponder a patrones de estilo (una especie de arquetipo que se genera de las necesidades humanas de consumo).

¿Para qué hacerlo?

Es un hecho que el envase es un medio de comunicación masiva. Un ejemplo de este fenómeno son las cajetillas de aterradoras del cáncer de pulmón a manera de publicidad negativa para motivar a la gente a dejar de fumar.



La mayoría de las personas del mundo han tenido en sus manos un envase de cualquier producto. Es obvio que se llega a un mercado más amplio con los artículos que cubran necesidades básicas (ej. Comida). Como sabemos ya de sobra, existe la competencia. Los productores eligen una estrategia para llegar al consumidor y vender por medio de la imagen. No obstante, podremos ver como los patrones se repiten en productos similares e incluso distintos).

Este es un proyecto que funciona como registro de las tendencias visuales ilustradas que consume el mercado mexicano de los años 2010-2011 en sus envases cotidianos, lo que tal vez podría ayudarnos a detectar una identidad (aunque esto pueda sonar ambicioso).

Da Vinci decía:

“Toda obra de arte está destinada a fracasar si no incita en la mente del observador la percepción de un patrón mayor de armonía entre la imaginación y el entendimiento, porque no puede existir cosa alguna sin una estructura interna”²⁹.

La mayoría de los productos muestran una síntesis icónica que expresa una personalidad percible para el consumidor, la cual trata de generar una empatía ya sea por medio de personajes o ambientaciones.

“El lenguaje visual utiliza signos motivados, arbitrarios, intencionales y no intencionales articulados en un código no verbal con estructura propia y coherencia interna”³⁰.

En este proyecto analizaremos las ilustraciones de distintos tipos de productos, para lo cual (al igual que en el arte) se deben tomar en cuenta las estructuras de espacio, tiempo y relación, así como también se deben distinguir los elementos poseedores de sentido de aquellos que no lo poseen. La manera de presentar al producto suele exagerar las virtudes del mismo para demostrar su calidad, y el aspecto que adquieren los elementos de la imagen constituye el verdadero significante del mensaje (ej. *Apetito Visual*). Si en la imagen de un envase aparece el elemento “agua”, no significa que el producto sea agua embotellada, sino que tal vez pretende comunicar frescor o humedad (dependiendo del tipo de producto) lo mismo ocurre con los personajes, donde las actitudes y gestos describen alguna cualidad que se desea promocionar.

²⁹ Leonardo da Vinci, *Tratado de la pintura*, s.a. a. guilar.
³⁰ *La comunicación visual en la escuela: aspectos pedagógicos del lenguaje visual*, Gustavo Gili.

ANÁLISIS

Se seleccionaron varios envases de cada categoría a partir de los siguientes criterios:

1. Envases con ilustración exclusivamente.
2. Productos similares.
3. Productos de uso básico, de esta manera existe más competencia de productos y por lo tanto una variedad más amplia para el análisis.

Cabe mencionar que sólo analizaremos la ilustración de la parte frontal de cada producto. No haremos análisis tipográfico ni tampoco de forma, material y elementos secundarios del envase.

MARCA: MAESTRO LIMPIO

1

EMISOR: Procter Gamble

MENSAJE: Limpieza Mágica

TRANSMISIÓN: Etiqueta de envase

RECEPTOR: Amas de casa o señoras que hacen la limpieza del hogar

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Limpiador líquido multiusos

INSTITUCIÓN: Tienda

DISCURSO: Genio que cumple los deseos de la ama de casa, es decir que deja toda la casa limpia y reluciente sin esfuerzo alguno utilizando su magia infinita de limpieza.

COMPOSICIÓN

Dirección visual A ial: Personaje y marca ocupan el 60 del espacio de la etiqueta: supremacía, poder.

Peso visual en la parte central y arriba del espacio de la etiqueta, de manera frontal primera persona), actitud implicativa.

COLOR:

Carne la piel

Blanco playera Limpieza, Neutralidad)

Azul fondo dos tonos). Orden, Confianza, Fuerza, Limpieza).

En la parte inferior, el color cambia dependiendo del olor del producto, en este caso es amarillo brillante debido a que es de limón.

Se utiliza el color azul para contrastar tanto en la tipografía como en el outline del personaje. Debemos recordar que el color azul está asociado con la limpieza y el orden.

TIPOGRAFIA: Para la marca se utiliza una tipografía bold sin patines, de lectura clara y de gran impacto en color rojo. Podría ser Verdana.

Para anunciar el plus del producto (actiBRILLO) se utiliza una tipografía un tanto más robotizada, sin patines y bold, dividiendo la palabra en dos colores, "acti" en azul marino y "brillo" en blanco.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil (Caricatura de un Genio)



ESTRATEGIA Función Connotativa Poética)

Este producto maneja como estrategia creativa a un presentador, que en este caso es un genio que avala al producto.

Según el Islam, los genios o jinn son entes que tienen libre voluntad y viven en la tierra en un mundo paralelo e invisible a la humanidad. Pueden ser dominados por objetos y convertirse en esclavos del dueño de dicho objeto.

De acuerdo a la historia de Aladino, el genio es dominado por la lámpara y se vuelve esclavo de quien logra sacarlo de su mínimo recinto concediéndole deseos.

Este es el caso del maestro limpio, que a manera de alusión (Referencia a una realidad que se supone muy conocida), funge como esclavo y limpia los pisos mágicamente, dejándolos impecables y cumpliendo con los deseos de las amas de casa. Al menos esta es la imagen que proyectan tanto la etiqueta como la campaña televisiva, tratando de llegar al mercado objetivo.

MARCA: MR. MUSCULO

2

EMISOR: honson

MENSAJE: Super Limpieza

TRANSMISIÓN: Etiqueta de envase

RECEPTOR: Amas de casa o señoras que hacen la limpieza del hogar

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Limpiador líquido multiusos

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Super poderes que limpian atómicamente y salvando a las amas de casa de tan árdua tarea

COMPOSICIÓN

Dirección visual Axial: Personaje y marca ocupan el 60% del espacio de la etiqueta. Peso visual en la parte central y arriba del espacio de la etiqueta, de manera frontal (primera persona), actitud audáz y sonriente, demostrando un dominio de la sustancia limpiadora.

COLOR:

Carne piel

Anaranjado (playera Radiación, Confianza, Inteligencia) con una M azul con órbitas blancas (como un átomo).

Blanco (Bata Limpieza, Neutralidad)

Azul (fondo Orden, Confianza, Fuerza, Limpieza). (órbita de limpieza)

Rojo (Goggles de laboratorio Optimismo, Reto, Acción) en rojo y azul

Amarillo (Confianza y Triunfo)

TIPOGRAFÍA: Para la marca se utiliza una tipografía bold con patines insinuados, lectura clara y de gran impacto en color amarillo. Notar que la U tiene forma de brazo con el bíceps marcado. Para anunciar el plus del producto (OxyPower) se utiliza una tipografía blanca bold sin patines con outline azul.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil

(caricatura de Superhéroe Científico)



ESTRATEGIA Función Expresiva Poética)

Este producto presenta un Super héroe que además es Científico.

Los Super héroes, a diferencia del arquetipo de héroe clásico, tienen poderes sobrehumanos y se asocian con la ciencia ficción. Se utilizaron como arma ideológica para elevar la moral de la gente en Europa y Norteamérica durante la segunda guerra mundial.

Los primeros ideales de Super héroe se encuentran en la mitología Griega, y constituyen una manera de proyectar los deseos del ser humano por ser todopoderoso.

La paradoja (fantasía y el absurdo para salir de lo cotidiano) de que Mr. Músculo sea un Super héroe Científico, nos remite a la idea de que la sustancia limpiadora, atómica y poderosa es tan fuerte como Superman.

MARCA: SULTÁN

3

EMISOR: Alen del Norte, S.A. de C.V.

MENSAJE: Limpieza Poderosa

TRANSMISIÓN: Etiqueta de envase

RECEPTOR: Amas de casa o señoras que hacen la limpieza del hogar

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Ácido Muriático

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Elimina las manchas y el sarro porque él manda y todos tienen que obedecer

COMPOSICIÓN

Dirección visual A ial: Personaje en medio plano y marca al centro de la etiqueta.

Primera persona, actitud audáz y sonriente, demostrando supremacía, confianza y poder.

COLOR:

Carne piel

Blanco (efia pañuelo de la cabeza) Limpieza, Neutralidad)

Rojo (Listón y muñequeras Pasión, Fuerza, Audacia)

Negro (Fondo Duro, Poderoso, Elegante).

Se presenta una espiral blanca sobre el fondo negro que nos remite a la limpieza.

TIPOGRAFIA: Para la marca se utiliza una tipografía bold sin patines con una pequeña insinuación árabe en la n. Lectura clara y de gran impacto en color negro con outline blanco.

Para el descriptivo del producto (Acido Muriático) se utiliza una tipografía mediana sin patines color rojo, la palabra elimina en amarillo y el resto en blanco.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil (caricatura de Sultán)



ESTRATEGIA Función Connotativa Poética)

Este producto utiliza a un Sultán como presentador. Literalmente un Sultán es aquel que “ejerce el poder” y es un título que equivale a rey o monarca.

En este caso, se maneja la alusión (Referencia a una realidad que se supone muy conocida), al ser el Sultán quien ordena que todo esté limpio.

En esta alusión al poder absoluto cae la confianza a la calidad del producto, ya que el Sultán, pareciera ser un ente muy poderoso, respetable, fuerte y bien parecido que gracias a su poder puede hacer realidad los deseos de limpieza de las amas de casa.

MARCA: AJAX

4

EMISOR: Colgate Palmolive S.A. de C.V.

MENSAJE: Limpieza profunda y brillo, Brillo Superior, Atrapa la mugre en el fondo de la cubeta

TRANSMISIÓN: Etiqueta de envase

RECEPTOR: Amas de casa o señoras que hacen la limpieza del hogar

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Limpiador Líquido

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Brillo superior, Reluciente como el sol, limpieza profunda.

