



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño gráfico aplicado a un disco compacto
de Jazz Mexicano,
para la propuesta musical de Emmanuel Mora”.**

Presenta

María Griselda Soto Flores

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Director de Tesina: **Lic. Gerardo Clavel de Kruyff.**

México D.F., 2007



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.

emmanuel mora, k
EMMANUEL MORA, BODY & S
Mora, Body & Soul
SOUL
Emmanuel Mora, Body & S
mora, body
emmanuel mora, k
Mora, Body & Soul, Emmanuel Mora





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Tesina

“Diseño gráfico aplicado a un disco compacto de Jazz Mexicano,
para la propuesta musical de Emmanuel Mora”.

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

María Griselda Soto Flores.

Director de Tesina: Lic. Gerardo Clavel de Kruyff.

México D.F., 2007



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Tesina

“Diseño gráfico aplicado a un disco compacto de Jazz Mexicano,
para la propuesta musical de Emmanuel Mora”.

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

María Griselda Soto Flores.

Director de Tesina: Lic.Gerardo Clavel de Kruyff.

México D.F., 2007

gracias...

.....GRACIAS.....

...Dios, por estar siempre en mi vida.

...Papá, por mi vida y la suya; por el incansable gran ejemplo de trabajo y por darme todo lo necesario para ser lo que soy.

...Mamá, por mi vida y la suya; por ser una gran mujer tan fuerte y valiente, a la que yo más admiro y por estar conmigo siempre, para reír y para llorar.

...Rocío, por compartir lazos de sangre, los que no se rompen; por dar vida a dos luceros (Dana y Josué) que llenan mi vida con sus sonrisas.

...Leo, hermanito, este proyecto es tuyo; más vale tarde que nunca. Tu trabajo es invaluable para mí pues sin él no tendría esta gran herramienta, y mira que tú sabes del tema.

...Azael, hermanito, por tanto esfuerzo y dedicación al estudio y trabajo a la vez, por apapacharme tanto y por tu gran sonrisa, que ilumina todo; la recompensa ha llegado.

...Marisol, por hacer tan feliz a mi hermanito.

...Familia Rubio Flores, por ser mi segunda familia, por su gran ejemplo y por hacerme sentir tan bien, tan en casa.

...Liz, por tu ayuda desinteresada, por ser luz en el camino, porque tu amistad es para mí, el más valioso tesoro. Por tus críticas y consejos siempre tan honestos, por ser mi maestra, por tu sed de conocimiento, y por sublimar mi trabajo.

...Alma, porque tu amistad para mí, es otro invaluable tesoro; por ser, tan tú, por estar ahí siempre, por impulsarme a continuar y por ser una mamá y una mujer muy valiente. La vida te acerca la recompensa a tantos esfuerzos.

...Gerardo, por aportar tanto a mi saber, por tu tiempo, por tu experiencia, pero sobretodo por el "don" que tienes de saber guiar a la culminación de un ciclo; y además por hacerlo más agradable

...María Elena, Ana María, Juan Carlos, Claudio, por su tiempo y consejos, pero sobretodo por enseñarme que hacer las cosas bien es primordial para cada proyecto por sencillo que sea.

...compañeros y amigos durante el largo recorrido hasta aquí, por hacerlo más ameno; a todos los trabajos, por completar mi formación y por enseñarme algo nuevo cada día.

...a las risas, a las lágrimas a los momentos agradables a los difíciles e inesperados, que me ayudaron a encontrar el último ingrediente que me faltaba para la realización de este proyecto tan entrañable.

Índice

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN – 8

1.1. Antecedentes de la música – 11

- 1.1.1. Los géneros de música – 17
- 1.1.2. El jazz, precursores y máximos exponentes – 19
- 1.1.3. Exponentes actuales en México – 22
- 1.1.4. Impacto social y cultural del jazz – 26

1.2. Antecedentes del disco compacto, long play, cassette – 26

- 1.2.1. El disco compacto y sus usos – 29
- 1.2.2. Primeras y más recientes portadas de discos compactos – 32-33

1.3. Antecedentes de los envases – 34

- 1.3.1. Definición y diferencias entre envase, empaque y embalaje – 35
- 1.3.2. Funciones de los envases – 36
- 1.3.3. Tipos de materiales en los envases – 40
- 1.3.4. Métodos de impresión y acabados – 43

1.4. Grupo Mexicano de Arte y Cultura – 46

2.1. La comunicación – 49

- 2.1.1. Modelos de comunicación – 51
- 2.1.2. La comunicación gráfica y visual – 53
- 2.1.3. Inicio de la comunicación gráfica y visual – 54
- 2.1.4. Definición de la comunicación gráfica y visual – 60
- 2.1.5. Funciones básicas de la comunicación gráfica y visual – 60
- 2.1.6. Elementos de la comunicación gráfica y visual – 61

2.2. La composición visual – 63

- 2.2.1. Función de la composición visual – 64
- 2.2.2. Desarrollo de la composición visual – 65
- 2.2.3. El color en el mensaje visual – 69
- 2.2.4. Métodos de diseño – 80
- 2.2.5. Consideraciones para la creación de un mensaje visual – 84
- 2.2.6. Composición visual y Mensaje visual – 85

3.1. La Mercadotecnia – 88

- 3.1.1. Estrategias de Mercadotecnia – 90
- 3.1.2. Posicionamiento de un producto – 91
- 3.1.3. El mercado de discos y su consumo – 91
- 3.1.4. Ventajas de la investigación de mercado – 93
- 3.1.5. Promoción y publicidad – 94
- 3.1.6. Promoción y publicidad para un disco que sale a la venta – 96

3.2. Exposición de conceptos entre el artista y el diseñador – 96

- 3.2.1. Recopilación de información que se incluirá en el disco, fotos, textos, etc. – 97
- 3.2.2. Identidades gráficas, leyendas legales, código de barras, sticker, file under – 98
- 3.2.3. Modelo de diseño – proceso creativo para el envase de disco compacto de Emmanuel Mora “Body & Soul” – 99

3.3. Propuesta Gráfica final: Digipack – 115

CONCLUSIONES – 116

GLOSARIO – 118

BIBLIOGRAFÍA – 121

Música, disco compacto
y envases

1

C A P Í T U L O

Marco teórico de la
comunicación gráfica
y visual

2

C A P Í T U L O

Desarrollo y termino teórico-gráfico del
envase para el disco compacto del jazz-
ista Mexicano: Emmanuel Mora, “Body &
Soul”

3

C A P Í T U L O

Introducción

.....

.....INTRODUCCIÓN

Esta investigación y en particular este tema surgió por la oportunidad de trabajar en el área de diseño, de una compañía disquera dedicada y enfocada a producir y difundir música típica mexicana, clásica, jazz, instrumental y sinfónica. Es aquí donde encontré una oportunidad profesional, pues estando en el área de Arte y Diseño; adquirí algunos de los conocimientos sobre el campo real de esta carrera de Diseño; además de que descubrí una visión del diseño y la música que nunca me habían enseñado, ni había estudiado, ni explorado, como lo es el presentar un proyecto real y que sea aprobado para que éste salga a la venta.

Por lo que sin pensarlo, el diseño de envase de discos, se volvió muy importante e interesante, ya que es como adentrarse a otro mundo, el de la música, una música nueva para mí y no sólo el diseño de los envases de los discos sino que también el de una serie de proyectos de apoyo y promocionales para la venta de los discos, como fólder, dípticos, trípticos, flyer, póster, punto de venta, catálogo de la empresa, tarjetas de presentación, papelería, etc. Y particularmente llamó mi atención todo el proceso que implica la realización del envase para disco compacto, todo lo que se hace atrás de un proyecto de esta magnitud, hasta que sale a la venta en las tiendas.

Este campo del diseño gráfico en particular, tiene gran demanda en la actualidad, pues hace algunas décadas no se tenía cuidado ni se prestaba mucha atención en el diseño de una portada para disco, sino que lo importante era que la gente conociera e identificara al disco por medio de una simple fotografía con el rostro del cantante. Pero ahora no es así. Pues se trata de profundizar más y conocer al artista por medio del diseño gráfico de sus portadas y hacer que el consumidor se identifique con éste. También ahora los fines son enfocados al Marketing y la publicidad.

En este caso la música de jazz en México a últimas fechas ha tomado popularidad y se ha colocado en el gusto de un mayor número de personas, siendo así que este género es cada vez más difundido a través de los diferentes medios de comunicación y por las disqueras que se preocupan por dar a conocer otro tipo de música no comercial sino música cultural, que viene de las raíces del pueblo, de la gente que hace y conforma una cultura.

Grupo Mexicano de Arte y Cultura es una empresa preocupada por difundir esta música con varios géneros como música típica mexicana, clásica, jazz, instrumental y sinfónica. Por lo que me gusta e interesa este tipo de trabajo y me parece interesante el desarrollo de un disco, desde la planeación hasta que llega al punto de venta.

Introducción

.....

.....INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es mostrar dicho proceso y contribuir de alguna manera a difundir este tipo de música que se hace en nuestro país por músicos mexicanos. Al término de la investigación se presenta el desarrollo del envase de disco, así como los pasos a seguir o metodología, para colocar el producto en el mercado.

Es muy importante tener las bases teóricas, siempre que se comienza cualquier proyecto, pues son éstas las que nos dan un punto de partida hacia la mejor solución de toda investigación por sencilla que sea. Por lo que en el primer capítulo nos adentraremos a conocer los antecedentes de la música, los géneros, principales exponentes, como precursores. También profundizaremos sobre la historia del jazz, dónde surge por primera vez, los más importantes exponentes de este género y como lograron destacar.

Se hablará de los antecedentes del disco compacto, los usos, los formatos que fueron antes de éste, también conoceremos el diseño de las primeras portadas o envases de discos y la evolución que han tenido hasta ahora. También se hablará de los envases y embalajes, función, tipos, materiales y acabados para los discos. Y por último conoceremos la historia de una empresa dedicada a difundir y apoyar la música mexicana. Nos referimos a Grupo Mexicano de Arte y Cultura. En el capítulo segundo abordaremos lo concerniente a las bases teóricas de la Comunicación Gráfica. Empezando por explicar la comunicación cotidiana, pasando por los modelos más simples de ésta y llegando a lo particular y específico: la Comunicación Gráfica y Visual, que abarca el inicio, definición, funciones y elementos necesarios para que ésta se lleve a cabo de la mejor manera. También veremos la composición visual, función y desarrollo de ésta, así como el color, modelos de diseño, consideraciones para la realización de un mensaje visual, y por último, el mensaje visual como objetivo. Y en el tercer capítulo, veremos la Mercadotecnia, estrategias, posicionamiento de un producto, el mercado de discos, ventajas de la investigación de mercado, promoción y publicidad para los discos que salen a la venta.

Y se presenta el desarrollo Gráfico y teórico del disco Compacto, desde las reuniones de planeación con el artista, recopilación de información, fotos sobre la trayectoria del artista, y otros textos que se incluirán en el disco. Identidades gráficas, leyendas legales, código de barras, sticker y file under. Se verá la aplicación del modelo de diseño en el que me apoyo para realizar el proceso creativo-gráfico del envase para el disco compacto "Body & Soul" del guitarrista mexicano de jazz, Emmanuel Mora. Con lo que se llega a la solución final del proyecto.

Capítulo

CAPÍTULO

1

Música,
disco compacto y envases

2

Marco teórico de la
comunicación gráfica y visual

3

Desarrollo y término teórico-gráfico
del envase para el disco compacto
del jazzista mexicano:
Emmanuel Mora, "Body & Soul"

*...La música es capaz de arrebatarse y elevar las almas...
Dufourcq Norbert.*

*La música es un veloz tejedor de sentimientos profundos.
Anónimo*

1.1. Antecedentes de la música

Prehistoria: el estudio de los más antiguos vestigios humanos permite suponer que la música en este período tuvo un papel importante. La música vocal e instrumental, debió tener una orientación de tipo religioso, asociada a los ritos y danzas propiciatorias de la caza.

Egipto: la música coral e instrumental tuvo una excepcional importancia. Éstos asociaban un instrumento a la figura de cada uno de sus dioses. La música estaba presente en todos los momentos religiosos y tenía un carácter mágico relacionado con el sistema de estrellas y planetas. Los sacerdotes invocaban la divinidad con sus cantos, acompañados de los instrumentos, símbolos de poder. La música profana también tuvo gran desarrollo: había cantores, instrumentistas y danzantes que habían estudiado en escuelas apropiadas. La música también se realizó con gran importancia en acontecimientos de carácter militar.

Persia: en Mesopotamia y Persia, la música era practicada por mujeres principalmente, sobretodo bailarinas. Se hacían poemas y cantos épicos. Los instrumentos principales eran la lira, la flauta, los tamboriles y el laúd,



Tres mujeres que cantan, acompañadas por la flauta, y animan a dos gráciles bailarinas (dinastía XVIII).

que sería el instrumento más importante de los pueblos islámicos.

Grecia: la música siempre estaba asociada a un texto y, a veces, a la danza. Tenía un sentido mágico y religioso. Hacia el siglo V a.de C., nace un movimiento poético musical que desarrolló el canto coral. En Atenas, durante el período clásico, la música desempeñó un papel muy importante en las tragedias y comedias. En el período alejandrino se dan más los solos instrumentales.

Roma: todas las tragedias iban precedidas de una introducción instrumental (que tras algunas representaciones llegaban a convertirse en elemento de identificación de cada tragedia).

Paleocristiano: se le denomina así al arte cristiano primitivo desarrollado en territorio del imperio romano.

La tradición grecorromana, unida a una importante influencia hebrea, permitió desarrollar una música cristiana con la que los fieles seguían la plegaria. Como característica a la salmodia solista se unían, en respuesta, todos los concurrentes a la liturgia, divididos en dos coros.