COMPOSICIÓN

Dirección visual Axial: Logotipo al centro de la etiqueta ocupando un 60 del espacio, lo que llama la atención directamente.

COLOR:

Verde (Piso y fondo que en este caso al ser un verde claro y brillante comunica felicidad y ligereza, y al mismo tiempo el olor a limón).

Anaranjado (solo se presenta en la fruta que complementa el aroma del producto).

Amarillo (se maneja tanto en las líneas del piso como en algunos textos, contornos y envoltentes, y demuestra alegría, luminosidad, brillo y dinamismo).

Rojo (Logotipo (llamada de atención), y también se utiliza en otros textos pequeños “brillo superior” y “limpieza profunda y brillo”) para resaltar las cualidades.

Azul (marino) se usa para contrastar y resaltar “bicarbonato” y “multiuso” mostrando confianza y fuerza.

Azul (claro) en la cubeta (para ver como la mugre se va hasta el fondo) y en el cielo detrás de la casita en un día lindo y brillante.

Blanco (Sólo se presenta en la casa, la cual parece estar reluciente de limpia).

TIPOGRAFÍA: Para la marca se utiliza una tipografía bold sin patines, de lectura clara y gran impacto con outline amarillo.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil (caricatura de una casa muy limpia y brillante)



ESTRATEGIA Función Poética)

Este producto no utiliza ningún presentador que cumpla los deseos de limpieza del ama de casa, sino que muestra en su logotipo una casita limpia y brillante que emite destellos en un día perfecto con cielo azul y pasto verde.

En este caso se presenta la metáfora (Identificación entre un objeto real y un objeto imagen por la semejanza que tienen sus significados o porque existe algún parecido entre ellos), ya que la casa es la que sustituye al sol para demostrar lo brillante que quedan las cosas después de limpiarlas con Ajax. Reluciente como el sol.

MARCA: BUEN AMIGO

5

EMISOR: Buen Amigo

MENSAJE: Desinfecta y limpia, mata pulgas y elimina malos olores.

TRANSMISIÓN: Etiqueta de envase

RECEPTOR: Amas de casa o señoras que hacen la limpieza del hogar y que tengan mascotas

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Limpiador multiusos para mascotas y hogar.

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Buen amigo es fiel y te ayuda a limpiar y desinfectar tu casa.

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera un recorrido visual de arriba hacia abajo empezando con la marca, seguido de la descripción del producto y después la ilustración de las mascotas felices concluyendo con los beneficios.

COLOR:

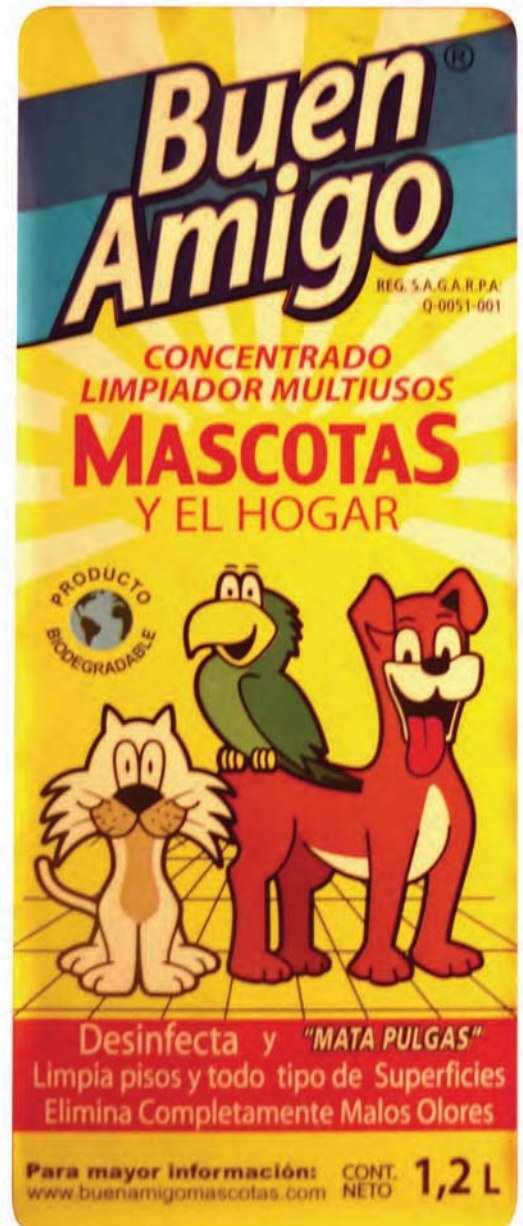
Azul Confianza y fuerza enmarcando el logotipo
Amarillo Fondo. Expresa alegría, dinamismo y es una llamada de atención

Blanco En el Logotipo y en los destellos del fondo (limpieza). También se utiliza en el gato y en el perro.

Rojo Llamada de atención en los textos secundarios

Verde Perico

Café Perro



TIPOGRAFIA: Se juega con una tipografía sin patines en bold (para resaltar ciertos conceptos) y en regular para el resto de la información.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil (caricatura de mascotas)

ESTRATEGIA (Función Connotativa Expresiva)

Este producto muestra a 3 mascotas (Gato, Perico y Perro) que se comportan de manera amistosa, ya que están de frente y sonriéndole al consumidor e implicando que son "felices" ya que están limpios, desinfectados y sin pulgas. (mascota amiga)

Podríamos decir que se maneja la repetición ya que son 3 mascotas con la misma expresión facial de felicidad.

Se maneja un discurso muy emotivo ya que intenta llegar al consumidor de manera amistosa, ofreciendo fidelidad como una mascota que nunca se irá de tu lado y estará siempre allí para ayudarte, sobre todo con la limpieza del hogar.

Por otro lado este producto también va dirigido a personas preocupadas por el medio ambiente ya que es un producto biodegradable.

o clusión de artículos de limpieza a

- cuatro de cinco productos a los que se les ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*
- nuestro primer artículo de limpieza a los que se le ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*
- última vez que se utilizó de un producto a los que se le ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*
- que a los que se le ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*
- por lo que a los que se le ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*
- todos los productos a los que se les ha otorgado el premio a los mejores productos de limpieza que garantiza la calidad del producto y el servicio.*

MARCA: ADEROGYL 15

1

EMISOR: Aventis Pharma, S.A. de C.V.

MENSAJE: Prevención de enfermedades respiratorias

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas que quieren prevenir la gripe o que ya están enfermas

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Ampolleta con vitaminas A y D2

INSTITUCIÓN: Farmacias

DISCURSO: Seriedad y confianza, recomendado por los médicos, cuida la salud.



COMPOSICIÓN

Dirección visual Focali ada: Se enmarca el logotipo con el resto de la información, incluso la ilustración, la cual queda en segundo plano.

COLOR:

Azul En el fondo demostrando confianza, fuerza y seriedad.

Rojo Logotipo resaltado y “refuerza tus defensas” dato importante) Optimismo, Reto)

Blanco En el outline del logotipo y en textos secundarios para generar contraste y legibilidad.

Amarillo Llamada de atención “auxiliar en la prevencion y tratamiento de la gripe” confianza).

TIPOGRAFIA: Se juega con una tipografía sin patines en bold para resaltar ciertos conceptos) y en regular para el resto de la información.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Científico

Ilustración esquemática de las vías respiratorias, nariz, boca, garganta, tráquea, pulmones)

ESTRATEGIA Función Referencial)

En este producto se presenta una ilustración o esquema del torax de una persona (en silueta) y se resaltan las vías respiratorias limpias.

Es una ilustración que catalogaremos como Científica ya que su función es presentar los beneficios del producto con respecto a la salud.

Aquí se utiliza la elipse (o elípsis, donde se enfatiza al eliminar cierta parte). En este caso se insinúa como silueta transparente el tórax de la persona para enfatizar las vías respiratorias.

MARCA: **CONTAC MS**

2

EMISOR: GlaxoSmith line

MENSAJE: Ayuda a disminuir los síntomas del resfriado común

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas con gripe

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Tabletas

INSTITUCIÓN: Farmacias

DISCURSO: Seriedad y confianza, recomendado por los médicos, cuida la salud.



COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una dirección visual de arriba hacia abajo comenzando con el logotipo multisintomas beneficios e ilustración de una cabeza de perfil y por último las tabletas y el contenido.

COLOR:

Blanco un recuadro que enmarca el logotipo (neutralidad) y en la silueta de la cabeza para resaltarla del fondo que es del mismo color. También se utiliza para los beneficios del producto y el contenido.

Anaranjado Fondo. Acogedor, amable.

Negro Logotipo (contraste con el blanco, demuestra seriedad)

Amarillo Llamada de atención "nuevo" y "Gripe y resfriado común, Tos" (confianza).

Rojo Se utiliza en la tipografía de "nuevo" y "gripe y resfriado común, Tos" para resaltar de los recuadros amarillos que tienen de fondo.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía bold con pequeños patines para el logotipo, sin embargo el resto del texto no tiene patines.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Minimalista (muy simplificado y resaltando lo importante)

ESTRATEGIA Función Referencial)

Se muestra la silueta de una cabeza de perfil, enfatizando con puntos blancos y ondas refrescantes la cabeza, la nariz y la garganta, que son comúnmente las partes que sufren con los síntomas de la gripe.

Aquí se utiliza un eufemismo (Sustitución para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de lo original), ya que en lugar de poner las vías respiratorias irritadas, solo utiliza puntos brillantes y refrescantes) en su lugar.

MARCA: NEXT TABS

3

EMISOR: Genomma Labs

MENSAJE: Ayuda a aliviar los síntomas de la gripa

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas con gripe

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Tabletas

INSTITUCIÓN: Farmacias

DISCURSO: Seriedad y confianza, recomendado por los médicos, cuida la salud.



COMPOSICIÓN

Dirección visual Focali ada: Todos los elementos enmarcan al logotipo

COLOR:

Blanco (Logotipo neutralidad) y también en el brillo de la silueta de la cabeza para resaltar del fondo rojo. También se utiliza para los beneficios del producto, el contenido y el logotipo del laboratorio.

Rojo Se utiliza en el fondo con degradados variando la tonalidad del color. Este rojo representa vitalidad, resistencia, optimismo, fortaleza y vigor.

Así mismo el color rojo se presenta en la ilustración del personaje, indicando las zonas afectadas por la gripe, que son la cabeza, los pómulos (sinusitis) y la garganta. En este caso el color rojo representa el dolor.

Azul El personaje, del cual vemos solo la cabeza y el cuello, es azul, representando serenidad, orden, confianza y profesionalismo (del producto).

Las flechas que salen del centro de la cara hacia el exterior son azul claro (delicadeza).

Amarillo Llamada de atención "Gripa" y en un recuadro detrás de la palabra "termómetro" (confianza).

Negro La palabra Termómetro y la ilustración del mismo.. para resaltar. (seriedad)

Morado se utiliza en una línea que subraya la palabra NEXT del logotipo. El morado se refiere a la salud.

TIPOGRAFIA: Se utiliza una sin patines enfatizando con Bold algunas palabras.

El logotipo también es bold sin patines, y junta con una flecha la EXT.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Funcional (muy simplificado y resaltando lo importante)

ESTRATEGIA Función referencial)

Se muestra una ilustración a manera de esquema de una cabeza azul de frente con los ojos cerrados.y la cara ligeramente inclinada hacia arriba.

Con manchas de color rojo indica las zonas afectadas por el virus. Frente (dolor de cabeza, pómulos (sinusitis, garganta (irritación)

Finalmente, se presentan 3 flechas blancas con azul que salen desde la nariz como punto de fuga hacia afuera de la cabeza azul. Esto funciona como una alusión a la expulsión del virus y la recuperación de la salud, el alivio.

MARCA: SONSCOM

4

EMISOR: Son s

MENSAJE: Alivio del resfriado

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas con gripe

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Tabletas

INSTITUCIÓN: Farmacias

DISCURSO: Seriedad y confianza, recomendado por los médicos, cuida la salud.



COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una dirección visual para la lectura del texto, el cual enmarca la ilustración.

COLOR:

Blanco (Recuadro atrás del logotipo (neutralidad) y también en los textos que están en la parte inferior sobre el fondo azul. (contraste)).

Rojo (Se utiliza en la ilustración de la cabeza de perfil, generando un degradado de sombras que varían desde el tono rojo (infección) bajando la intensidad del color hasta llegar a blanco (pureza) y posteriormente al azul (confianza)).

Azul (Se encuentra en el Logotipo, en los textos secundarios y como un recuadro en la parte de abajo generando una línea horizontal que estabiliza la imagen general. El tono de azul es maduro, sobrio y remite a cierta confianza).

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía sin patines enfatizando con Bold el logo y algunas palabras importantes.

TÉCNICA: Digital

Estilo: Minimalista (muy simplificado y resaltando lo importante)

ESTRATEGIA Función poética)

Se muestra la silueta de una cabeza de perfil en color rojo que se va desfasando hacia la derecha cambiando el tono de rojo por uno cada vez más claro hasta llegar al rosa y al blanco. Esto denota una variación del estado de la enfermedad de grave (rojo brillante) a controlado, mejorado o curado (blanco pureza), sin embargo la última silueta que se presenta en este desfasamiento es azul (confianza).

Aquí se utiliza una repetición (Reproducir la misma imagen varias veces), con gradación (al variar el color) para demostrar que el producto es eficaz.

MARCA: Coricidín - e pec

5

EMISOR: Schering Plough

MENSAJE: Alivia la tos y reconforta los pulmones

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas con gripe

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Tabletas

INSTITUCIÓN: Farmacias

DISCURSO: Seriedad y confianza,
recomendado por los médicos, cuida la salud.

COMPOSICIÓN

Dirección visual Focali ada: Toda la información e incluso

COLOR:

Blanco Fondo (neutralidad y pureza) y también en los pulmones y la flecha que va desde éstos hacia la boca (a manera de expulsión).

Rojo Llamadas de atención (“expec” expectorante), “solución” y “12 horas”

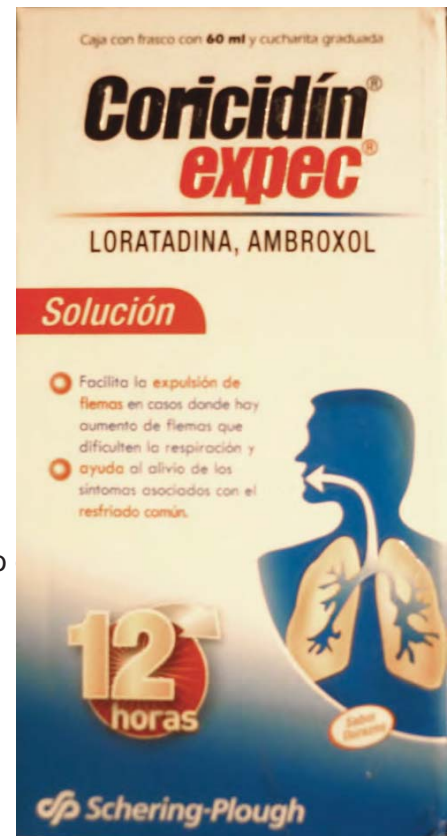
Azul Se encuentra en la parte inferior en un degradado que viene del Blanco. También la silueta de la persona es azul (segundo plano), significando tranquilidad y confianza.

Negro Nombre del producto “coricidin” (seriedad).

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía sin patines enfatizando con Bold itálica el logo y algunas palabras importantes.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Científico



ESTRATEGIA Función referencial)

Se muestra la silueta de una persona en medio plano en color azul (tranquilidad) y se resaltan únicamente los pulmones de la persona con una flecha que sale por su tráquea hasta ser expulsada por la boca para explicar que el producto es un expectorante.

Aquí se presenta el eufemismo (Sustitución para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de lo original). Al utilizar una flecha en el lugar de una ilustración de una flema.

oclusión de fracos

- *El diseño de los empaques de los fracos de estar asado es una estrategia que garantiza la calidad del producto.*
- *El uso de los elementos formales se utiliza de ser serio tal y como sea tales las ilustraciones que contrastan estos productos.*
- *El de transmitir satisfacción es de alivio ser infuente respecto a la recuperación de la salud.*

MARCA: LA LECHERA

1

EMISOR: Nestlé

MENSAJE: “La lechera y tu imaginación hacen maravillas”

TRANSMISIÓN: Etiqueta en lata

RECEPTOR: Personas que cocinan postres o que les gusta el dulce

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Leche condensada

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Tradicional receta



COMPOSICIÓN

Dirección visual Focalizada: Todos los elementos apuntan al flan

COLOR:

Blanco Fondo (neutralidad y pureza) remite a la leche.

Rojo El vestido de la mujer, promesa básica.

Azul Se encuentra el logotipo de Nestlé y de La Lechera, en el peto de la mujer y en el texto secundario y contenido.

Café Cabello y canasta.

Carne: Piel.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía sin patines ligeramente cursiva e itálica para el logotipo, y el mensaje de “y tu imaginación hacen maravillas” simula ser un texto escrito a mano.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Tradicional

ESTRATEGIA Función Emotiva)

Este producto presenta una imagen tradicional. Tiene ya muchos años en el mercado y pretende comunicar lo acogedor que llega a ser una receta que pasa de generación en generación. Este concepto de “tradicional” responde a los recuerdos que tienen las personas de experiencias familiares, cálidas, acogedoras o culturales del pasado. Esta necesidad de pertenencia y amor toma la forma tradicional de una mujer que reparte leche utilizando la emotividad.

En este caso la alusión (referencia) a lo emotiva que resulta la mujer lechera refiere a recuerdos de sabores ricos en tradición.

MARCA: LAS SEVILLANAS

2

EMISOR: Sevillanas
MENSAJE: Sabor Tradicional
TRANSMISIÓN: Envoltura
RECEPTOR: Consumidores de dulces

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:
Obleas de cajeta de leche de cabra
INSTITUCIÓN: Tiendas
DISCURSO: Tradicional receta



COMPOSICIÓN

Dirección visual axial: la ilustración llama la atención y todo lo demás se lee en segundo plano

COLOR:

Blanco (Atrás del texto Obleas y su descriptivo (aunque el color está dado por el producto mismo), Texto en el logotipo "las sevillanas", y una de las mujeres que aparece en la ilustración tiene blusa blanca. código de barras, contenido neto. neutral, leche)

Rojo (Castaño). En el fondo y en el texto de "obleas". También el manto de una de las mujeres es de este color. Significa Vigor, Fortaleza, Calidez, Seriedad.

Amarillo (Con ciertos tintes de dorado. Se utiliza en la figura circular del logotipo (detrás de las mujeres) como si fuera un atardecer. También se utiliza como outline de la palabra obleas.

Café (Abanico de la mujer.

Carne: Piel.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía sin patines tanto bold como irregular.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Tradicional

ESTRATEGIA (Función Emotiva)

Este producto presenta una imagen tradicional. Al igual que la lechera, pretende comunicar lo acogedor que llega a ser una receta que pasa de generación en generación. Se hace una alusión al nombre del producto ilustrando a las mujeres de Sevilla, entendiéndose que tal vez es un producto típico de ese lugar.

MARCA: RANC ERITA

3

EMISOR: La Costeña

MENSAJE: Listos para servir

TRANSMISIÓN: Bolsa

RECEPTOR: General

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Frijoles Refritos

INSTITUCIÓN: Tiendas

DISCURSO: Tradición

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: la ilustracion llama la atención y todo lo demás se lee hacia abajo.

COLOR:

Blanco Logotipo.

Amarillo Vestimenta de la mujer. Alegre, triunfante)

Negro Cabello y moño de la mujer

Carne: Piel.