Imperio Bizantino: tiene influencia griega, hebrea, Siria y Armenia. Al principio se transmitía por tradición oral. Entre los siglos VII al XIII se utilizaron los neumas (figura de una nota).

Prerrománico: o medieval primitivo, la música paleocristiana con la evolución de las ceremonias litúrgicas de la iglesia latina, y tras la reorganización que se le atribuye a San Gregorio Magno, da como resultado una música enormemente ligada a la teoría de los antiguos griegos: el canto gregoriano. Sus principales características son la monodia (a una sola voz y sin acompañamiento instrumental), el ritmo libre (ligado al texto) y su carácter coral, en el que se excluía toda intervención femenina.

Románico: el canto gregoriano siguió su evolución dentro de la iglesia, e hizo surgir dos variantes: las secuencias (intercalando otros textos en el aleluya) y los tropos o palabras con un significado no habitual como una metáfora (insertando textos en el kirie).

Aparece un nuevo tipo de música. Se distingue por su carácter profano (no religioso), por el acompañamiento instrumental y por los principios de la polifonía (canto a varias voces) que habría de desarrollarse en el gótico.

Gótico: en la música de los siglos XII y XIII, el carácter profano se pone de relieve, alejándose de la música religiosa. Los temas humanos, como el amor, predominan en las composiciones de los trovadores, que cantan en dialecto francés. Se desarrolla la polifonía y nace el motete (canto religioso a dos o tres voces con letras y ritmos contrastados).

Ars Nova, desde el siglo XVI y con la nueva sociedad urbana, los músicos van a expresar su individual goce de la música, enriqueciendo enormemente los ritmos y las armonías de la polifonía.

India: la música está muy vinculada a la religión y a la filosofía. Los cantos vocales pueden interrumpir el ciclo muerte - renacimiento fueron producidos por primera vez por el prana (soplo vital). Las formas musicales más antiguas se remontan a los textos sagrados: los Veda. Se trata de himnos que siguen la entonación y el ritmo en función del texto. La música instrumental es siempre improvisada durante las ejecuciones, pero se

basa en esquemas de referencia preestablecidos. La forma principal de este sistema musical es la raga, se divide en cuatro partes: el alap, prelude de ritmo libre; el jog, de ritmo moderado; el jahl, algo más rápido, el solista introduce algunos soportes rítmicos; el gat, parte más importante, basada en una melodía que caracteriza al instrumento solista mientras es acompañado de la percusión.

China y Japón: el arte de los sonidos se concibe como un sistema relacionado con el orden del universo. De aquí proviene la lentitud e importancia que se da al sonido considerado aisladamente, más que en relación a la melodía y al ritmo. Las escalas que se utilizan son de cinco tonos, sin otros sonidos intermedios.

Islámico: la música árabe se basa en el sistema griego pitagórico y está construida con escalas que contienen cuartos de tono. Sus características principales son la homofonía modal (ocho modos y otros tantos ritmos) y la riqueza y complejidad de sus melodías. La "edad de oro" de la música árabe tuvo lugar durante el reinado de los abasidas. Tras la decadencia política y militar, fue suplantada poco a poco por la de procedencia turca.

Prehispánico: la música de esa etapa estaba íntimamente relacionada con las ceremonias rituales y con los cultos religiosos. Concedía gran importancia a la danza, que se acompañaba principalmente con instrumentos de percusión. Sus escalas básicas eran de cinco tonos conocidas hoy con el nombre de escalas pentatónicas.

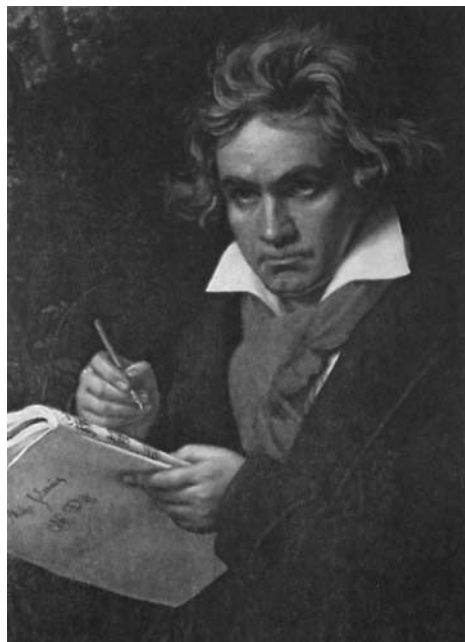
Renacimiento: aquí la polifonía alcanza su máxima perfección, nace el madrigal (canto a dos o tres voces, pero con textos profanos, no religiosos) y se desarrolla la música instrumental. En la escuela franco flamenca (Bélgica, Holanda y norte de Francia), sobresalen Guillermo Dufay (1400 -1474). En Italia, Luigi de Palestrina (1525 -1594) encarna el espíritu del Concilio de Trento. Compuso, entre otras, la misa del papa Marcelo, además de motetes y música contrapuntística de gran espiritualidad y belleza. Giovanni Gabrieli (1557-1612) es el principal representante de la música instrumental. Fue organista de la catedral de San Marcos de Venecia. En España, la música de este período es de lo más importante de su historia. Profundamente mística, está determinada por el espíritu religioso. Tomás Luís de Victoria (1548 -1611) es el músico renacentista español que más fama ha adquirido por sus obras, como el Libro de Misas, el Oficio de Semana Santa y

su Misa de Réquiem. En Inglaterra tuvo especial importancia la composición de madrigales. Thomas Morley y Thomas Weelkes, son sus autores más representativos. En la música instrumental dió gran importancia al instrumento cuerda con teclado y al laúd. En Alemania la reforma protestante impulsada por Lutero tuvo en lo musical una manifestación peculiar: el Coral. Se trata de un canto a varias voces acordadas (no contrapuntístico), en el que el ritmo es muy marcado y la melodía destaca con claridad el texto (escrito en alemán y no en latín). El propio Martín Lutero (1483 -1546) compuso algunos himnos y fue el principal inspirador de la misa Alemana que se utilizó por primera vez en 1524.

Barroco: la música del barroco no pretende servir al texto; resalta la relación armónica, busca un ritmo muy marcado y repetitivo; emplea con profusión las disonancias (simultaneidad de dos o más sonidos que producen un efecto especialmente destacado), e impide con su complejidad que la música instrumental se pueda cantar. Entre las formas instrumentales son de destacar la suite (danzas contrastadas con distintos ritmos), la sonata (composición que consta de varios movimientos diferenciados) y el concierto grosso (sonata en la que intervienen varios instrumentos). En lo vocal profano se crea la cantata de

cámara (formada por arias y recitados de textos profanos, con acompañamiento de orquesta y coros) y la ópera (representación teatral de textos cantados, en la que se da gran importancia no sólo a los solistas sino también al escenario, orquesta y coros). En cuanto a la música vocal religiosa tiene especial importancia la cantata de iglesia (igual que la profana, pero con textos religiosos) y el oratorio (similar a la ópera pero sin representar la acción y con texto religioso). Surgen grandes genios de la música en este periodo como: Monteverdi, Antonio Vivaldi de Italia; Heinrich Schütz, Johann Sebastián Bach, de Alemania; Henry Purcell, Georg Friedrich Händel de Inglaterra; Marc Antoine Charpentier, André Campra de Francia; Gaspar Sanz, Francisco Correa de Arauxo, Antonio Soler, de España y por este tiempo nace la Zarzuela (representación teatral en la que se alternan las escenas habladas con las cantadas).

Neoclasicismo: el alemán Christoph Gluck (1714 -1787) significó el tránsito al neoclasicismo. Reformó la ópera dando gran importancia al libreto dramático y destacando el papel de la orquesta. Joseph Haydn es considerado el padre de la sinfonía, pues la elevó a protagonista de la música clásica. Wolfgang Amadeus Mozart (1756 -1791) es el otro gran genio de este período y uno de los mayores de



Retrato de Ludwig Van Beethoven por Stieler



Johann Sebastian Bach

todos los tiempos, niño prodigio pues a los cinco compone su primera obra y a pesar de su muerte a corta edad compone ochocientas obras, siendo las más famosas: La Coronación o el Concierto para clarinete y orquesta. En su obra vocal cabe destacar Misa de la Coronación y su Réquiem.

Romanticismo y Realismo: los inicios de esta época están marcados por la figura de un músico excepcional: Ludwig Van Beethoven (1770-1827). Su obra comenzó siendo clasicista, pero pronto evolucionó a una expresión más subjetiva; a partir de 1815 y cuando ya estaba aquejado de sordera, escribió sus obras más sublimes y abstractas (novena sinfonía, misa solemnis, concierto emperador, y los cuartetos). Franz Schubert (1797-1828) destacó en la composición de Lieder (poemas cantados con acompañamiento instrumental). Otros grandes del romanticismo son Félix Mendelssohn (1809-1847), Robert Schumann (1810-1856), Héctor Berilos (1803-1869), Federico Chopin (1810-1849), el piano romántico alcanza su mayor importancia en este periodo, Franz Liszt (1811-1886) por este período la ópera toma gran importancia. Richard Wagner (1813-1883), Giuseppe Verdi (1813-1901) su música es dramática y nacionalista, Giacomo Puccini el último gran operista italiano. El romanticismo tardío se representa con Hugo Wolf (1860-1903).

El nacionalismo ruso es representado con Peter Tchaikovski (1840-1893).

Impresionismo: relacionados con la estética neoimpresionista y simbolista, aunque con características claramente diferenciadas y propias del siglo XX, destacan las obras de Claude Debussy (1862 -1918) y Maurice Ravel (1875 -1937); con parecidas cualidades, pero independientemente, destacan las de Faure, Dukas, y D' Indy.

Siglo XX: en Hungría surge un nacionalismo más progresista con la obra de Zoltan Kodaly y la de Béla Bartók (1881-1945), uno de los compositores que más han influido en la música del siglo XX, uniendo elementos tradicionales mediante un lenguaje totalmente nuevo. En España la zarzuela alcanzó un desarrollo notable con las obras de Francisco Asenjo Barbieri, Tomás Bretón y Ruperto Chapí.

En México tienen gran importancia compositores como: Manuel M. Ponce (1882 -1948), Silvestre Revueltas y Carlos Chávez (1899-1978).

En Brasil se hace notar la influencia nacionalista de Heitor Villalobos (1887-1959), que demostró ser uno de los grandes compositores del siglo XX (Bachianas Brasileiras, concierto para piano y orquesta). En Argentina sobresale Juan José Castro; en Cuba, Rolón, y en Chile Domingo de Santa Cruz.

Innovadores esenciales en la música de este siglo son, Igor Stravinski (1882 -1973), que compuso en distintos estilos, marcándolos con su creatividad excepcional (la consagración de la primavera, la sinfonía de los salmos), y Arnold Schönberg (1885-1951), que revolucionó la composición musical y estableció la línea en la que evolucionaría la música más importante de nuestro tiempo.

El compositor Edgar Varese (1885-1965) estableció el predominio de los instrumentos de percusión, que van a predominar en la música contemporánea. Con las obras de Oliver Messiaen, Pierre Voules, Luziano Berio, Bruno Maderna y Luigi Nono; la música electrónica (utiliza solo sonidos electrónicos); la electroacústica (combina la electrónica y la concreta); la música aleatoria, que se caracteriza por introducir a todo lo anterior un elemento variable, del que dispone el intérprete. Merece especial atención John Cage.¹

¹ Autodidáctica Oceano, tomo 6, pp.1711

1.1.1. Los géneros de música

Desde tiempos inmemoriales, la música responde a la necesidad del ser humano de buscar diferentes formas de comunicar sus sentimientos. La música se destaca para este fin en el corte artístico. Se dice que la música surge del lenguaje, de la imitación a los pájaros y de experiencias internas; esto significa que la música es parte integral e inseparable de nuestro complejo sistema nervioso, por lo que el dicho de “llevarla en la sangre” tiene sólidas bases.

La música nos sirve para relajarnos, para divertirnos y también para emocionarnos; generalmente asociamos una determinada música o melodía característica a cada etapa en nuestra vida. Siempre que hay un evento importante, la música es uno de los invitados primordiales, la traemos inserta en nuestros espíritus, la capacidad de transportarnos a otros estados de conciencia, por medio de aquella música que siempre nos llega a lo más profundo del alma.

Gran parte de lo que conocemos como música pop o popular nació de la cultura afro americana. Son justamente los hombres de color, los que trajeron consigo su música, distintas melodías y ritmos de su África natal. Y esta música se fue perfeccionando

con los tiempos, dando paso a lo que hoy conocemos como música Blues, Jazz, Rock, etc.

El rock & roll

Es un estilo musical que aparece en los años 60's y se caracterizó por su forma de baile sexy y provocativo, el rock & roll daba mucho énfasis al ritmo, los sonidos notorios de los instrumentos, y por la letra poco ortodoxa de aquellos tiempos. Sus raíces básicamente eran de origen provocativo lleno de movimientos “morbosos” encabezados por la energía impulsiva de los jóvenes intérpretes y por los fanáticos mismos. Esta música era interpretada en fiestas y estaba llena de tendencias de moda en cuanto a la vestimenta se refiere. Los intérpretes conocidos fueron Chuck Berry, Elvis Presley, Little Richard, Jerry Lee Lewis, Buddy Holly, Bo Diddley, Bill Haley, Gene Vincent, los Everly Brothers y Carl Perkins. Las raíces que dieron vida a este nuevo movimiento musical fue el Blues afro-americano, el pop tradicional, el “folk” y la música country.