Rojo Fondo y outline de la palabra "Rancherita".

Este rojo comunica vitalidad, reto, cosas calientes frijoles).

TIPOGRAFIA: Se utiliza una tipografía bold con patines pequeños y formando un gancho hacia abajo con el Fuste de la R.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Tradicional

ESTRATEGIA Función Connotativa)

Este producto presenta la imagen de una mujer joven y guapa vestida de ranchera mirando al consumidor en una actitud de reto. Como diciendo "Atrévete a probarlos".

En este caso también se recurre a la alusión a personajes pertenecientes a la cultura popular o estereotipos.



MARCA: TRADI PAN

4

EMISOR:

MENSAJE: La levadura casera.

TRANSMISIÓN: Caja

RECEPTOR: Personas que cocinan

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Levadura instantánea

INSTITUCIÓN: Tiendas, Panaderías

DISCURSO: Tradición

COMPOSICIÓN

Dirección visual A ial: la ilustración es la figura central del envase y los textos la rodean

COLOR:

Café Acogedor.

Amarillo fondo y blusa de la mujer color tranquilo, íntimo y plano).

Negro Cabello de la mujer.

Carne: Piel Morena.

Rojo Logotipo “Tradi pan” y descriptivo en la parte inferior). Para contrastar de una manera amistosa y cálida con el amarillo del fondo. hace que la imagen se vea colonial.

Azul El trapo que está dentro de la canasta es de un tono azul celeste generoso)

TIPOGRAFIA: Se utiliza una tipografía bold con patines redondeados en color rojo (Tradi pan) y en color azul y menor tamaño) para “la levadura casera”.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Tradicional

ESTRATEGIA Función Connotativa)

Este producto presenta la imagen de una mujer joven cargando una canasta de apetitoso pan dulce tradicional mexicano. La actitud de la mujer es de ostensión (está ofreciendo los panes que se pueden preparar con el producto) y muy amistosa, sin embargo reafirmando con su mirada que el producto es de buena calidad y que tienes que probarlo.

En este caso también se recurre a la alusión a personajes pertenecientes a la cultura popular o estereotipos.



EMISOR: La Española

MENSAJE: Aceite de oliva extra virgen

TRANSMISIÓN: Envase

RECEPTOR: Personas que cocinan

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Aceite de Oliva

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Pureza

COMPOSICIÓN

Dirección visual Principal: la ilustración es la figura central del envase y los textos están posicionados arriba y abajo de la misma

COLOR:

Verde oscuro En el fondo de la etiqueta:

Tranquilidad, fortaleza, naturaleza, profundidad.

Café Cabello de la mujer.

Carne: Piel Morena.

Blanco Blusa de la mujer y el jarrón que lleva cargando. Sugiere pureza, virginidad, limpieza, inocencia y paz. También se utiliza en la marca y en el texto descriptivo del producto.

Rojo Logotipo "La Española". Para contrastar con el fondo de manera alegre y vivaz. Al igual que el vestido de la mujer y la flor que lleva en el cabello.

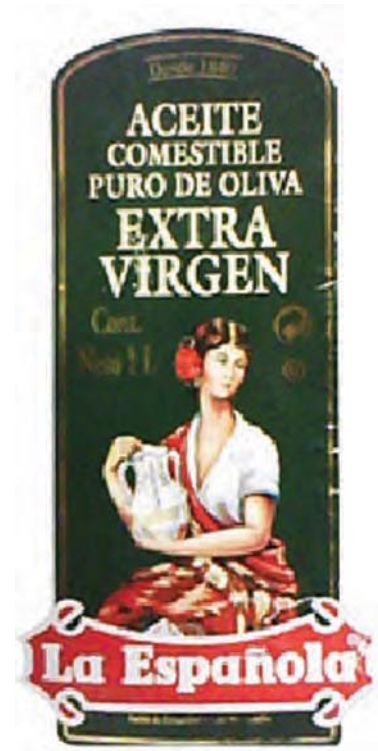
Dorado Toda la etiqueta presenta una línea continua dorada que enmarca el contenido, el jarrón blanco que sostiene la mujer presenta tres delgadas líneas del mismo color, así como los textos secundarios desde 1840, contenido neto, fecha de caducidad y lote, y los logotipos de reciclado.

El color dorado refiere al color del sol, y en este caso el color del aceite es dorado haciendo referencia directa con el producto, el cual combinado con el blanco sugieren la idea de lo virgen, puro y por lo tanto saludable del aceite de oliva.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía bold con patines en color blanco (La Española y descriptivo) y en color dorado (y menor tamaño) los textos secundarios

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Tradicional



ESTRATEGIA Función Connotativa)

Este producto presenta la imagen de una mujer joven cargando y exhibiendo un jarrón blanco que probablemente contenga aceite de oliva. El personaje no está mirando hacia el receptor sino que mira sobre su hombro al lado derecho de la etiqueta con una mirada que parece perdida.

Sabemos que los gestos tanto faciales como corporales de los personajes también comunican sentimientos y emociones.

En este caso el personaje presenta una posición corporal relajada y tranquila y su expresión facial comunica aceptación, calma, confianza, amabilidad, y amor espiritual.

También se presenta la alusión a personajes pertenecientes a la cultura popular o estereotipos.

o clusión de li e tos

- os roductos estudiados e esta categor a utili a u estilo tradicio al e sus ilustracio es esto co el fi de asar la co fia a del co su idor e sus recetas de a ta o ue sie re a sido ser las e ores.

o esto e to ces ode os er u a estrategia u ta to e oti a ue ge era ostalgia.

MARCA: NESQUI

1

EMISOR: Nestlé

MENSAJE: Chocolate nutritivo

TRANSMISIÓN: Bolsa

RECEPTOR: Niños y adultos (los padres de los niños)

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Chocolate en polvo

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Diversión (identificación con el personaje y su actitud dinámica)

COMPOSICIÓN

Dirección visual Focalizada: Todos los elementos enfocan la composición

COLOR:

Amarillo Fondo: Confianza, triunfo.

Azul Logotipo, gorra y parte de la vestimenta del conejo. (Genera un contraste con el fondo y da un tono energético y dinámico a la imagen).

Café (la piel del conejo y la ola de leche de chocolate que se genera alrededor del popote. También el texto que dice "chocolate" es de este color, que transmite calidez y el color del producto).

Blanco: Chorro de leche, cola del conejo.

Rojo El logotipo de Nestlé es de este color para llamar la atención sobre el resto de la información.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía bold redondeada de los extremos para el logotipo "Nesquik" (siendo éste perfectamente legible conforme a color y forma).

Para el flash de "Nutri Active B" se utiliza una tipografía más pesada que comunica fuerza (ya que habla de vitaminas).

Para la palabra "Chocolate" se juega con una forma bold un poco más infantil.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil



ESTRATEGIA Función Expresiva)

Aquí se utiliza un personaje presentador que es un conejo con actitud de niño dinámico, emprendedor y divertido. (a que es conocido que anda en patineta y realiza deportes).

El personaje no está mirando al espectador sino que sus ojos se dirigen hacia la leche con chocolate que está bebiendo a manera de exhibición del producto y haciendo una seña de aprobación con la mano.

Se maneja la acumulación (Suma elementos en forma progresiva haciendo reiteración del significado) como figura retórica al añadir el lenguaje de señas del conejo (su mano con gesto de aprobación). Esto nos reafirma la idea de comunicar que el producto es de muy buena calidad.

También se utiliza la Sinécdoque al sustituir a un niño por un conejo.

MARCA: C OCO TAVO

2

EMISOR: Expral S.A. de C.V.

MENSAJE: Chocolate para campeones.

TRANSMISIÓN: Bolsa

RECEPTOR: Niños y adultos los padres de los niños)

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Chocolate en polvo

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Diversión identificación con el personaje y su actitud dinámica

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una lectura de arriba hacia abajo siguiendo la línea de los elementos presentes.



COLOR:

Amarillo Fondo del logotipo, patineta y suela de los zapatos del personaje. Confianza, triunfo. También detalles de textura amarillos en el fondo y se utiliza para los brillos en el pantalón del personaje y en los textos “campeón” y “fortificado”.

Negro Fondo y pantalón del personaje clásico y sobrio.

Café En la placa curva de la parte inferior que sostiene el logotipo de fortificado con vitaminas y minerales. Especie de carretera de chocolate sobre la que puede usar su patineta “Tavo”).

Anaranjado: Playera y zapatos del personaje, envoltente de logotipo. Activo, radiante y amistoso).

Azul Se utiliza también en la envoltente del logotipo y en el outline del mismo para generar contraste. Las llantas de la patineta también son azules y el outline del texto “fortificado con vitaminas y minerales”. Confianza).

TIPOGRAFIA: Se utiliza una tipografía extrabold sin patines para el nombre del producto y los demás textos están en bold sin patines.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil

ESTRATEGIA *u* *ció* *resi a*

Aquí se utiliza un personaje niño presentador andando en patineta y con cara de felicidad mirando al público.

Este comportamiento implicativo se dirige directamente al consumidor en actitud de arquetipo aspiracional. “Míren que bueno soy en los deportes gracias a las vitaminas y minerales de mi chocolate en polvo”.

Se maneja la perífrasis Rodeo expresivo que rehúye el término directo. Ofrece datos complementarios de aquello de lo que se habla). El personaje es fuerte, saludable y dinámico gracias al consumo del producto vitaminado.

EMISOR: Wongs

MENSAJE: El chocolate original

TRANSMISIÓN: Bolsa

RECEPTOR: Personas que les guste el chocolate en polvo

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Chocolate en polvo

INSTITUCIÓN: Tiendas

DISCURSO: Tradición

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una lectura de arriba hacia abajo siguiendo la línea de los elementos presentes.

COLOR:

Rosa En el fondo y en las flores del paisaje. El rosa es un color afectuoso, servicial, dulce y femenino.

Azul (Marino) Parte de arriba del fondo, flecha horizontal curva, outline de la palabra “vaquita” y contenido neto. Este color simboliza confianza, seriedad y profesionalismo del producto.

Celeste) Se utiliza en el cielo de la ilustración.

Café En el vaso y en la ola de leche chocolatada de la parte inferior.

Verde: Pasto y montañas de la ilustración. Tranquilidad y naturaleza.

Blanco: Vaca, logotipo de Wongs, logotipo de “vaquita”, texto descriptivo del producto y flash “la original”. Neutral, Limpio, Lácteo).

Negro: Manchas de la vaca.

TIPOGRAFÍA A: Se utiliza una tipografía juguetona, con patines e infantil en el logo de “Vaquita”.

Los textos del flash y del descriptivo son bold con patines.

El contenido maneja una tipografía seria sin patines y muy genérica.

TÉCNICA: Análoga

ESTILO: Tradicional

ESTRATEGIA (Función Emotiva)

Este producto utiliza una vaca mirando al espectador como presentador. No está en contacto con el producto sino que se encuentra feliz y libre en un campo floreado y en un día brillante y hermoso. Una vaca feliz da leche de buena calidad para fabricar el mejor chocolate.

Así se genera una perífrasis (Rodeo expresivo que rehúye el término directo. Ofrece datos complementarios de aquello de lo que se habla).

También se utiliza la alusión (Referencia) a los elementos que originan el producto (leche de vaca).



EMISOR: Ibarra

MENSAJE: El chocolate genuino.

TRANSMISIÓN: Bolsa

RECEPTOR: Niños y adultos (los padres de los niños)

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Chocolate en polvo

INSTITUCIÓN: Tiendas

DISCURSO: Intenta ser divertido



COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una lectura de arriba

hacia abajo siguiendo la línea de los elementos presentes, donde el chorro de leche cae al vaso y luego el popote nos dirige hacia la jirafa, la cual no observa al espectador sino que dirige su mirada de regreso hacia el vaso de leche chocolatada.

COLOR:

Café: En el fondo y en la leche de chocolate. El color café remite al producto mismo.

Azul: Banderín en la parte superior izquierda generando una llamada de atención sobre los nutrientes que contiene el producto. También se presenta este color en el texto instantáneo y en los ojos del personaje.

Amarillo: Se presenta en una flecha del arcoíris, en el sello de legales (NOM) y en la palabra genuino. Este color es alegre, luminoso y dinámico.

Naranja: Se presenta en una flecha del arcoíris, en la taza y en la jirafa, la cual tiene tonalidades que varían del naranja al café. El color naranja es receptivo, acogedor, amable e íntimo.

Rojo: Logotipo choco choco, la última flecha del arcoíris y franjas del popote. Alegría y vivacidad.

TIPOGRAFÍA: Se utiliza una tipografía bold sin patines para el logotipo de “choco choco”.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil

ESTRATEGIA Función Expresiva)

Este producto maneja un presentador que en este caso es una jirafa que no mira directamente al espectador sino que su atención se dirige hacia el vaso de leche con chocolate con una expresión facial de antojo.

Así se genera una perífrasis Rodeo expresivo que rehúye el término directo. Ofrece datos complementarios de aquello de lo que se habla).

EMISOR: Mead ohnson

MENSAJE: Fórmula nutripantera 23 vitaminas y minerales.

TRANSMISIÓN: Envoltura Etiqueta

RECEPTOR: Niños y adultos (padres de los niños)

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA: Chocolate en polvo

INSTITUCIÓN: Tiendas

DISCURSO: Intenta ser divertido



COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Se genera una lectura de derecha a izquierda. El primer impacto visual lo genera el vaso de leche ya que se encuentra al frente, seguido de el personaje y por último el logotipo.

COLOR:

Cafe El vaso de leche, franja detrás del texto que enmarca el sabor y la ola de chocolate del fondo. Remite al producto.

Azul El fondo, los pantalones de Pancho Pantera y el logotipo. Este color demuestra energía, confianza, autosuficiencia y fuerza.

Dorado: Se presenta en el outline del logotipo. Es el color del sol, alegre y demuestra calidad.

Carne: Cara, brazo y mano del personaje.

Rojo: Playera del personaje, fondo del logotipo fórmula nutripantera . Este color es alegre y dinámico como Pancho Pantera.

Negro: Cabello del personaje, pantera estampada en su playera, pantera y outline del logotipo fórmula nutripantera .

Blanco: Espiral en el fondo, tipografía del logotipo choco mil , tipografía del logotipo fórmula nutripantera , tipografía del sabor, contenido neto y descriptivo de producto, outline, hocico y ojos de la pantera. En este caso el Color blanco se utiliza tanto para resaltar como para neutralizar los demás colores.

TIPOGRAFIA: Se utiliza una tipografía bold sin patines para el logotipo de “Choco Mil ”.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Infantil

ESTRATEGIA Función Expresiva)

Este producto maneja como presentador a un niño muy energético que invita al deporte, a la acción y a la nutrición entre otras cosas. Mira directamente al espectador y le ofrece ostensión) el vaso de leche con una sonrisa en la boca.

Se maneja la perífrasis Rodeo expresivo que rehúye el término directo. Ofrece datos complementarios de aquello de lo que se habla). El personaje es fuerte, saludable y dinámico gracias al consumo del producto vitaminado.

o clusión de e idas

*- uatro de los ci co roductos a ali ados a o esta categor a utili a u
estilo i fa til e sus ilustracio es es ui oco oco usa erso a es
a i ales oco a o oco il utili a erso a es u a os.*

*- a a uita ta i utili a u erso a e a i al si e argo su estilo
a uesta a ser s tradicio al ue i fa til or lo ue areciera ue su
ercado o eti o so los adultos s ue los i os.*

- este tí o de roductos a arece e sa es dirigidos a sectores

*. os i os co su idores de lec e co c ocolate oti ados or el
erso a e la actit d di ertida di ica del is o.*

*. os adres de los i os ue se oti a a co rar el roducto de ido a
la ro esa de e ta ita i as i erales etc... ue a uda a la utrició
de los i os.*

MARCA: LADY SPEED STIC

1

EMISOR: Colgate Palmolive

MENSAJE: “Estar a la moda oliendo bien”

TRANSMISIÓN: Lata

RECEPTOR: Mujeres jóvenes

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Desodorante antitranspirante en aerosol

INSTITUCIÓN: Tiendas de autoservicio

DISCURSO: Moda

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

COLOR:

Blanco Fondo del logotipo, textos secundarios y brillos en la ilustración. Brillantez)

Morado Fondo, cabello y blusa del personaje. Lujo, elegancia, vanidad, glamour, fantasía).

Azul logotipos “lady speed stic ” y “teen spirit”. Confianza).

Carne: Piel.



TIPOGRAFIA: Itálica y redondeada de las puntas, dando la ilusión de ser hecha a mano y no en computadora. Esto remite a algo juvenil y divertido.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Embellecido moda)

ESTRATEGIA Función Expresiva)

Aquí el personaje es una mujer joven arreglada y lista para ir de fiesta. Se demuestra glamour con su actitud calmada y segura de sí misma al oler bien por usar el producto.

En este caso se utiliza la alusión (referencia) al glamour.

MARCA: REXONA TEENS

2

EMISOR: Unilever

MENSAJE: moda adolescente

TRANSMISIÓN: Lata

RECEPTOR: Mujeres jóvenes

SENTIDO

UNIDAD SEMÁNTICA:

Desodorante antitranspirante en aerosol

INSTITUCIÓN: Tiendas

DISCURSO: Moda, tendencias

COMPOSICIÓN

Dirección visual Secuencial: Lectura de arriba hacia abajo

COLOR:

Negro Fondo Elegante y contrastante con la ilustración)

Rosa Outline del logotipo, cabello del personaje y fondo de la ilustración.

Femenino, glamoroso, juvenil, tierno)

Morado Outline de la ilustración y palabra "love". Glamour, femenino)

Blanco Logotipo Rexona, Piel del personaje

Amarillo Palabra "teens" palomita que sostiene el personaje, los moños del cabello y los zapatos del mismo. triunfo, confianza, aceptación, alegría)

Azul El vestido del personaje es azul celeste, que remite a lo delicado



TIPOGRAFIA: Sin patines y regular para "Rexona" y las palabras "teens" y "love" están con cursiva que aparenta estar hecha a mano.

TÉCNICA: Digital

ESTILO: Embellecido moda)

ESTRATEGIA Función Expresiva)

Aquí el personaje es una mujer adolescente en trazo sencillo con cara de felicidad y abrazando la palomita que forma parte del logotipo. Ella está feliz y a la moda oliendo bien.

En este caso se utiliza la alusión (referencia) al glamour y ternura adolescente.

o clusión de productos de higiene e verso al

- los dos productos a analizar a la luz de la estrategia de imagen corporativa de la empresa y a la luz de las tendencias de moda para la actualidad de su mercado o entorno.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los productos anteriormente analizados, contraponiendo las funciones de comunicación y los estilos gráficos utilizados.

Esto para proporcionar los parámetros existentes en el diseño de envase actual, los cuales tienen prácticamente un uso estereotipado sin darle más profundidad a la comunicación de dichos productos.

Debemos recordar que el uso de cualquier función de comunicación, estilo o estrategia en el diseño deberá versar sobre un **Brief de Comunicación**, en el cual se definen los conceptos que se quieren comunicar, y un **Brief de Diseño**, en el cual se resuelve la parte visual que comunicará lo requerido.

Sabemos que se deben tomar en cuenta el mercado objetivo y las motivaciones que dan pie a la compra de tal o cual producto, ya sea necesidad, lujo o capricho puro.