Durante cada época nuevos grupos fueron surgiendo dando distintos matices musicales rock & roll. La invasión británica, el folk-rock, la psicodelia, el rock pesado, el heavy metal, el punk y muchos subgéneros del rock & roll conservaron las raíces de

este estilo musical y algunas fueron cambiando paulatinamente.

Mucho tuvieron que ver grupos como los Rolling Stones y The Faces que establecieron nuevas reglas básicas musicales, pero conservaron la esencia del rock & roll. Este estilo musical da origen a los siguientes subgéneros:

El rithm & blues, soul, el nuevo folk, country rock, heavy metal, hard rock, alternative, sofá rock, art rock, experimental, dance, hip-hop, urban, punk, new wave, electrónica, hip-hop urban.

El Blues

Este nuevo estilo está basado principalmente en la música donde la voz principal es acompañada por una guitarra, las escalas de las notas más frecuentes son la tercera, la séptima y la quinta; ésta última es ejecutada minuciosamente. La letra de las canciones dejan ver un estado melancólico y tradicional. Los intérpretes más conocidos son Bessie Smith, Billie Holliday y Ha Rainey, entre otros.

El blues también da origen a los siguientes estilos:

Country blues, delta blues, east coast blues, Chicago blues, harmónica blues, louisiana blues, modern electric blues, texas blues, y best coast blues.

El Country

La música country fue originada por las comunidades rurales de los montes Apalaches, con raíces del folk inglés y europeo, ésta música se subdivide en tres subestilos como son "Hillbilly", "mountain music", "blues grass music". Las letras son muy armoniosas y tienen un toque de humor acompañado por un singular estilo narrativo, es enfática en los temas religiosos (cristiana) y es muy recurrente a los temas amorosos. El principal representante de este estilo es la familia Carter que desde 1927 han estado presentes.

Música clásica

La música clásica hace referencia a un período de composición musical artística. Desafortunadamente este término está mal utilizado por mucha gente ignorante que hace referencia a la música antigua que se interpretaba en grandes salones y cuya melodía dependía de la inspiración del compositor. La música clásica hace referencia a un cierto período de tiempo comprendido de 1750 a 1850, aunque cabe destacar que algunos músicos se extendieron un poco más. La era clásica era acentuada por el genio de Mozart y Hyden y el extenso trabajo sinfónico.

Los músicos nacidos en esta época dejaron de ser simples músicos de la corte real y desarrollaron tan profundamente su trabajo que fue llevado a lo que ahora conocemos como conciertos, en donde la gente gozaba del nuevo arte musical.

La música dejó de ser el puente a la fama del compositor y retomó el auge clásico de la antigua Roma y Grecia. La música clásica fue una de las últimas formas que sobrevivió al Renacimiento y se estableció como el renacimiento de las artes. No hubo un Neoclasicismo en este arte, fue solo la música de lo que quedó. La simplicidad y el balance fueron elementos primordiales en este periodo.

Exposición, desarrollo y recapitulación fue todo lo que se necesitó, pero la evolución de la música dependió enteramente de esta simple fórmula. La melodía suave y armoniosa hacían natural los sentimientos humanos porque expresaban emociones; pero no fue esto posible hasta la época romántica. La sonata y la sinfonía fueron elementos musicales nacidos en esta época, la primera es una estructura con gran fuerza musical en su interpretación, su máximo desarrollo se hizo notar como el trío sonata, cuartetos, los conciertos y las sinfonías. La culminación de esta época fue arduamente reforzada por las partituras de Mozart, quien tomó

las estructuras simples y las llevó a su máxima expresión. La transición entre el periodo clásico y el romántico estuvo en manos de Beethoven.

Los representantes más importantes del período clásico fueron: Mozart, Hyden, J.C. Bach, Muzio Clementi, Beethoven, Kart María Von Weber.

1.1.2. El jazz, precursores y máximos exponentes

Este estilo es característico por la vivacidad rítmica, por la combinación de ocho diferentes instrumentos, el color de éstos es muy importante ya que cada músico hace un sonido distinto en el que refleja la personalidad de su instrumento. La improvisación es primordial en la ejecución de esta música por los cambios de ritmo, la armonía y el sentimiento expresado. El jazz ha sido parte importante en el desarrollo musical para dar origen a otros géneros musicales como:

El rock & roll y sus subgéneros. Así mismo el jazz se divide en los siguientes estilos: New Orleans, Big Band, Swing, Bop, Cool, Hard Bop, Soul, Jazz Groove, Free, Avant Garde, Fusion, Latin y World fusion.

Si consideramos la historia según la cuenta Ferdinand Joseph Lamothe que era más conocido como Jelly Roll Morton, él mismo inventó el jazz, en

1902, en su pueblo natal de Nueva Orleans. Se dice también que Nueva Orleans funcionó como laboratorio a principios del siglo XX. La palabra jazz en sí tiene una historia algo turbia, pero lo más probable es que provenga de la jerga afro americana del sur de los Estados Unidos con el significado de relación sexual.

En 1931, la publicación Scibner's Magazine dice que "tuvo el significado de sexo, en un primer momento; luego baile, más tarde música. Se asocia con un estado de estimulación nerviosa". Una teoría posterior sugiere que el término se originó en la Costa de Oro de África, quería decir "apúrense"; y que los esclavos africanos importados al Nuevo Mundo la aplicaron a las pasiones ascendentes del Sexo; y que sus descendientes la utilizaron para describir los ritmos "acelerados" de la música de Nueva Orleans de principios de siglo.

Una ciudad portuaria importante, punto de destino del comercio de esclavos, y portal tanto para el Atlántico como para el Caribe, Nueva Orleans había estado expuesta a culturas extranjeras. Primero se instalaron franceses, luego españoles, de nuevo franceses y por último la obtuvo Estados Unidos por medio del tratado de Louisiana. Para ese entonces Nueva Orleans tenía una considerable población criolla. Jelly Roll Morton, era un criollo de color él mismo, expresaría más tarde que no se podía tener verdadero jazz sin ese "tinte hispánico".

El primer jazz tomaba su fuerza de hecho su misma existencia, de la combinación y competencia de varias culturas. No existió ninguna ciudad como Nueva Orleans, donde tantos de esos elementos pudieran integrarse con la energía suficiente como para sintetizar una forma musical completamente nueva. El jazz –que en esencia es un híbrido de técnicas musicales europeas y africanas– comenzó a evolucionar. En 1897 se crea una zona llamada Storeville, eran salones, casas de citas y ahí es donde se desarrolla el jazz y los músicos que más adelante serían grandes figuras reconocidos y recordados mundialmente. La polifonía (literalmente: "muchas voces"); que adquirieron estos músicos en donde cada músico tocaba una parte independiente, mientras le prestaba atención a lo que hacía el resto del grupo para acoplarse.

Tiempo después se le llamaría Dixieland a esta música, pero los músicos y aficionados más antiguos le llamaban "jazz temprano", "trad (icional) jazz" o "estilo de Nueva Orleans". De esta generación surgieron los primeros grandes intérpretes, como "los reyes de la corneta" Freddie Keppard y Buddy Bolden (quienes nunca grabaron); el trompetista Bunk Johnson; los virtuosos del clarinete Sydney Bachet y Jimmy Noone, entre otros. Su música fuerte, emotiva y dinámica desbordaba con un energía

tremenda, gracias a los ritmos sincopados (práctica de desplazar el flujo rítmico normal ubicando el acento en beats inesperados. Es el "rag" en el ragtime, y gran parte del "hot" en el hot jazz.)

La primera grabación de jazz, "Livery Stable Blues", a cargo de un grupo de músicos blancos, originarios de Nueva Orleans, pero no ofrecían más que una pálida imitación de los músicos negros del sur. La era del jazz es la década de los 20's cuando Chicago se transforma en el centro del jazz. Resulta que los músicos viajaron no sólo a Chicago sino también a otras áreas que se transformaron en centros de jazz regionales más pequeños, como los Ángeles, la ciudad de Kansas, Houston e Indianápolis, Washington D.C. y Boston. En parte esto se le debe agradecer a Joe "King" Oliver. Último de los "reyes de la corneta" de Nueva Orleans, famoso como músico sólido y director de banda disciplinado; pero fue su agudo oído lo que cimentó la reputación de Oliver; él fue quien contrató a Louis Armstrong.

En 1923 Armstrong siendo más joven que Oliver se había transformado en un virtuoso musicalmente maduro, e incómodo dentro de los límites del jazz tradicional. Armstrong había sobrepasado a su mentor con un estilo desconocido para los maestros del pasado. El clásico sonido de Nueva Orleans seguía presente, además de



El célebre Trompetista Louis Armstrong.

un ritmo rígido pero sincopado; Armstrong aprendió a desplegar sus ritmos entre los beats, de una manera relajada y natural, y le presentó al mundo musical el concepto de "Swing". También exhibía un virtuosismo sin precedentes y un sorprendente dominio de la improvisación espontánea, que le permitía construir solos brillantemente concebidos: declaraciones musicales completas, más que ráfagas de improvisación. Con Louis Armstrong, el jazz de grupos pequeños evolucionó de una música dependiente de la improvisación colectiva a un arte de solistas donde se destacaban las contribuciones de los improvisadores individuales. Logró todo esto a través de un sonido que maravillaba a los demás, quienes trataban de imitarlo. (El mismo Armstrong atribuyó esa capacidad a sus labios grandes y flexibles. Satchelmouth, lo llamaban "boca de cartuchera".)

Louis Armstrong, con sus logros innovadores, se ha ganado el lugar principal que ocupa en la historia del jazz. El primer genio indiscutido entre los improvisadores elevó el rol de solista y de esa manera cambió para siempre el jazz. Su dominio de estilo de Nueva Orleans, y la subsiguiente extensión de sus preceptos –paralela a su mudanza– abonaron el crecimiento del jazz y ayudaron a marcar el camino hacia la era del Swing, que también protagonizó. Incluso en los años 50's gran parte de la música de Armstrong seguía resplandeciendo con el sello de la originalidad, lo que justifica la declaración de Miles Davis: "No se puede tocar nada en la trompeta que Louis Armstrong no haya tocado antes... incluso algo moderno". Louis Armstrong muere en 1971.²

1.1.3. Exponentes actuales en México

A continuación haremos un recorrido por algunos de los nombres de jazzistas reconocidos en México y una breve reseña de su labor en el jazz.

João Enrique de Almeida Santos, piano: tecladista nacido en Brasil, se especializó en improvisación jazzística y armonía.

A mediados de los noventa se presentó al lado de Margie Bermejo, Betsy Pecanins y Guillermo Briseño en un espectáculo de blues y jazz en el que además de tocar, cantó. Además de tener varios discos como solista, está presente en varias producciones de Margie Bermejo y como invitado en grabaciones de otros jazzistas como Roberto Aymes.

Roberto Aymes, contrabajo y bajo eléctrico: estudia en el Conservatorio Nacional y con los contrabajistas Andrzej Kalarusz y Rufus Reid. Conduce el programa radiofónico Panorama del Jazz en Radio UNAM y da clases de contrabajo. Tiene varios discos grabados bajo su propio sello, Jazzcat Records.

Margie Bermejo, voz: nace en Argentina, pero desde muy pequeña radica en México, comienza cantando rock & roll y se decanta finalmente por el jazz y la trova.

Agustín Bernal, contrabajo: nace en el D.F., pero estudia en Xalapa, ha sido presencia constante en lo mejor de la historia del jazz en México.

² Tesser, Neil., Guía Playboy de Jazz:, pp. 17-26

Juan José Calatayud, piano: nace en Córdoba Veracruz, llega a la ciudad de México en 1957 para estudiar en el Conservatorio Nacional de Música hasta 1962. Además de sus participaciones tocando jazz desde los sesenta, con el grupo 3.1416. Ha hecho música para teatro y danza (en especial para el Taller Coreográfico Universitario de Gloria Contreras) y hasta 1992 grabó 9 discos.

El 28 de marzo es homenajeado por la UNAM con la participación nuevamente de varios jazzistas mexicanos tocando en la sala Nezahualcóyotl. Esto, grabado, da lugar a un par de discos compactos celebrando los treinta años de Calatayud en el jazz. En 1997, participa en el XXV Festival Internacional Cervantino de Guanajuato dando, en la ex hacienda de San Gabriel, un concierto memorable al lado del trompetista Chilo Morán. En el dos mil prepara un disco con la cantante Verónica Ituarte.

Alejandro Campos, saxofón, flauta y clarinete: en el dos mil finalmente conduce su propio grupo y prepara su disco "Caminata Nocturna" con Hernán Hecht a la batería, Aarón Cruz al bajo y Nicolás Santilla al piano.

Lila Downs, voz: crece en Tlaxiaco, Oaxaca y Minesota. Estudió ópera y comenzó en los noventa a cantar blues y jazz. Desde el 1993 comienza a

actuar en clubes de jazz en Filadelfia, Oaxaca y San Miguel de Allende, Gto. WRTI Jazz de Filadelfia premió una de sus composiciones como mejor canción de jazz latino. En 1997 grabó con su marido, el saxofonista Paul Cohen, y con el pianista oaxaqueño de jazz Guillermo Porras el disco, La Sandunga. En 1998 y 99 se presenta en el Festival Internacional Cervantino.

Héctor Infanzón, piano: nacido en México D.F. inicia sus estudios de piano en 1976 en la Escuela Superior de Música, en 1981 ingresa al recién fundado taller de jazz a cargo de Francisco Téllez. En 1985 comienza su participación con el grupo experimental de percusión Banco de Ruido y viaja a Canadá presentándose en el Festival de Música Folklórica de Vancouver. Se presentan en el club de jazz Bamboo de Toronto. Funge también como tecladista del grupo de la cantante Eugenia León.