	REFERENCIAL	EXPRESIVA	CONNOTATIVA	METALIN- GÜÍSTICA	FÁTICA	POÉTICA
PRIMITIVO						
EXPRESIONISTA						
CLÁSICO						
EMBELLECIDO		Lady Speed Stick Rexona Teens				
FUNCIONAL	Next					
MINIMALISTA	Contac MS					Sonscom
INFANTIL		Buen Amigo Nesquik Choco Tavo Choco Choco Choco Milk	Maestro Limpio Sultán Buen Amigo			Maestro Limpio Mr. Músculo Sultán Ajax
URBANO						
NATURISTA						
DIGITAL						
HIPERREALISTA						
TRADICIONAL		La Lechera Sevillanas Vaquita	Rancherita Tradi-Pan La Española			
CIENTÍFICO	Aderogyl Coricidín					

Qué imágenes ilustradas consume el mexicano en sus productos cotidianos?

...la práctica del diseño es pensada desde una sistemática multidisciplinar aplicada al consumo del signo. Un consumo del signo como fetiche del intercambio social, en el que el producto es relegado a mera constatación material del propio acto del consumo. Acto ritualizado en el que la identidad del individuo se proyecta en lo colectivo y se legitima ³².

Se ha hablado ya de los arquetipos que habitan en el inconsciente colectivo y que son empleados en la imagen del envase como personajes que representan signos de jerarquía, fantasía, instinto, identidad, emotividad, etc. El consumo del signo como lo denomina Martín Álvarez Comesaña, es lo que la publicidad usa estratégicamente para vender deseos de bienestar en cualquier ámbito (amor, placer, fiesta, salud, belleza, comodidad, etc.)

Se puede decir entonces que se le da al cliente lo que pide (visualmente) para convencerlo de comprar tal o cual producto siguiendo fórmulas más o menos establecidas en cuanto a signos de reconocimiento cultural. Recordemos que este proyecto está basado en los productos de consumo encontrados en México Distrito Federal, en los años 2010 - 2011).

Como encontramos en el análisis del capítulo anterior que existen estilos gráficos de ilustración definidos que no siempre responden a un mismo tipo de producto. Es decir que los estilos son intercambiables y no representan nada por sí solos deben ir acompañados de algún concepto o ideología para poder cumplir con los objetivos de comunicación.

...Gombrich critica la idea de que un estilo particular sea una expresión directa del espíritu de la época para sugerir que el estilo es una invención individual que cuaja o no cuaja en función de las leyes de la oferta y la demanda ³³.

Éstas fórmulas icónicas (por así llamarlas), suelen cambiar poco a través de los años evitando la experimentación en el diseño debido a algo así como una seguridad de venta, en donde una fórmula resulta infalible y se cierran automáticamente las puertas hacia otras soluciones por miedo a perder el mercado. Es comprensible la postura de los empresarios al no querer arriesgar sus ventas con un rediseño de imagen de producto, sin embargo existen productos nuevos que no evolucionan estos conceptos asegurando así (hipotéticamente) el éxito de su producto.

32. ... la práctica del diseño es pensada desde una sistemática multidisciplinar aplicada al consumo del signo. Un consumo del signo como fetiche del intercambio social, en el que el producto es relegado a mera constatación material del propio acto del consumo. Acto ritualizado en el que la identidad del individuo se proyecta en lo colectivo y se legitima ³².

33. ... Gombrich critica la idea de que un estilo particular sea una expresión directa del espíritu de la época para sugerir que el estilo es una invención individual que cuaja o no cuaja en función de las leyes de la oferta y la demanda ³³.

Entonces ¿Se debe dar al consumidor lo que siempre ha visto, usando las fórmulas de siempre, siguiendo las tendencias y estilos de otros generando productos idénticos? ¿O se deben proponer o innovar creativamente nuevos estilos para obtener nuevos mercados educando al cliente?. ¿Deberíamos preocuparnos por diseñar para el cambio social o sólo por vender?

Es importante que el diseñador tenga en mente estas preguntas como reflejo de una responsabilidad social.

“ se ha llegado a creer que quizás la economía de mercado, que vive y sobrevive en el consumo, sea la forma evolucionada de la supervivencia del más apto. Cosa que nos suena indudablemente poco humana o derechamente inhumana), pero que sin embargo es alegremente aceptada por la población devenida en mercado y en grupo objetivo, consumidores de símbolos, de estatus y de marcas”³⁴.

El diseño no puede .. o mas bien no debe oponerse al consumo, siendo éste el que genera gran parte de nuestro trabajo. Más bien se deben perfeccionar los procesos creativos para entender la verdadera importancia que implica el tener en las manos un medio de comunicación masiva (en mi caso el envase) y aprovecharlo para diseñar un mundo mejor. No quiero decir con esto que se deba “embellecer” la ciudad llenándola de contenidos vacíos pero lindos, sino que diseñar debería pensarse a largo plazo en un concepto “educativo” por así llamarlo que inculque valores humanos y una cultura visual menos superficial que no insulte la inteligencia del consumidor.

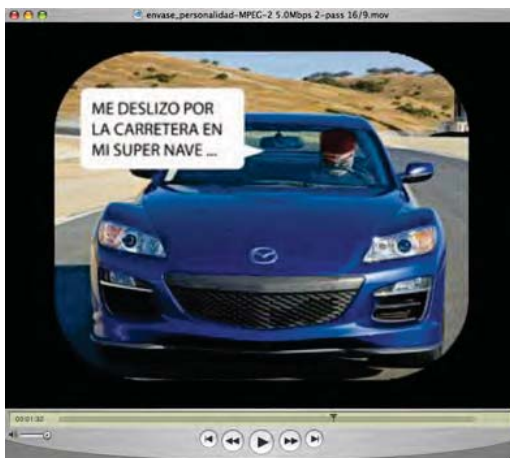
5.1 Diversidad de personalidades en el envase

En el siguiente video, hago una parodia sobre los distintos arquetipos que se representan en los envases de los productos cotidianos.

Para esto se generaron personajes ilustrados utilizando el envase como soporte, haciendo un vínculo con las diferentes personalidades que existen en el mercado:

Diversidad de personalidades en el envase”

Duración 2:19 min.



5.2 El problema que ocasiona el envase: la basura

Esta es una reflexión personal que influyó el camino a seguir de este proyecto obteniendo un producto como resultado de una crítica.

Por varios años me he dedicado al diseño de envase, en otras palabras a ponerle cara y personalidad a diversos productos, comunicando a través de la ilustración, motivaciones de compra para el consumidor.

Me parecía fantástico ver a mis hijos como acostumbro llamar a los productos que yo diseñé) en los anaqueles de las tiendas y sentía orgullo al considerar mi trabajo tan importante y masivo.

Me preguntaba: ¿Qué es lo que hace a un producto sobresalir de todos los demás? ¿Qué es lo que lo hace exitoso y atractivo al consumidor? ¿Su color?, ¿Su textura?, ¿La imagen que proyecta?

Todas estas cuestiones respondían a la necesidad de mejorar mi trabajo como diseñadora gráfica y me mantenían al tanto de las nuevas tendencias visuales del mundo y la manera en la que podría adaptarlas al mercado mexicano.

No obstante, después de un tiempo ya no sólo veía a mis hijos en las tiendas sino que empecé a encontrarlos tirados en la calle generando basura, suciedad y desperdicio. Entonces el orgullo desapareció y se transformó en un sentimiento de culpa al ser parte de esta producción masiva que al final solo contamina.



Teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado anteriormente sobre persuasión con motivación de venta, considero la necesidad de dar un giro a la comunicación para obtener motivaciones de conciencia sobre la importancia de mantener limpia la ciudad donde se habita.

Como Diseñadores Gráficos nos compete responsabilizarnos por el medio ambiente. Sería ético:

1. Generar mensajes eco amigables en el diseño de los envases que llegan a las manos de millones de personas. ej. no tirar basura en la calle (separar basura orgánica e inorgánica).
2. Recomendar el uso de materiales reciclados (biodegradables papeles, tintas..) a nuestros clientes para que los envases de sus productos, al ser desechados tengan un menor impacto ambiental.


Sin embargo este último punto puede ser difícil de llevar a cabo debido a la elevación de costos de producción. (los materiales de este tipo suelen ser más caros) y esto puede resultar no tan conveniente para el cliente.

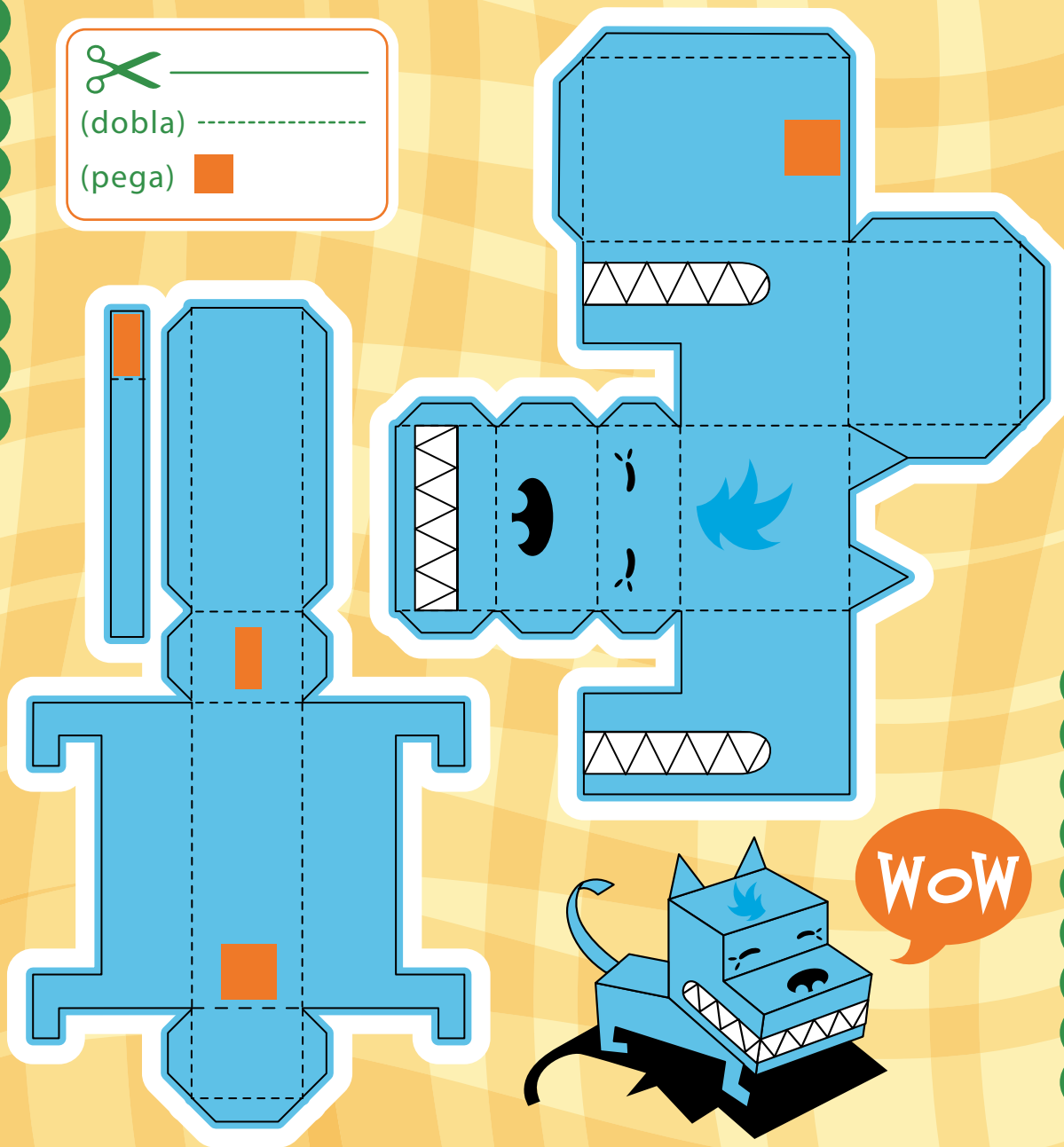
3. Promover la reutilización de los envases, de esta manera el material extender un poco más su tiempo de vida.

e diseñado un juego para recortar de la parte de atrás de una caja de cereal.

Consiste en una figura recortable para armar que se convierte en un juguete coleccionable:

Recort's!!

 _____
(dobra) - - - - -
(pega) ■



5.3 Proceso Creativo: Desarrollo de persona es para productos

Si aprovechamos la gran difusión de envases para enviar mensajes positivos, tal vez podrían generarse cambios en la actitud de los consumidores con respecto al medio ambiente.

No hay mejor publicidad que aquella que mantiene limpia la ciudad en donde vives.

asta cierto punto, la creación de mascotas publicitarias es muy libre, sin embargo es recomendable tener en cuenta varios factores del mercado objetivo para identificarse con él.

Durante mi vida profesional he aprendido muchas cosas prácticas, que han servido como ejemplos textos que leí durante la universidad pero que no se entienden por completo si no se ponen en práctica.

e generado una receta básica de los puntos a tomar en cuenta (brief) para diseñar personajes:

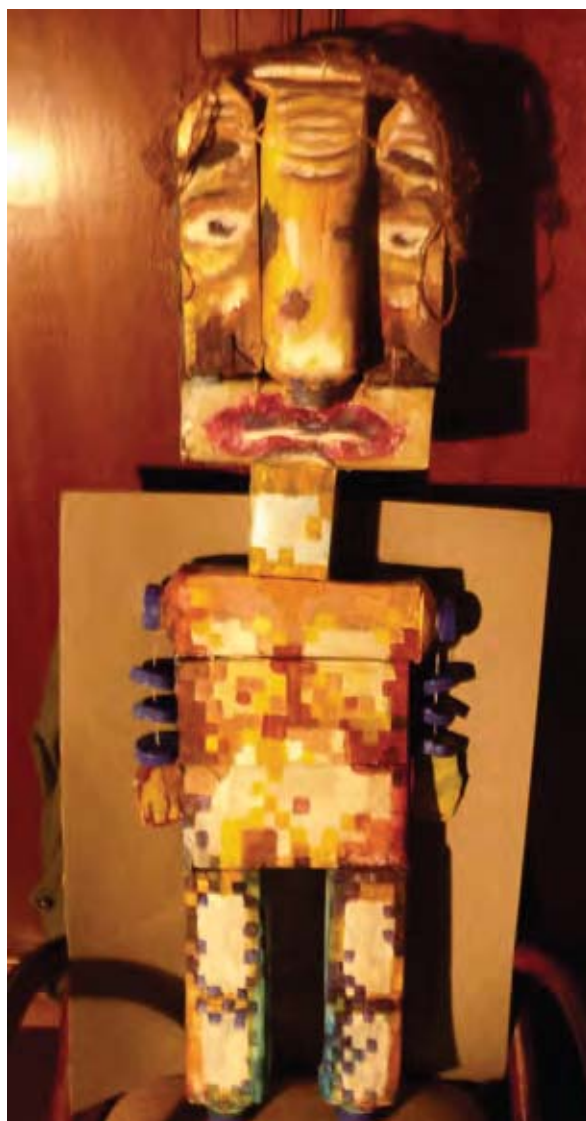
1. Tipo de producto
2. Mercado objetivo
3. Análisis de la competencia (mismo tipo de producto y mercado objetivo)
4. Lluvia de ideas (concepto)
5. Bocetaje
6. Selección de Bocetos
7. Diseño
8. Ajustes Final

5.4 El Envase del Envase

A manera de crítica he desarrollado un personaje hecho de envases vacíos rescatados de la basura cotidiana

Todo esto pensando en que México es un país con un altísimo índice de pepenadores, los cuales rascan la basura de todos nosotros en busca de materiales reciclables (cartón, vidrio, plástico, aluminio) para así poder ganar unos cuantos pesos y sobrevivir.

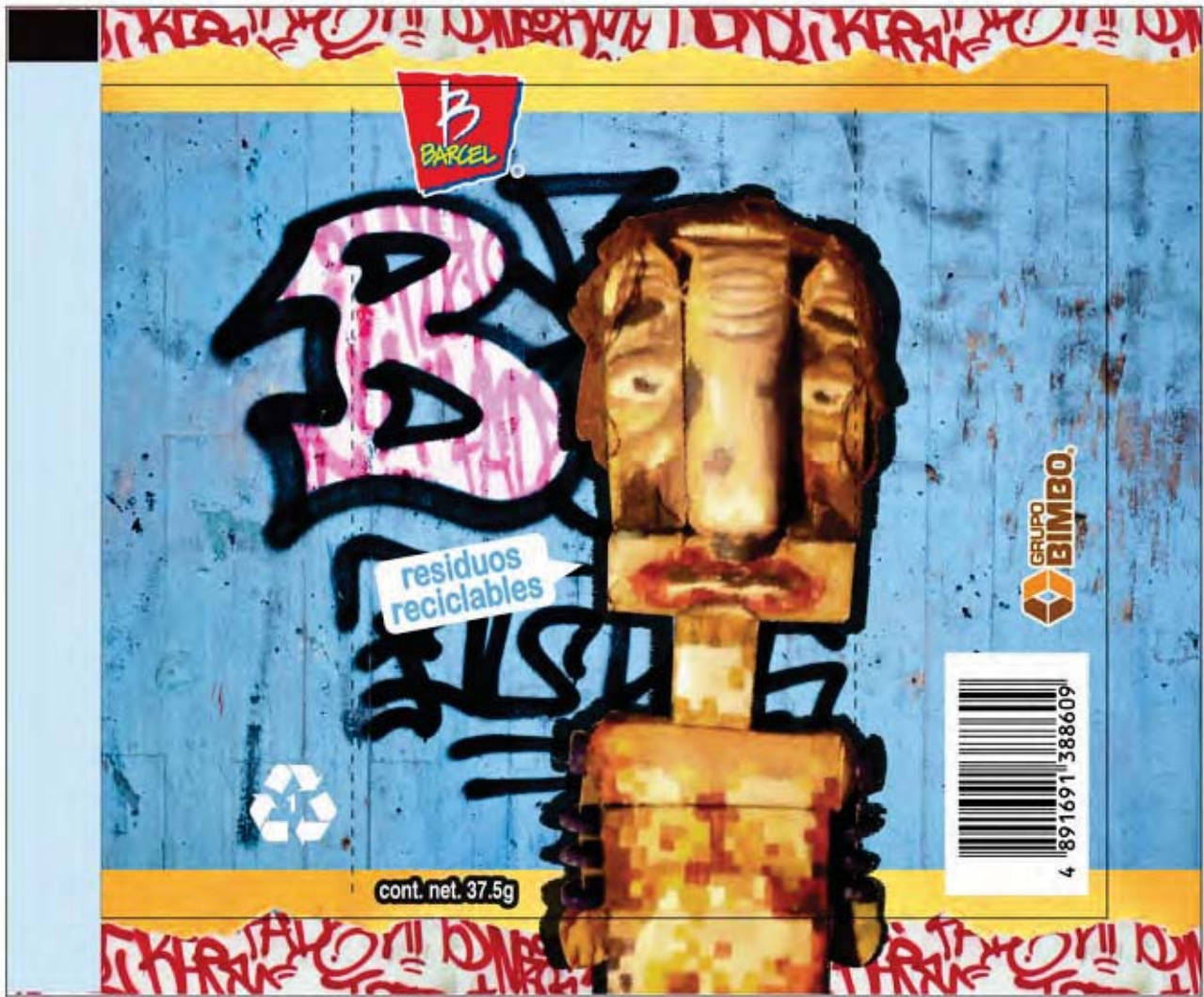
Probablemente éstas personas son las últimas en ver las ilustraciones de los envases que en un principio fueron pensados para mercados de otras clases sociales, así que he decidido representar un vagabundo hecho de basura para que sea el personaje de un producto ficticio de barcel.



Persona e:
Sr. Vagabundo Tetra Pa

Técnica:
leo sobre Tetra Pa

Dimensiones:
45 x 100 cm



Producto: B de basura

Descriptivo: Residuos reciclables

Técnica: Fotomonta e digital

CONCLUSIONES.