En 1991 se presenta en el Festival de jazz de Nueva Orleans. En 1992 graba en solitario un disco compacto con el nombre de Nada Personal y es lanzado en la ciudad de Nueva York; a mediados de los noventa graba en concierto un disco acompañando a la cantante Tania Libertad en el Blue Note neoyorkino y a finales de la década graba su disco Nos Toca.

Cecilio (chilo) Morán, trompeta y bugle: nace en Concordia, Sinaloa. Forma su primer grupo en 1957. Participa en el Primer Festival de jazz de Ciudad Universitaria en 1959. En 1962 toca en el Palacio de Bellas Artes en dos ocasiones. En 1964 graba su primer disco. Al terminar los sesenta conforma el grupo Chamuco. En 1983 graba el disco Montreal; diez años después Our Best Memories. Morán es en los noventa reconocido por todo el mundo jazzístico mexicano como pilar fundamental de la historia del jazz en México.

Enrique Nery, piano: ha destacado como arreglista tanto para jazzistas como para otros intérpretes musicales. Por su cuenta en los noventa se ha encargado de coordinar talleres de jazz con jóvenes músicos. Fue miembro del grupo Lucifer y de la Sociedad Organizada de Sonido. Tocó además en los grupos Supercarlos, de Carlos García, y Coloso, de Rodolfo Sánchez. Ha formado duetos interesantes con el bajista Guillermo Benavides a finales de los setenta y con el guitarrista Cristóbal López a finales de los ochenta. Conformó también el grupo BOS. En los noventa, luego de sacar un disco con Cristóbal López, forma un trío con Agustín Bernal al contrabajo y Toni Cárdenas a la batería.

Iraida Noriega, voz y teclados: nacida en México, D.F. estudia música

en Nueva York con el bajista Ron Carter y la cantante Sheila Jordan. En 1993 regresa a México y participa con Roberto Aymes en una grabación patrocinada por Bayer. Con él también hace el disco Reencuentros en 1998. La capacidad interpretativa de Iraida le ha permitido participar en la grabación de discos como: Las cosas por algo son, con Emiliano Marentes, El bandoneonista, con César Olguín, (Ni tan solo ni tan perro) entre otros. En el dos mil graba su primer disco, Efecto mariposa, y toca además con su cuarteto y Enrique Nery.

Arturo (chico) O’Farril, trompeta: nacido en la Habana, Cuba y luego de trabajar con éxito en la creación del jazz desde la afro antillanía en los Estados Unidos, llega a radicar a México al final de los cincuenta y establece nexos de inmediato con los hacedores de jazz locales. Compone la Aztec Suite. En 1962 dirige a su Orquesta en el Palacio de Bellas Artes. A finales de los noventa, en pleno reencuentro con el reconocimiento en el jazz estadounidense, retorna a México para actuar en Cancún. Muere en el 2001.

Mario Ruiz Armengol, piano: nace en Veracruz, estudia en el Conservatorio Nacional e ingresa desde muy joven a la XEW. Es un prolífico autor de música académica y popular que ha sido interpretada, entre otros,

por Alejandro y Leo Corona, Gustavo Rivera Wever, Chilo Morán, Irma Car-lón, Eugenia León, Cristóbal López, Enrique Nery.

Su obra bolerística ha sido llevada al jazz en múltiples ocasiones.

Sacbé: grupo fundado en 1976 por los hermanos Fernando, Enrique y Eugenio Toussaint con Alejandro Campos, que comienza tocando noche a noche en el Musicafé (el Nuevo Orleans), al sur de la ciudad de México, música influenciada por Weather Report y Return to Forever, lo que en el panorama musical mexicano de entonces resultaba inusitado. Esta agrupación graba discos como: Sacbé, Street Corner, Selva tucanera y Dos mundos. En 1993, Eugenio Toussaint hace una recopilación en CD con toda la música de esta agrupación.

Eugenio Toussaint, teclados y flauta: inicia su carrera con el grupo Odradek en 1973. En 1975 se integra a Blue Note, con el que graba un disco. En 1976 forma el grupo Sacbé junto a sus hermanos y el saxofonista Alejandro Campos. En 1989 reaparece al lado de Roberto Aymes al bajo, su hermano Fernando a la batería y Alejandro Campos al Saxofón, en el Festival Internacional de Jazz de la UNAM. En los noventa, además de hacer algunos trabajos comerciales, se dedica en mayor tiempo a componer música sinfónica, toca ocasionalmente jazz.

En 1993 saca un disco con Antonio Zepeda, y en 1996, con el saxofonista del grupo Oregon, Paul McCandless, y el percusionista Armando Montiel.

Alberto Zuckermann, piano: nacido en México D.F. es músico y difusor del jazz, estudió en el Conservatorio Nacional. Desde 1965 participa en conciertos jazzísticos en México. Tocó en el Festival de Jazz Jamboree en Varsovia, en el Festival de Morelia y en el de la Ciudad de México. Participando con una grabación propia (Eloise 75) grabada a dueto con el contrabajista Roberto Aymes, en el álbum colectivo Internacional Jazz Junction (vol.II). desde 1992 Zuckermann escribe sobre jazz en los diarios El Nacional, El Financiero y unomásuno.

En 1997 grabó, con el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, el disco Sólo Zuckermann con piezas de Carla Bley, Steve Kuhn, Herbie Hancock, Hill Evans y dos composiciones de su autoría, y en 1998 se presenta, con parte de este material, como solista en el foro de la ex hacienda de San Gabriel del Festival Internacional Cervantino.³

³ Alain, Derbez., El jazz en México: datos para una historia, pp. 379

1.1.4. Impacto social y cultural del jazz

Casi todo el público de jazz y un número creciente de oyentes y lectores que no están interesados fundamentalmente en la música, pero que ven cada vez más referencias al jazz en lugares “respetables”, notan su inclusión en las síntesis de fin de año de las actividades culturales y observan otras pruebas de que el jazz no está ya sólo dentro del contexto de las tabernuchas y los prostíbulos.

El concenso resultante es que el jazz ha sido triunfalmente aceptado y honrado, y de que quizá sea hasta una “forma artística”, como pretenden sus más fervientes admiradores.

1.2. Antecedentes del disco compacto, long play & cassette

Long Play

La invención de Edison, conjuntamente con la de Marconi, (fonógrafo y comunicación con ondas hertzianas respectivamente) revolucionó el contexto social en el que la música era oída a fines del siglo XIX.

La música pudo ser grabada para después ser reproducida mecánicamente

en discos de pasta de vynil (o vinilo) por medio de una aguja que recorría su superficie de surcos. Pero su capacidad en tiempo de música grabada era limitada. “En 1945 era común para quien escuchaba un disco tener que levantarse y cambiar de acetato para escuchar la segunda parte de una pieza musical”⁴ Peter C. Goldmark, ingeniero de la Columbia Broadcasting System (CBS), se encargó de desarrollar el proyecto de un disco de larga duración. Para 1948, se presentaba en Nueva York el resultado de su trabajo: el disco de larga duración, en inglés Long Play, abreviado LP. El nuevo formato podía tocar efectivamente 45 minutos de música “En un disco cabe una sinfonía entera” decía el anuncio del primer LP de demostración lanzado al mercado. El disco, de cloruro de polivinilo y 30 centímetros de diámetro, era irrompible, cosa que ya le daba ventaja sobre los discos fonográficos en esa época, que no habían cambiado desde 1895.

Al contrario de los discos de acetato, el LP giraba no a 78 sino sólo a 33 1/3 revoluciones por minuto (RPM).

Sus microsurdos –tan finos como un cabello humano– incrementaban enormemente la calidad: en lugar de los 33 surcos que un disco de 78 rpm tenía por centímetro, el LP tenía 118 surcos; y más aún era más liviano y

4 Teo V., El Long Play, pp. 5

ocupaba menos lugar. Por ejemplo: lo que cabía en 2,5 metros de estantería con el formato de discos de pasta el nuevo formato LP ocuparía medio metro en la misma música grabada. Long Play y su abreviatura LP eran marcas comerciales registradas de la CBS Records, pero pronto se popularizaron como el nombre genérico de los discos de larga duración.

Una década más tarde de su aparición, "el Long Play o Álbum se volvieron tan populares, que sus portadas comenzaron a reflejar su contenido y a identificar –en un aspecto muy básico– el estilo de música del intérprete"⁵ Sin embargo, no fue sino hasta entrados los cincuenta, que los álbumes comenzaron a llegar a un público juvenil, ya que la mayor parte eran discos de música clásica o de jazz. Los éxitos de Hit Parade –canciones populares y músicaailable– tenían ventas asombrosas gracias a los discos sencillos de 45 RPM y a los EP's (Extended Players contenían 3 ó 4 canciones).

Cassette

En tanto que los LP's circulaban, varios sistemas de cinta aparecieron para competir con ellos. Primero y de regreso a los 50's, llegó la grabación o impresión de cinta "carrete a carrete",

estaba compuesta de un carrete de cinta magnética de siete pulgadas, sobre la cual los sonidos fueron "impresos" magnéticamente; para hacer reproducir el sonido de tal cinta, el oyente o usuario colocaba la cinta dentro de una máquina reproductora (toca cintas) de modo que el carrete que contiene la cinta, gira y alimenta a un segundo carrete. Las grabaciones "carrete a carrete" son, estéreo media pista (la cinta contiene dos canales de sonido grabados, cada uno tomando la mitad del ancho de la cinta. La cinta puede ser reproducida en una sola dirección y luego debe ser regresada para una segunda reproducción), ó estéreo un cuarto de pista (éstas determinan el uso de cuatro canales de sonido grabado a través de un cuarto de ancho de la cinta. La cabeza de reproducción está ajustada de tal manera que los sonidos de los canales 1 y 3 van en una dirección y los canales 3 y 4 en la otra), así la cinta puede ser reproducida en ambas direcciones, simplemente con voltear los carretes tal como si volteáramos un disco, por tal motivo, duplica el tiempo de reproducción. A principios de los 60's, las cintas un cuarto de pista llegan a ser usadas ampliamente a nivel doméstico; la reproducción media pista, es preferida de los ingenieros de grabación, y se utilizaba también para la grabación profesional en la mayoría de las radiodifusoras.

⁵ Angie Errigo y Steve Leaning, *The illustrated of the Rock Album Cover*, pp. 9

A partir de las declaraciones de que las cintas “carrete a carrete” ofrecían fidelidad superior y menor desgaste que los discos, la de “carrete a carrete” gustó mucho al público en general, y retaron seriamente a los discos, sin embargo demasiada gente temió frustrarse al verse atada en metros de cinta suelta o rota, a la hora de encarrilar la cinta en el toca cintas. Pero lo que realmente hizo daño a la venta de discos LP, fue la aparición de los cartuchos de cinta, a principio de los 60’s y el cassette a fines; ambos son productos de la revolución en miniaturización electrónica. Ambos formatos eran notablemente más fáciles de manejar que las cintas “carrete a carrete”, sin la necesidad de encarrilar la cinta. El cartucho se inició como un sistema para automóviles, y gustó a tal grado que para 1966 los reproductores de cartucho modelo panel de control del automóvil habían sido ofrecidos como equipo opcional en todos los autos fabricados en Detroit. El propio cartucho era un contenedor plástico de aproximadamente 20 x 15 cm., contenía una bobina continua de cinta que giraba automáticamente cuando el cartucho era introducido en la ranura del reproductor, y repetía el programa continuamente hasta que el cartucho fuera parado. Uno de los retrocesos del sistema de cartucho era que todas las pistas tenían que ser de la misma longitud, lo que daba como resultado un cambio de pista

automático en porciones impredecibles a la mitad de una melodía. El sistema de cassette ya había generado un gran impacto en Europa (introducido por Philips, el gigante holandés en electricidad y electrónica pura, quien lo desarrolló) antes de que éste empezará a gustar en los Estados Unidos.

A principios de los 70’s, surgió la señal estéreo acomodada en cuatro canales miniatura a través de la superficie de la cinta (dos canales para cada dirección). El embobinado y rebobinado rápido son funciones que hacen posible, en combinación con el contador de reproducción del cassette, producir y reproducir ciertas partes de las cintas como se desee.

El cassette tuvo su primer éxito en los automóviles; donde también permitió a conductores y pasajeros escuchar música a su elección, con el sonido manteniéndose constante, y sin el problema de la mala frecuencia que produce el radio del carro, debido a condiciones atmosféricas, alcance geográfico, interferencias de puentes, túneles, etc.

Más adelante fue lo compacto de los cassettes, en relación con los cartuchos (cuatro cassettes cabían en una caja de cartucho), lo que los hicieron más populares. Para mediados de los 70’s los cartuchos de hicieron obsoletos. Lo que realmente hizo a los cassettes más populares fue la reproductora de

cassettes portátil, mejor conocida como grabadora, una combinación de radio de transistores que operaban ya sea con enchufe normal eléctrico o baterías; repentinamente, cualquiera pudo tener la música que quisiera en cualquier lugar, ya sea el jardín, la vandería, en la calle o en la playa.

Los estéreos portátiles o *walkmans* entraron al mercado a finales de los 70's. Ahora se podía oír música no sólo en el auto sino caminando por las calles. Las cintas de cassette están sujetas a cierta cantidad de sonido aleatorio (hiss), pero los adelantos técnicos tales como el sistema Dolby de reducción de ruido ha buscado minimizar tales problemas, y han logrado satisfacer a la mayoría de los usuarios. En 1991, Philips presentó el lanzamiento de su nuevo Cassette Compacto Digital (DCC por sus siglas en inglés) cuyas grabadoras reproductoras pueden tocar tanto DCC y cassettes convencionales. Las cintas DCC incluyen un microcircuito anti copia que impiden hacer más de una copia digitalmente perfecta. Por su parte Sony lanza otro nuevo formato el Disco Mini (MD por sus siglas en inglés), casi es la mitad del tamaño de los CD's y por tanto incompatibles con las reproductoras de CD existentes, una máquina MD puede inclusive grabar, y reproducir de la misma forma los mismos 75 minutos de un CD convencional. Los DCC's y MD's han tenido poca aceptación, los pronósticos de la

industria electrónica establecen que difícilmente cualquiera de éstos formatos podrán desplazar a los CD's de la supremacía actual.