Desde el momento en el que el país ha sido considerado como una empresa, los medios que nos saturan visualmente se limitan en contenido a un metro cúbico de posibilidades.

Por esta razón hemos encontrado coincidencias en los estilos y los tipos de producto, debido a los estereotipos ya establecidos para los distintos mercados.

Estos estereotipos existen gracias a la respuesta positiva de los consumidores hacia ellos, en donde se ha creado una fidelidad al producto en una combinación de calidad del mismo y estrategia publicitaria. Si los estereotipos en los productos no fueran exitosos, entonces no existirían.

En este proyecto se analizaron ilustraciones de productos a manera de sondeo de las tendencias, estilos y estrategias que se utilizan hoy en día, alimentando las cabezas de los consumidores con aspiraciones o emociones de identificación con un objetivo lucrativo.

Es evidente que la estrategia de dominio de los medios masivos no se esfuerza por aprovechar el potencial de la comunicación hacia resultados positivos sino que en su mentalidad de corto plazo sólo se preocupa por vender.

Considero necesario que se haga un análisis de contenido antes de generar cualquier producto de diseño, ya sea publicidad, envase o lo que sea y que el proceso de diseño tome en cuenta en primera instancia los aspectos humanos antes que lo superficial.

La contaminación visual en la que estamos sumergidos diariamente, además de ser excesiva, rara vez presenta temas de reflexión, y en vez de que nuestro diseño (mexicano) proponga, eduque e identifique a nuestra sociedad, se limita a copiar estrategias o a adoptar estilos.

No digo que adoptar estilos sea algo malo mi crítica más bien está enfocada hacia la no experimentación y al malinchismo visual que nos hace perder poco a poco la capacidad de resolver problemas de manera creativa y peor aún a dar comida visual (por así llamarla) de mala calidad al público consumidor.

Si la gente aprende en gran parte por medio de la visualidad, porqué no aprovechar los productos cotidianos para educar? Las compañías de cigarros hacen uso de la publicidad de conciencia en sus cajetillas, de allí en fuera es todo.

agamos que el consumo del signo sirva para algo más que sólo vender.

La ilustración en el envase tiene ahora la gran tarea de representar el cambio.

El proceso de diseño lleva implícita una responsabilidad social con respecto a las necesidades humanas de progreso y superación.

El diseño es efectivo cuando se piensa a largo plazo.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, M. (2006). "El Consumo del Signo". Foro Alfa
- BELTRÁN, R. (1997). "Publicidad en los medios impresos". México: Trillas.
- CALVERA, A. (2003). "Arte ¿?Diseño". Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, J. (1992). "Identidad Corporativa y estrategia de empresa". Barcelona: CEAC.
- CROCI, D. (2008). "No te creas una sola palabra". Barcelona: PromoPress.
- DONDIS, A. D. (1976). "La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual". Barcelona: Gustavo Gili.
- FAVRE, J.-P. (1969). "Color sells your package". Zurich: ABC.
- Grupo Editorial Océano. (1988). "Océano Uno, Diccionario Enciclopédico Ilustrado". Barcelona.
- FRADERA, Veiga. R. (1975). "Atlas de los Estilos Artísticos", Barcelona: Océano.
- GIBSON, J. J. (1971). "El libro completo ilustrado de Ciencias Psíquicas", Estados Unidos: Editors press service inc.
- GOMBRICH, E. H. (1992). "Lo que nos cuentan las imágenes". Debate, Madrid.
- GUIRAUD, P. (1994). "La semántica". México: Fondo de cultura económica.
- HALL, S. (2007). "Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: Guía de los signos y su significado", Barcelona: Blume
- HERRERA, J. (2005). "El diseño en la vida cotidiana". Barcelona: Gustavo Gili.
- LEWIS, C. (1992). "El hombre y sus símbolos", Barcelona: Caralt.
- LA OTTI, L. (1983). "Comunicación visual y escuela, Aspectos psicopedagógicos del lenguaje visual", México: Gustavo Gili.
- LEWIS, B. (1995). "Introducción a la ilustración", México: Trillas.
- LEWIS, B. (1993). "Semiótica de la comunicación gráfica", México: UAM.
- MAGAÑA, A. (2006). "Diseño: ¿Cómplice o aliado del consumo?". Foro Alfa
- MARTINEAU, P. (1957). "La motivación en publicidad, una guía para la estrategia publicitaria". Barcelona: Casanovas.
- MATLIN, M. (1996). "Sensación y Percepción", México: Prentice Hall
- MASLO, A. (1991). "Motivación y personalidad", España: Ediciones Diaz de Santos.
- MITCHELL, T. (2009). "Teoría de la Imagen", España: Alianza
- POWELL, J. (1990). "Oil Painting Materials and their uses", Estados Unidos: Walter Foster.
- PRIETO Castillo, D. (2000). "Retórica y manipulación masiva". México: Ediciones Coyoacán.
- RESÉNDI González, J. A. (2008). "El gran libro del diseño gráfico aplicado al diseño del envase", México: Expresión autónoma, S. A.
- RUCHE, F. (1971). "Psicología y vida", México: Trillas
- SCOTT, R. (1998). "Fundamentos del diseño", México: Limusa.
- SLOMOVITZ, G. (1997). "Metodología para el diseño gráfico aplicado a los envases". Tesis dirigida por Jaime Reséndiz
- SORO, A. (2002). "Fundamentals of packaging technology". Institute of packaging professionals.
- TAPIA, A. (1991). "De la retórica a la imagen". México: UAM.
- VILLAFANE, J. (5a. edición 2001). "Introducción a la teoría de la imagen". España: Pirámide.
- VIGAM, M. (2007). "Pensar Visualmente". Barcelona: Gustavo Gili.
- WONG, J. (1979). "Fundamentos del diseño". México: Gustavo Gili.
- WITTEBERG, E. (1989). "Psicología". México: McGraw Hill.

REVISTAS

- DURAND, J. (1970). "Rhétorique et image publicitaire". Communications, 15, 70-95.
- DE VINCI, L. (1964). "Tratado de la pintura", España: Aguilar.
- MUGGE, R. (2008). "The development and testing of a product personality scale". Design Studies. 30, 287-300.
- PEIRCE, C. S., Collected Papers, Ed. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1978-80.
- PENINOU, G. (1966). "Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire". IREP.No.16



“Las 4 estaciones del ánimo” Andrea Vivanco 2009)

Técnica: Encausto

Dimensiones: 30x25 cm



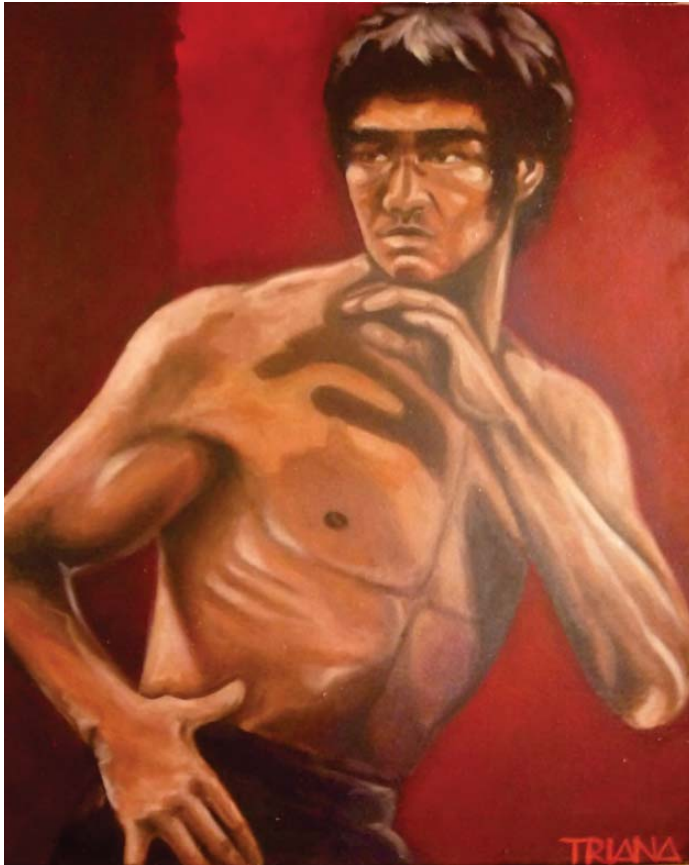
Aplicación de obra a diseño de envase

Producto: “Tea Time”

Cliente: Fictícioo

Caja Desplegada





“El Dragon” Andrea Vivanco 2010)
Técnica: leo sobre tela
Dimensiones: 50x60 cm

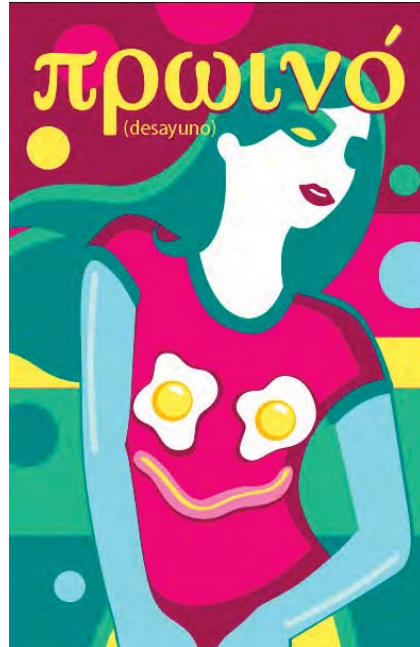


Aplicación de obra a diseño de envase
Producto: “b water”
Cliente: Fictícioo

b water



Caja Desplegada



“Café” Andrea Vivanco
Técnica: Digital
Dimensiones: 28 x 43 cm

“Desayuno” Andrea Vivanco
Técnica: Digital
Dimensiones: 28 x 43 cm



Producto:
Chocolate Xolo

Caja de recuerdos de la vida
de Lisandra Aparicio Ortíz

Clase: Semiología