1.2.1. El disco compacto y sus usos

La revolución más grande en lo que respecta a la audiencia casera desde que se inventó el LP ha sido la presentación del Disco Compacto o CD (por sus siglas en inglés). Desde finales de los setenta el concepto del Disco Compacto estaba siendo planeado por Philips y Sony trabajando conjuntamente en este formato de audio basado en un lector óptico de láser. El líder de este proyecto fue el Dr. Kramer, y tuvo lugar en Eindhoven, en los países bajos, desde 1968. En 1978 el primer formato físico del CD actual era probado por primera vez. Inclusive, antes de que los CD fueran lanzados internacionalmente en 1982, las principales compañías disqueras habían comenzado a utilizar la tecnología de la computadora digital para la grabación.

La frase "grabación digital" empezó a aparecer en las portadas y etiquetas de los Lp's y cassettes a fines de los 70's. Después de todo el disco compacto fue creado para ser nada más y nada menos que un medio de archivo universal para un solo tipo

de contenido, música comercial digitalizada a 44,100 samples por segundo (44.1 Khz.) en un rango de 65,536 posibles valores de (16 bits). El disco compacto es un medio digital de 12 cm. de diámetro, conformado de un sustrato de policarbonato, una capa de reflexora metalizada, y un acabado de barniz protector. El disco compacto de audio digital (CD-DA, por sus siglas en inglés) fue definido Phillips N.V. y Sony Corporation en 1980 y fue explotado a principios de la misma década como el nuevo formato de música digital del futuro.

La música en un CD es reproducida a través de una tecnología totalmente nueva de la óptica láser e información digitalmente almacenada (parecida al almacenamiento de información en la computadora) por donde la señal musical codificada dentro del CD es producida a través o mediante un rayo láser fielmente enfocado en un tipo de ondas senoidales, que pueden ser electrónicamente transmitidas a un amplificador y luego a las bocinas. Lo que hace al CD tan interesante es la clara superioridad en la calidad sonora que se puede obtener y la facilidad de presionar un botón con el que es activado. El sonido del CD es considerablemente menos ruidoso (sin señales de interferencia, o ruidos y picos) y "más limpio" que los LP's y cassettes, especialmente si la música ha sido grabada digitalmente, no hay

desgaste de cinta, no hay ruidos de la superficie de lectura o clics, ni la más insignificante distorsión musical que producen los surcos internos de los LP's. Existe también, un rango de sonido dinámico mucho mayor, lo que significa que se pueden escuchar intensamente "sonidos fuertes" y suavemente los "sonidos débiles", así como una más amplia respuesta de frecuencia para tonos altos "agudos" y más bajos "graves" inclusive con grabaciones antiguas transferidas al CD, se estaría en la capacidad de oír más de lo que se distingue en la misma canción de un Lp o cassette. Se calcula que la vida promedio de un CD es de 15 años aproximadamente.

Para 1992 los LP's no seguían siendo impresos por la mayoría de las compañías disqueras, pero los LP's continúan siendo vendidos en tiendas especializadas en algunas ciudades, de igual manera en librerías públicas y de universidad.

Con los años han sido muchos los cambios en el negocio de la música: el decline de la producción de álbumes (o LP's) así como el crecimiento simultáneo de los videos musicales y la tecnología de las computadoras. Nos encontramos con un formato más pequeño con la llegada del CD, el cual trajo un nuevo reto para los diseñadores de portadas de discos, en un principio, fue la adaptación de que se estaría trabajando con una superficie

más pequeña, aproximadamente todos los CD's comercialmente disponibles están diseñados en el formato 14.2 x 12.5 cm., tal cambio afligió a los fieles del LP, que al principio parecía como si al leer la información de la portada se necesitaría una lupa, pero como el empaque de disco compacto y las gráficas se hacen bastante claras, la superficie pequeña de los CD's no ha limitado a los mejores diseñadores en este campo. La demanda de esta tendencia hace a los diseñadores poner más cuidado, precisión e imaginación. Hasta la fecha el empaque estándar para los CD's comerciales es la caja de 14.2 x 12.5 cm., que lleva dentro un receptáculo donde se sujeta por el centro el CD, también se incluye un folleto con información referente al disco, hay actualmente muchos intentos novedosos de envases como el Insert (inserto), unfold (desplegable), booklet (librito) Digi-pack (de cartón) entre otros, que están abriendo brecha para una nueva generación de envases.

Mientras que esto es de gran interés para los diseñadores de envases, también ha producido oportunidades para los diseñadores gráficos. El futuro de lo más reciente en envases para CD guarda nuevas y prometedoras opciones de arte. Además de contemplar la opinión del consumidor que finalmente es quién compra los discos y cada vez es más importante el diseño de la misma para su mejor

y más fácil localización e identificación en la tienda y hasta se vuelve objeto de colección y verdaderas reliquias entre los más afectos consumidores de música.

Formato MP3

También es preciso mencionar la llegada de los diferentes formatos de sonido entre los cuales ha destacado en forma sobresaliente el MP3, logrando con este formato reducir el tamaño que ocupa la música grabada en forma convencional. Por ejemplo, en un sistema de música MP3, se puede fácilmente guardar 11 horas de música continua; en cambio en un CD normal, se pueden llegar a guardar 80 minutos en promedio, que es una hora y veinte minutos. Bastante menos. El sistema de música MP3 opera mediante la eliminación de elementos auditivos naturales de la música. Elementos que son prácticamente imperceptibles al oído humano. La necesidad de crear este formato de música está en el hecho de que aún no existen condiciones ideales para poder transmitir una gran cantidad de información, pensando en las condiciones existentes a Internet que hay en la actualidad. Por lo que la música MP3 comprime la información, para que ésta pueda ser descargada con mayor rapidez por parte de los usuarios.

El MP3 puede leerse en una computadora con un lector DVD-ROM y muchos lectores DVD-VIDEO (especialmente los fabricados en Asia). Sin embargo, por desgracia, la mayoría de los lectores que pueden leer MP3 desde un CD, no pueden leer MP3 desde un DVD. Y actualmente surge el formato llamado Dual Disc, en el cual el disco puede ser grabado por ambos lados, siendo música de un lado y video del otro; por ejemplo el más reciente disco de los Rolling Stones, (Éxitos) que al margen de los temas musicales, incorpora un programa multimedia donde se pueden ver fotos, videos y datos del grupo. Durante 14 años los principales fabricantes de tecnología digital realizaron múltiples investigaciones para desarrollar un nuevo disco compacto, con mayor capacidad de almacenamiento, hoy día DVD.

1.2.2. Primeras y más recientes portadas para discos compactos

Haciendo un recorrido por la historia, tratando de encontrar la raíz del origen o antecedentes de las primeras portadas para música, encontramos que en realidad, eran carátulas que aparecían en recopilaciones impresas de obras musicales, siglo XV

por la época del renacimiento, teniendo gran auge hasta el siglo XVIII. Éstas carátulas eran grabados que decoraban las portadas de las recopilaciones en forma de libro, para ilustrar el contenido y la temática de las canciones contenidas. La mayoría de estas canciones eran sacras (sagradas), con temas religiosos.

Pues bien, entonces, podemos decir que el antecedente de las portadas para discos de música, es la ilustración musical, pasando por las portadas de álbum LP's, evolucionando hasta las portadas de discos compactos que hoy conocemos. Es así, que en los ochenta, el desplazamiento del LP, por el disco compacto, logra esta evolución, no sólo en cuanto a tamaño del disco, sino también en cuanto a las necesidades que este nuevo formato requería; primeramente el envase tenía que ser mejor que una simple funda de cartón, para darle una protección mayor, además de una presentación moderna. Y entonces se diseña lo que ahora se conoce como Jewel Case, envase estándar para los CD's comerciales, es la caja de 14.2 cm. de ancho por 12.5 cm. de alto, el cual, lleva dentro un receptáculo donde se sujeta por el centro el CD, también se incluye un folleto con información referente al disco. La tapa que se levanta, puede alojar un impreso de 12 x 12 cm., que conocemos como portada, o dependiendo



De izquierda a derecha, Manuscrito de las obras de G. de Machaut, Ejemplo de Trovador Provenzal, The Doors, The Best of the Doors, Michael Jackson, Thriller, David Bowie, Black Tie White Noise, Depeche Mode, Abroken Frame, Nirvana, Nevermind, Ozzy Osbourne, No Rest for the Wicked, Ejemplo CD. Tipo Booklet (librito), Paula Abdul, Spellbound, Oasis, Definitely Maybe, Ejemplo CD. Tipo Insert (inserto), Ejemplo CD. Tipo Unfold (desplegable), Ejemplo de CD. Tipo Digi pack (cartón), Ejemplo Portada, Contraportada y Disco (etiqueta), Björk, Post.

el modelo de envase: Insert (inserto), unfold (desplegable), booklet (librito) Digipack (de cartón). En la cara posterior, detrás de la base del CD, el estuche puede alojar un impreso más en el que por lo regular van los títulos de las canciones, leyendas legales, código de barras, etc. Hablando de portadas de discos compactos sin lugar a dudas, un estilo predominante en el diseño de éstas sigue siendo el de la simple fotografía del artista, una identificación que es para ubicar al grupo o cantante y obviamente explota al máximo la imagen del artista. Por otro lado existen las portadas que son conceptuales y explotan el lado más profundo y a veces desconocido del artista, basados en los propios sentimientos de éste.

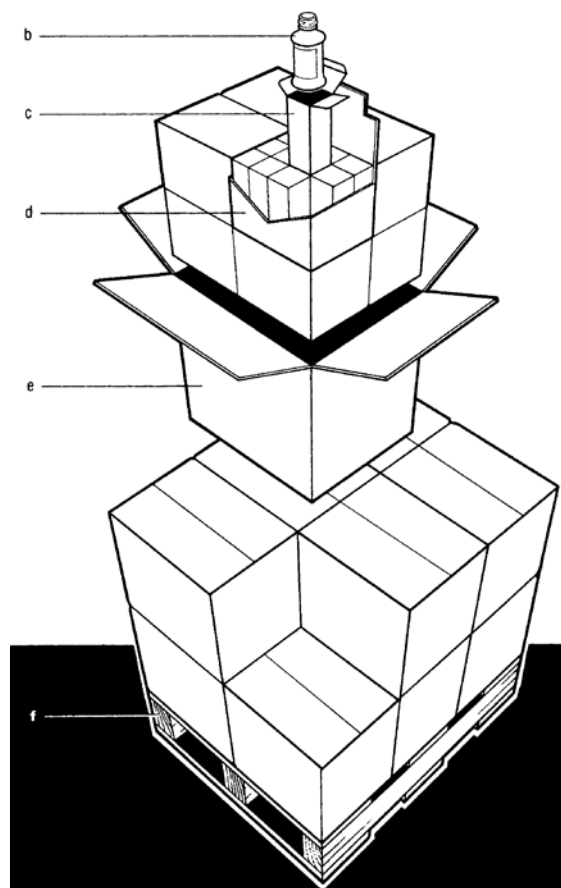
1.3. Antecedentes de los envases

El hombre primitivo descubrió que las pieles de los animales (cuero o pellejo) o la sal conservaban por más tiempo los alimentos, al igual que hierbas entrelazadas y que luego se sustituirían por tejidos. Ciertamente, sabemos que los envases son importantes en nuestra vida cotidiana, por lo que los consideramos como imprescindibles para la comercialización masiva de cualquier producto.

De alguna manera los envases han existido desde siempre, más exactamente desde antes que el hombre existiera en la tierra, de forma natural, se han formado innumerables de estos envases como: vainas, cáscaras, gajos, cocos, etc., en la actualidad muchos de los envases modernos se han hecho inspirándose a partir de éstos envases que la naturaleza ha creado; por lo que satisfacen de manera eficiente las necesidades y deseos de los seres humanos, logrando así, llegar al destino final, las manos del consumidor, para el que han sido creados, de una forma segura, eficiente y rápida.

1.3.1. Definición y diferencias entre envase, empaque y embalaje

Comencemos con las definiciones que algunos autores hacen de lo que es un envase; para el diseñador Ernest Dichter nos dice que “el envase es la expresión del respeto que ha de tenerse con el consumidor”. Para la antropóloga Eva Espinet “el envase es todo aquello que envuelve, protege e informa sobre el producto que contiene”. Para Martín Armario “incorpora una nueva función y es la relativa a su economía: el envase es económico en el sentido que satisface completamente todas las funciones de él, a un coste mínimo”.⁶ Y el propio autor nos describe: “El envase es el recipiente destinado a contener un producto y que está en contacto directo con éste para su uso o consumo, protegiéndolo de posibles alteraciones y permitiendo su comercialización. El envase, por consiguiente, presenta, protege y vende lo que contiene”. El embalaje es el contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las rudas etapas de la distribución.



Desarrollo de un Conjunto Envase/Embalaje.
b)Envase primario, c)Envase secundario,
d)Envase terciario, e)Envase de transporte, f)Palet

⁶ Cervera, Fantoni Ángel Luís, Envase y Embalaje, pp. 31

Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón Packaging, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar. Si bien podemos decir que la historia de los envases, es en realidad corta pues se debe, a que esta disciplina no ha sido suficientemente documentada hasta hoy, y también que el hombre se ha preocupado más por el contenido que por el continente. Sin envases y embalajes sería imposible que la mayoría de productos comercializados fuesen distribuidos en un mercado cada vez más internacionalizado. También el envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como "vendedor silencioso", transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, además contiene información importante sobre su uso, almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc. Y también permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más abundante.

1.3.2. Funciones de los envases

Las funciones de los envases pueden dividirse en dos grupos:

1. Funciones estructurales que son resueltas por el diseño industrial.

2. Funciones de comunicación que son definidas por el departamento de mercadotecnia y realizadas por el diseño gráfico.

Funciones estructurales: la función estructural primaria del envase es la contención. El estado físico del producto determina por sí mismo un tipo específico de envase y rechaza otros. El producto exige, según sea su estado físico, un determinado tipo de envase. Otras funciones estructurales esenciales del envase son la protección y la conservación en buen estado del producto contenido. Esta protección puede ser considerada desde el punto de vista físico y químico. La protección física de un producto es necesaria para defenderlo en contra de los impactos, golpes, caída libre, vibración, robo, insectos, roedores, etc., para evitar la rotura, despachurramiento, desajuste, merma y fuga.

La protección química del contenido (sobre todo si es alimenticio) es necesaria para defenderlo en contra de los efectos del oxígeno, el calor,

la humedad, los rayos ultravioleta, de la luz, que causan o favorecen la actividad microbiana; la aparición y desarrollo de hongos degradan la apariencia sensorial y el valor nutricional, disminuyendo la calidad y alterando la estabilidad química del producto.

Funciones de comunicación: el envase en sí mismo cumple con dos principales funciones de comunicación: la información y la motivación. "Todo el trabajo que va a parar al diseño de un envase tiene por objetivo aquel momento en que el comprador ve el envase y lo reconoce, ya sea por la publicidad que hace el fabricante, o bien porque es impulsado a comprarlo sólo por la fuerza del diseño mismo."⁷ Depende del material y de su grafismo (color, ilustración, texto, composición, etc.) para que el envase comunique una imagen de gran lujo, de calidad o de popularidad al público consumidor que va circulando por los pasillos entre los anaqueles del supermercado.

Hay envases que están manifestando, con su sola presencia que son costosos, finos, y que por consecuencia su contenido debe ser fino y caro. Considerando lo anterior si los materiales a utilizarse son costosos y



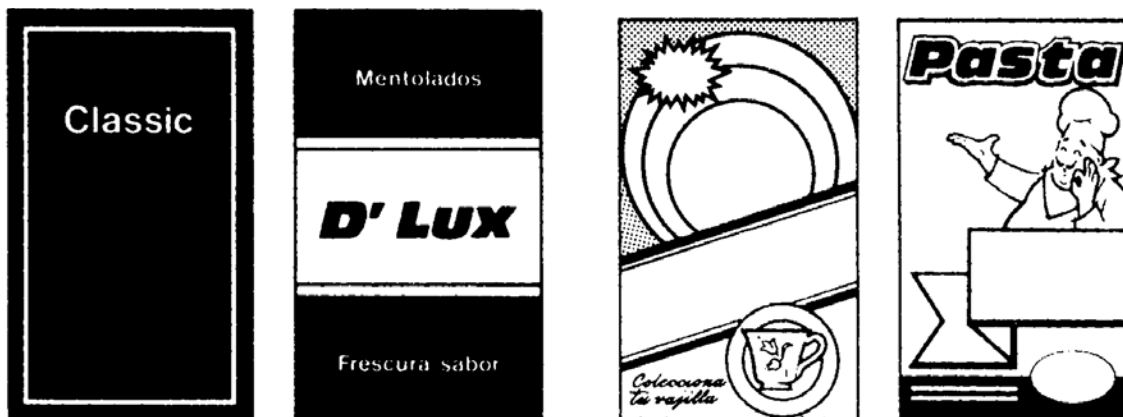
Círculo de Distribución

las formas son extrañas o complejas de desarrollar industrialmente, se eleva el costo del producto final de manera que éste se vuelva inalcanzable para el público. Hay otros envases que lo que comunican es la calidad. Así lo indican con sus colores, su ilustración sus textos y por tanto buscan un equilibrio entre el costo y el beneficio.

Es así como el envase cumple con la función mercadológica de comunicar tanto la imagen del producto y de su fabricante como el segmento del mercado a que va dirigido.

El envase comunica, además, si el producto está dirigido al hombre o a la mujer; al bebé, al niño, al adolescente, al adulto, al glotón, al deportista, al naturista, etc. El envase orienta

⁷ Kühne, Günther, Envases y Embalajes de plástico, pp. 12



Ejemplos de envases que nos ayudan a identificar los diferentes productos

y asesora para obtener mayor provecho del contenido, el envase en el punto de venta atrae la atención del consumidor, lo llama, provoca que lo tome entre sus manos, lo lea, lo compare, lo incita a que se interese, lo desafía, lo cautiva y mueve en él el deseo de posesión. Por último, el envase, gracias a su comunicación gráfica, se convierte en cuestiones de mercadotecnia en el “agente o vendedor silencioso” en el punto de venta, supliendo muchas veces a los empleados vendedores. Puesto que comunica las cualidades y beneficios que el consumidor puede obtener al adquirir dicho producto.

Es así que sirve como un vendedor implícito en el producto a comprar. Hablando más concretamente de la imagen del envase en términos de diseño, el envase debe basarse en el uso del color y tipografías, el sentido adecuado de equilibrio y proporción,

la elección de materiales y acabados, aplicados todos con el objetivo de convertirlo en algo novedoso y atractivo. A primera vista, esto suena plano, bidimensional. Sin embargo, el diseño del envase es tridimensional y el diseño gráfico es bidimensional, pero puede aplicarse a cuerpos como latas, cajas o bolsas con superficies planas, al igual que se hace en cualquier soporte plano. La aplicación de una imagen sobre un envase, cualquiera que sea su uso, muchas veces es limitada por el tipo de material que se usa para fabricar dicho envase. Es obvio que las soluciones de diseño gráfico deben ser basadas en el conocimiento de dicho material, a fin de obtener el mayor provecho posible, hasta donde el presupuesto y la imaginación lo permitan.

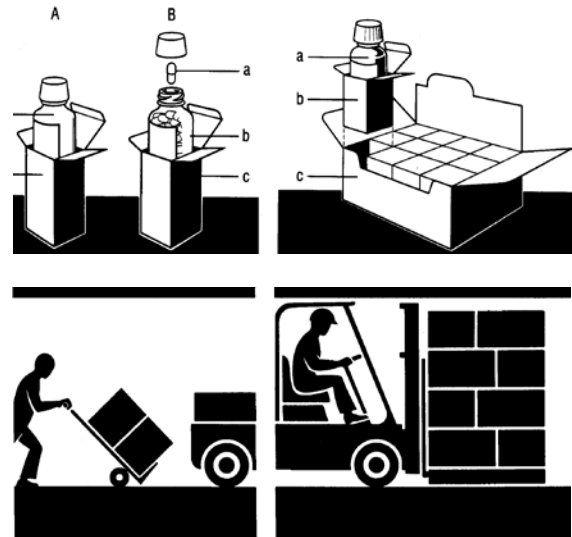
Los diferentes tipos de envases

Existe una forma sencilla de identificar a los diferentes tipos de envases tomando en cuenta el orden al estar incluidos unos dentro de otros. En esta clasificación se usa la palabra envase como genérica para cualquier tipo de contenedor.

Envase primario: se llama así al recipiente que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él. El envase puede ser de cualquier material ya sea vidrio, cartón, plástico, metal, etc.

Envase secundario: es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.

Envase terciario: es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución. También se le llama envase de embarque. Pese a que el embalaje usualmente es confundido con el envase terciario, ya que cumple con las mismas funciones básicas de protección, la diferencia consiste



en que el embalaje maneja el envase a gran escala, es decir, necesita de maquinaria y accesorios para poder moverlo y transportarlo de un lugar a otro. Además debe cumplir con características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición. Una diferencia más sencilla entre envase y embalaje es que el primero protege de manera individual y el segundo brinda protección física de manera colectiva.

1.3.3. Tipos de materiales en los envases

El material es uno de los puntos más importantes a la hora de elaborar el envase más adecuado para nuestro producto, pues de éste dependen todas las posibilidades que podrá ofrecer. El material del que se hace el envase se determina en función del producto que contendrá en él, así como la consistencia y uso particular. No se enlata una camisa o se envasan unos calcetines. El envase se relaciona directamente con la protección que requiere el producto, también con la funcionalidad que requiere para su manejo. Es así como existen una gran variedad de materiales, y diferentes procesos de fabricación y elaboración que mejoran con el paso del tiempo.

Entre los materiales más comunes para envases existen:

Papel, el papel es un conglomerado de fibras de celulosa (proveniente de la madera, algodón, lino, la caña de azúcar, paja, bambú, la alfalfa, el ramio y el moral del papel), dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana. La pulpa es el resultado de la separación y agrupación de las fibras de celulosa. Existen tres mé-

todos para su obtención: mecánico, químico y semiquímico.

Es muy usado para envases y embalajes aunque en ciertos usos ha sido desplazado por el plástico, pero el papel se mantiene vigente gracias a sus particulares características y una de ellas es que es degradable.

Preferentemente estas son las características que debe tener un papel para envase:

Resistencia a la rotura por tracción, alargamiento, al reventamiento y al plegado, resistencia a la fricción, grado de satinado, resistencia al agua, propiedades ópticas, aptitud para la impresión, impermeabilidad a las grasas, resistencia a la luz, barrera a líquidos y vapores, Ph (Grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química, a menor ph mayor probabilidad de autodestrucción, a mayor ph mejor resistencia).

Estos son algunos de los papeles más utilizados para envase:

- Papel kraft, es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de papel tissue, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas; así mismo, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales. También puede ser blanqueado, semiblanqueado, coloreado o sin blanquear.

- Papel pergamino vegetal, posee propiedades de resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites. Utilizado para envolver mantequillas, carnes, quesos, así como envasar aves, pescado, plata y metales pulidos.

- Papel tissue, este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano.

- Papel encerado, brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envase industrial.

- Papel glassine, estos papeles son muy densos y tienen un alto grado de resistencia al paso de las grasas y aceites. Son muy usados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas. También se emplean para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar y partes metálicas.

Cartón: es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica.

Se considera papel hasta 65 gr/m², mayor de 65 gr/m² se considera como cartón o cartulina.

Podemos considerar como un punto más a favor del cartón, su utilización para hacer cajas plegadizas, ya sea para envases primarios o secundarios o contenedor de envases primarios. Además de su bajo costo, su almacenamiento es práctico y fácil pues al doblarse ocupan un mínimo de espacio. También pueden lograrse impresiones de calidad, mejorando la presentación del producto en el anaquel. La versatilidad de este material permite la creación de envases de muchas y variadas formas, tamaños como los tubos y envases cilíndricos, los botes y las cajas rígidas.

El cartón corrugado es otra variante del cartón, es uno de los materiales más usados para envase y embalaje, pues cumple con diversas funciones como: proteger el producto de los daños ocasionados durante su transporte y manejo. Almacena de la mejor manera el producto hasta que sea vendido. Anuncia, promueve e identifica al producto desde su origen hasta que llega al consumidor. Es muy económico.

Plástico, es un material susceptible de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Es de propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción

de envases y embalaje de muchos productos, ya sea sólidos, líquidos o gaseosos. Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. De acuerdo a su composición química tendrán diferentes propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones.

Los plásticos se pueden clasificar en:

- Naturales, que puede ser el hule que se obtiene de la secreción del árbol del guayule, y de la resina y brea usadas en la industria de pinturas que también provienen de secreciones arbóreas.

- Sintéticos, derivados del algodón o celulósicos, o los derivados del petróleo y gas natural, producidos en procesos de campo. La mayoría de plásticos como el nylon y el polietileno son sintéticos, formados por un proceso llamado polimerización, o unión de varias moléculas llamadas monómeros.

Los plásticos a su vez se derivan en dos grupos:

- Termoplásticos, no tienen reacción, pueden moldearse, pueden ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo.

- Termofijos, durante su proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización, o sea que ya no son modificables a una nueva fusión. Elastómeros, poseen una estructura molecular que les proporcionan gran elasticidad, regresan rápidamente a sus dimensiones iniciales. Se forman sin la adición de diluyentes ni plastificantes y, dependiendo de su naturaleza química, pueden ser termofijos o termoplásticos.

Algunas de las características que deben tener los plásticos para ser útiles en envases o embalaje son:

Baja densidad, flexibilidad, resistencia a la fatiga, bajo coeficiente de fricción, baja conductividad térmica, resistencia a la corrosión, resistencia al impacto, propiedades ópticas, integración del diseño, economía, higiene, seguridad.

También cuenta con inconvenientes como:

Baja resistencia a temperaturas elevadas, baja resistencia a los rayos UV y a la intemperie, deterioros en la superficie, resistencia variable a la abrasión, es flameable, deformación térmica, orientación, menor vida en el anaquel.

Métodos de impresión y acabados

Elección de la técnica de impresión

- Los requisitos de calidad
- El volumen de la tirada
- El tipo de soporte
- El tipo de producto
- El formato del producto final

La mayoría de los productos impresos tiene como soporte el papel, pero también se puede imprimir sobre otros materiales. La técnica de impresión que se utiliza para cada proyecto se elige en función de las exigencias de calidad, la tirada, el soporte de impresión, y el tipo de producto diseñado.

A continuación se mencionan algunos tipos de acabados postimpresión. Algunos pueden incluirse desde la prensa al momento de la impresión, y otros necesitan de otra prensa o equipo especial. Todos estos procesos se conocen como acabados, entre los que se encuentran: tintas metálicas, que se utilizan sustituyendo la tinta negra al momento de la impresión, cortado y alzado. El **rayado** o estriado que no son más que eventuales marcas accesorias. **Perforado** se usa básicamente para marcar una parte precortada, que al mismo tiempo sirve de referencia de las partes que se han de separar. Mediante un perforado intermitente de

filetes o agujeros en línea se consigue, por ejemplo, que los cheques, recibos, etc., sean más fáciles de cortar. Las perforaciones se suelen hacer en una prensa de alta presión mediante una regla de perforación, pero también pueden realizarse en una troqueladora especial.

Laminado las hojas impresas se recubren con una película de plástico. Su finalidad es proporcionar una mejor protección contra la suciedad, la humedad y la fricción, aunque también se lleva a cabo por razones estéticas. Existen variantes de laminado brillantes, mates, con relieve y con textura; para realizar la laminación se precisa una máquina especial. **Barnizado** es una técnica utilizada para abrillantar la superficie de un producto impreso. Su función es estrictamente estética a diferencia del laminado. Puede aplicarse en una unidad de entintado corriente de la máquina de imprimir, o bien, mediante una unidad especial. Los mejores resultados se obtienen sobre papeles estucados. El **barnizado UV** es otro método bastante común; en él el barniz se aplica en una máquina especial de barnizado UV. Puesto que el barniz se cura con luz ultravioleta (UV). El barniz puede aplicarse selectivamente en determinadas partes del producto como (sobre las imágenes y los logotipos, por ejemplo). Este método se utiliza para dar un efecto de realce, gracias al brillo del área elegida.

Empaquetado y etiquetado, el producto terminado se empaca o envuelve en papel grueso y se etiqueta con el nombre del producto y destino.

La elaboración de un trabajo de envase implica tener siempre abiertas las posibilidades a las diferentes opciones que representan la amplia gama de los materiales así como de los sistemas de impresión. En el caso del envase para disco compacto, tenemos un sinnúmero de posibilidades de propuestas para presentar a un cliente que espera su producto se venda de manera inmediata y se coloque como líder, no sólo por su contenido sino también por la calidad de su presentación. Ésta determinará en gran parte su posicionamiento en el mercado y ante el consumidor, quien decidirá si le gustó su apariencia, sintiendo el impulso o deseo de comprarlo.

Métodos de Impresión

	OFFSET	SERIGRAFÍA	HUECOGRABADO	FLEXOGRAFÍA	IMPRESIÓN DIGITAL
CARACTERÍSTICAS	Impresión Plana Roseta de color impresión indirecta	Impresión plana Artesanal o industrial Tinta gruesa	Impresión en hueco Artesanal, industrial o semi-industrial Dona de impresión (impresión pareja)	Impresión en alto relieve Forma aureola alrededor de la letra	Proceso 100% digitalizado, no necesita ni plancha ni película Versatilidad. Permite variar datos de entrada No es contaminante
SUBSISTEMA	Offset seco	Tampografía serigráfica	Autotipia Tampografía de roto	Estereotipia	Ninguno
TEXTO	Buena, muy bueno	Regular	Buena (muestras)	Regular-malo	Regular
IMAGEN (MEDIO TONO)	Buena, en medio tono especialmente en sustratos satinados o recubiertos Pantalla 100 a 300 puntos	Buena Pantalla de 40 a 100 líneas	Excelentes medios tonos 100 a 500 líneas	Regular; pantalla de no más de 100 líneas	Regular
PLASTAS DE COLOR	Buena-Regular (Balance agua-tinta)	Excelente	Excelente	Buena-Regular	Buena-Regular
SELECCIÓN DE COLOR	Buena, muy buena	Buena, muy buena	Muy buena-Excelente	Buena-Regular	Buena-Regular
SUSTRATOS	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en lamina- ciones o coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en lamina- ciones o coextrusiones, vinilos y Tetra Pack	Limitaciones en cuanto al tipo de Papel
TIRAJE	Corto, mediano o largo	Corto o mediano, excepto plantillas	Largo o muy largo	Mediano, largo o muy largo	Corto
PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN	Las placas son de aluminio, las correccio- nes son baratas. Tiene problemas de registro. se logran en rotativas hasta 40.000 impresio- nes por hora.	La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el offset. En máquinas automáti- cas, hasta 40.000 impresiones por hora.	La preparación del cilindro es muy cara, el cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de 4 colores para arriba. Tiraje medio 100- 120.000 por hora.	Preparación más barata que el rotogravado y tipografía; más cara que el offset. Muchos proble- mas de registro. A dos tintas da 80.000 impresiones por hora; selección de color, 40.000.	El coste para tiradas cortas es bajo La calidad de impresión es algo inferior que con otras técnicas Cuatricromía 3.000 impresiones por hora aprox.

1.4. Grupo Mexicano de Arte y Cultura

Te agradecemos el tiempo que te tomas en leer éstas líneas y permitirnos acercarnos a tu interés. Atrás de nuestra marca está nuestra filosofía, nuestra forma de ver la industria de la música, de la cultura y el entretenimiento, así como nuestro compromiso con ustedes.

Creemos en la música de calidad, las comunicaciones claras y las emociones verdaderas, por lo que nuestros artistas y conceptos musicales son, ante todo, deliberados comunicadores de expresiones que prestigian nuestra cultura, rescatan nuestras tradiciones, las vuelven contemporáneas y devienen generosamente universales. La música, nuestros artistas y la imaginación son nuestra materia prima, a ellos los transformamos en conceptos comunicacionales de gran valor, apreciados y buscados por un mercado de consumidores que es devoto de lo diferente, de lo nuevo de la calidad.

Por ello, ACTUS, se divide en distintos sellos en los que presenta su oferta musical para diversos mercados, intereses y niveles de exigencia. En la música clásica, ACTUS hereda una marca ampliamente posicionada en el denominado segmento Actus Classic Croosover.



Para la música clásica de concepto, puente comunicacional con diversas audiencias masivas; y Actus Classics Recordings. Para las producciones de enorme calidad a partir de aportar a este género lo mejor de América latina: sus intérpretes y compositores.

En otro orden de ideas, Actus Café Caliente. Es, sin lugar a duda, el más importante sello de Jazz en México y uno de los mejores en América latina, y por ello se han agregado los ritmos de Cuba y Brasil, es decir, creamos una marca deliberadamente latinoamericana y de

Capítulo

CAPÍTULO

1

Música,
disco compacto y envases

2

Marco teórico de la
comunicación gráfica y visual

3

Desarrollo y término teórico-gráfico
del envase para el disco compacto
del jazzista mexicano:
Emmanuel Mora, "Body & Soul"

b) Comunicación de élite: la sociedad actual establece una diferenciación entre los que saben y los que no; sólo pequeños grupos que detentan conocimientos especializados pueden ejercer el poder.

c) Comunicación de masas: es la comunicación dirigida a un público numeroso y anónimo.

d) Comunicación individual: es el mensaje transmitido sin amplia difusión y dirigido a individuos o a pequeños grupos.

2.1.1. Modelos de Comunicación

Podemos decir que toda la comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse se hace necesario un segundo componente, el propósito de la fuente, tiene que ser expresado en forma de mensaje.

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas,

propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Modelo Shannon-Weaver

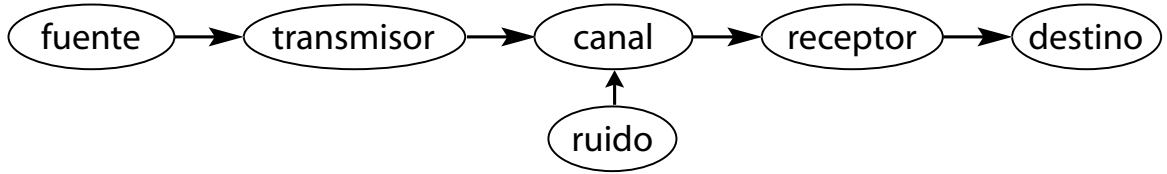
El modelo de Shannon-Weaver es compatible con la teoría de Aristóteles:

1) Una fuente, 2) Un transmisor, 3) Una señal, 4) Un receptor, 5) Un destino

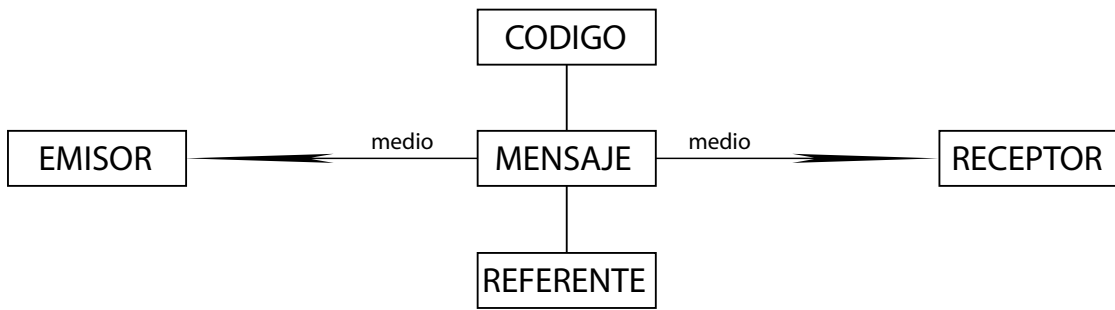
Si por fuente entendemos al orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico más dos elementos agregados, el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Modelo clásico de comunicación

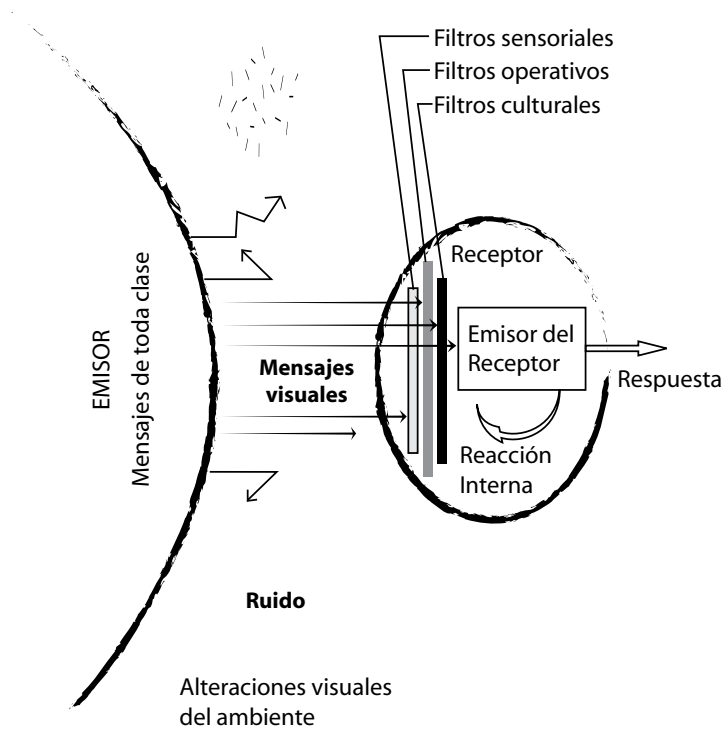
Emisor, es quién envía el mensaje; medio, canal por el cual fluye la información; mensaje, el contenido de ésta; código, conjunto de claves que hacen inteligible la información; referente, patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido y receptor, quién recibe la información y decodifica el mensaje.



Modelo de Comunicación, Shannon-Weaver



Modelo clásico de Comunicación



Modelo de Comunicación Gráfica por Bruno Munari

Modelo de comunicación gráfica por Bruno Munari

Dice Munari, “El profesional del diseño debe conocer los factores que alteran visualmente el entorno de tal manera que sean controlables en la expresión del mensaje, que a su vez se analiza desde dos perspectivas: la de la información y la del soporte visual o conjunto de elementos que hacen visible el mensaje.”⁸

2.1.2. La Comunicación Gráfica y Visual

Es así como a lo largo de la historia de la humanidad, siempre ha habido necesidades que surgen y que el hombre trata de resolver; una de éstas necesidades es la Comunicación, la relación que establece con las personas, y el medio que le rodea (el entorno, “teoría de los objetos”; todo lo que está alrededor de un individuo en el espacio y el tiempo. Habiendo dos categorías: entorno próximo, o todo lo que está al alcance inmediato y entorno lejano, el que implica desplazamiento o espera). Además la necesidad de satisfacer su creciente deseo por saber más, conocer más, descubrir más,

e ir más allá de lo que ya ha llegado; es lo que lo impulsa a explorar, estudiar y satisfacer su hambre de conocimientos y encontrar esos lugares que guardan las posibles respuestas para poder cubrir esas necesidades que se presentarán a lo largo de su vida.

Comunicación, es todo lo que vemos, todo lo que nos rodea, los paisajes, las casas, los grandes edificios, la gente, una flor, una mariposa, una melodía, un cartel, la portada de un disco, los escaparates de las grandes tiendas, etc. Lo que al parecer a simple vista no nos dice nada porque se nos presenta como algo coti-diano, y es que en realidad no nos detenemos a observar, pero están ahí y nos dicen tanto; por ejemplo, si vamos caminando por la calle y vemos la fachada de una casa, recién pintada, con unos árboles bien recortados y los vidrios relucientes, estos hechos ya nos están diciendo algo, como que se trata de una familia que se preocupa por la apariencia de su casa, también que les gusta la limpieza y el orden; es un mensaje, así de la nada, sin darnos cuenta, Por cuanto más nos comunican los mensajes que han sido pensados para tal fin.

⁸ Bruno Munari, Diseño y Comunicación Visual, pp

mental, etc. Es como si nos dijera existí y seguiré existiendo.

Imaginemos por un instante que nos encontramos en la prehistoria, exactamente, en una de las cavernas que el hombre de ese tiempo utilizaba como refugio para protegerse de las inclemencias del tiempo y del medio ambiente; también, imaginemos animales, escenas de cacería, una mano, etc., plasmadas sobre la pared, ¿Acaso será ésta la primera imagen?,⁹ por lo tanto una de las formas de Comunicación entre los hombres de aquella época; Además de la habilidad de producir sonidos, conocida como habla, y que sabemos fue de las primeras habilidades que desarrolló el hombre, incluso antes que las pictografías (pinturas elementales ó figuras).

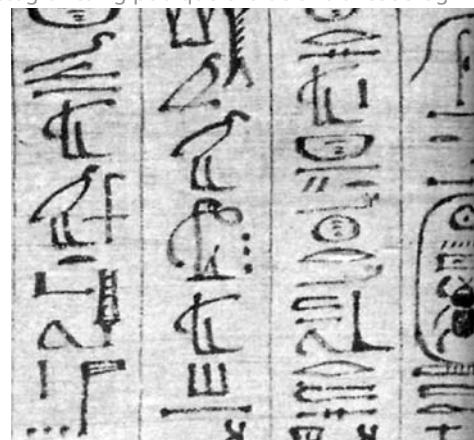
La escritura podemos decir es el complemento del habla, los símbolos, marcas, imágenes, y letras escritas o dibujadas son complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento o imaginación.

Es así como la escritura, lleva la magnificencia de las grandes civilizaciones a otros pueblos y culturas y nos da a conocer las experiencias, conocimiento y pensamiento de otro tiempo y otro lugar; así es como sabemos,

⁹ Abraham A. Moles, La Imagen: Comunicación Funcional, pp. 26



Tablilla del Rey Zet, 1a dinastía. Ejemplo de la escritura Pictográfica Egipcia que evolucionó a los Jeroglíficos.



Detalle del Libro de los Muertos de Tumosis III, año 1450 a. C.



Detalle, inscripción en una tumba, La Vía Apia, Roma. Letras de proporción majestuosa y forma armoniosa.

que es en las cavernas prehistóricas, con esas escenas de animales, de cacería, de una mano, que da inicio la Comunicación Visual.

El origen del lenguaje visual dice una teoría evolucionó a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas de barro utilizados para almacenar alimentos, haciendo una etiqueta con una pictografía, después esta escritura evoluciona a cuneiforme que no son mas que signos abstractos, que los antiguos Sumerios (Mesopotamia) crearon, (año 3000 a.c.) Otra cultura majestuosa que contribuyó al desarrollo del lenguaje visual y nos dejó una huella importante, son los egipcios, que con su extraordinario intelecto cubrieron de hermosos e impresionantes jeroglíficos o pictogramas (figuras utilizadas para representar palabras y sonidos) las paredes de templos y tumbas.

El papiro una especie de papel, constituyó un paso adelante en el desarrollo de la comunicación visual egipcia, pues se escribieron manuscritos, como “El libro de los Muertos”, que contenía textos funerarios, o súplicas de cada hombre, grabadas en una oración para ser limpios de pecado y encontrarse digno a la hora del juicio final. Por lo cual podemos decir que el legado más importante de esta cultura que sobrevivió por más de tres mil años son los jeroglíficos ilustrados.

No podemos dejar de mencionar a la cultura China que aportaron gran número de invenciones como la caligrafía, antiguo sistema de escritura que hoy en la actualidad es el más utilizado; el papel que es un material económico para la transmisión de información y por supuesto, la imprenta que hizo posible duplicar y multiplicar las palabras e imágenes y con esto la difusión del pensamiento y de los hechos.

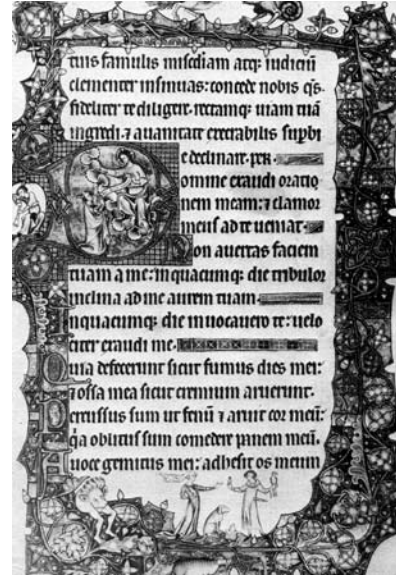
Grecia, es otra de las culturas clave, en esta civilización, se dio el arte, arquitectura y adoptaron el alfabeto y desarrollaron su belleza y utilidad. La escritura conforma el renacimiento cultural griego alrededor del año 700 a.c., los arquitectos habían comenzado la construcción en piedra, y la figura humana empezaba a estar como tema principal en la alfarería, la escultura y la arquitectura. A partir del alfabeto griego se crean los alfabetos etrusco, el latín y el cirílico.

Es en el periodo medieval cuando se empieza a dar más importancia al diseño, pues se decoran los textos con ilustraciones y marcos ornamentales para dar mayor énfasis a las palabras escritas. Los libros litúrgicos (apoyos para el sermón) de esta época se distinguen por sus generosos espacios en márgenes, marcos decorativos hechos con

ilustraciones que hacían alusión a los textos y al mismo tiempo ayudaban como guía visual a los sacerdotes.

Los hermanos Limbourg diseñan el libro "Las tres horas del duque de Berry" que se convierte en la obra maestra de ese momento, pues la ilustración que realizan es extraordinaria en cuanto a formas y composición. Al tiempo que los hermanos Limbourg trabajaban en sus diseños, en Europa aparecía un nuevo sistema de comunicación visual, la impresión en bloques de madera; ya sólo faltaban tres décadas para la aparición del tipo movable en el Occidente.

Si bien los griegos y romanos diseñaron e hicieron manuscritos iluminados (llamados así por el brillo deslumbrante de la hoja de oro), se sabe que ninguno de éstos sobrevivió pues la biblioteca que los albergaba se destruyó en un incendio en la época de Julio César (año 100-44 d.C.) pero se sabe que eran cerca de 700 mil rollos, los cuales, algunos de ellos se rescataron como fragmentos pudiéndose observar una numerosa cantidad de ilustraciones sencillas, llegando a crear una secuencia gráfica cinemática, pareciéndose a lo que hoy llamamos libro de dibujos animados (Cómic). En esta época se da la invención del pergamino, el cual es más durable que el papiro y el códice que admite pintura más espesa pues no tiene que enrollarse.



Página de Salmodia de Ormesby, principios S. XIV (Gótico tardío)

El Virgilio del Vaticano es el manuscrito iluminado más antiguo, tanto de la era antigua como de la reciente era cristiana. Este manuscrito fue hecho a fines del siglo IV o principios del V d. c. contiene "Geórgicas", un poema didáctico de la vida en el campo y la "Eneida" narración épica; se ve ya una concepción del diseño gráfico, el texto está escrito con mayúsculas rústicas, en una columna ancha en cada página, las ilustraciones están enmarcadas con bandas de colores brillantes como rojo y tienen el mismo tamaño que la columna de texto. El ilustrador de aquella época rotulaba el nombre de personajes principales sobre la ilustración, este estilo de la ilustración de libros, se asemeja a la misma

pintura romana, combinando con las mayúsculas rústicas representa el estilo clásico. La civilización Celta se distingue por sus dibujos sumamente complejos, además de una marcada abstracción; utilización de un diseño muy geométrico, además de texturas serpenteantes y un colorido muy vistoso.

Época clave también en la historia de la comunicación visual, es el Renacimiento, que abarca el periodo de cambio del mundo medieval al moderno. Por lo tanto es en este periodo que se pasa del libro manuscrito al impreso, también se inicia el diseño tipográfico; (Técnica que Consiste en imprimir a partir de caracteres hechos y fundidos en bloques de metal), Johann Gensfleisch Zum Gutenberg, de Maguncia Alemania, que logra perfeccionar el invento chino de la imprenta; basándose en una prensa para exprimir uvas y hacer vino, queso y papel sólo que Gutenberg colocó una plancha para impresión. Y es como este gran invento fue usado durante 400 años.

Uno de los trabajos tipográficos impresos más importantes de Gutenberg, es sin duda la Biblia a 42 líneas, comenzando con 40 líneas, luego con 41, 42 y con esto logra ahorrar 60 páginas. Gutenberg muere el 3 de febrero de 1468.

El libro se logra gracias al trabajo en conjunto del impresor tipográfico y al Iluminador, que hacía iniciales y ornamentos, posteriormente se lograría ya la impresión total en una imprenta; por lo que es en este tiempo que surgen las primeras imprentas y por lo tanto surgen grandes impresores que toman renombre con el trabajo que hicieron, por lo regular la mayoría de los impresos que se hacían eran comunicados religiosos o de gobierno, también crean bellas tipografías entre estos impresores destacan: Aldus Manutius, Giovanni Battista Palatino, Robert Estienne, Garamond, Plantín, quien introdujo el uso de grabados en lámina de cobre. En cuanto a tendencias de diseño, destacaron ornamentos de líneas delgadas, y los diseños invertidos, flores de imprenta que se usaron para decorar las portadas; también se crea el libro de bolsillo o formato pequeño; Hermosos libros se editaron en esta época con legibilidad impresionante, elegante ornamentación, tipografías bellísimas e ilustraciones majestuosas con una armonía e integración con la tipografía pocas veces vista, por lo que estas formas visuales que fueron aceptadas por los impresores durante doscientos años.

2.1.4. Definición de Comunicación Gráfica y Visual

La Comunicación Gráfica y visual, es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Sabiendo que imagen, es retener un momento, un instante de la vida y capaz de subsistir a través de alguno de los Medios de Comunicación (Fotografía, Pintura, Ilustración, Escultura, Cine, Televisión). Como vemos, la imagen por su parte representa en forma muy similar a los objetos o cosas de la realidad, por lo tanto con éstas aseguramos no separarnos en forma tajante de la realidad.

2.1.5. Funciones básicas de la Comunicación Gráfica y Visual

Sin lugar a dudas, la Comunicación, es vital para el hombre que no sólo se ha conformado con la lengua que ha creado, sino que se ha empeñado en que todo lo que nos rodee, nos comunique, nos diga, nos transmita algo, que las imágenes hablen por sí solas. El hombre mismo se ha empeñado en dar un significado a todo lo que

no tiene palabras, ya sean cosas o imágenes, a dar importancia a otros sentidos más profundos en los que la sensibilidad, la creatividad, la paciencia y la habilidad juegan un papel primordial, tanto para el Diseñador o (emisor), que es el encargado de difundir un mensaje dándole estructura y orden a dicho mensaje visual, como para el espectador o (receptor). la risa, las lágrimas, la música, la pintura, la escultura, la arquitectura, el cine, la televisión, y todos los espectáculos son distintas formas de lenguaje, por lo tanto son Comunicación. Este es un mundo creciente y demandante de Comunicación Visual, es cada vez mayor y por lo tanto necesita ser cubierta de una manera eficiente y rápida, y esto se logra cada vez más con los avances tecnológicos y teóricos que cada vez son más y mejores. La Comunicación es crear algo nuevo a partir de una necesidad o problema; que puede ser funcional, cuando una cosa es creada para ser utilizada específicamente para cierta función; o bien, puede ser meramente expresiva como por ejemplo: una pintura. Pero ambos aspectos función y expresión varían según las necesidades. Cuando nos referimos a crear algo nuevo, nos referimos exactamente a la creación de MENSAJES VISUALES, que por medio de la forma y estructura que demos a éstos, por medio de elementos y códigos de diseño (color, textura,

El diseño es práctico. El diseñador es un hombre Práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.
Wucius Wong

composición, etc.) transmitirán y cumplirán con su objetivo de informar, dar a conocer, identificar y clasificar los productos y servicios que consumimos a diario.

2.1.6. Elementos de la Comunicación gráfica y visual

Para que dicho mensaje visual, nos transmita y cumpla su función comunicativa por medio de imágenes, son necesarios ciertos procesos, métodos y teorías que nos ayudarán a comprender y a entender mejor el mensaje visual. Para precisar me refiero a una teoría: la de la imagen, la cual tiene que ver con la percepción visual (idea) que es uno de los procesos responsables de la percepción del espacio, color y movimiento. Dentro del proceso de esta teoría de la imagen, existen también elementos de comunicación. Dice Wucius Wong "En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva el

contenido de un Diseño"¹⁰ (nuestro mensaje visual).

Dondis Donis, cataloga a los elementos como la materia prima de toda información visual y está conformada por elecciones y combinaciones selectivas.¹¹

Wucius Wong los clasifica en cuatro grupos:

- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

a) ELEMENTOS CONCEPTUALES: No son visibles. No existen de hecho, sino parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. PUNTO, LÍNEA, PLANO, VOLUMEN.

b) ELEMENTOS VISUALES: Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual.

¹⁰ Wong, Wucius, Op., Cit., p.p. 42

¹¹ Dondis, Donis A., La sintaxis de la Imagen, pp. 53,54

La línea visible tiene no sólo largo sino ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Así cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color, textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos. FORMA, MEDIDA, COLOR, TEXTURA.

c) ELEMENTOS DE RELACIÓN: Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. DIRECCIÓN, POSICIÓN, ESPACIO, GRAVEDAD.

d) ELEMENTOS PRÁCTICOS: Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de este libro. REPRESENTACIÓN, SIGNIFICADO, FUNCIÓN.

EL MARCO DE REFERENCIA: Los mencionados elementos existen normalmente dentro de los límites que denominamos "marco de referencia". Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. El marco de referencia no

supone necesariamente un marco real. En este caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño.

Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos. El marco de un diseño puede ser cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que contendrá.

EL PLANO DE LA IMAGEN: Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado. Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas, arriba, debajo u oblicuas con él, debido a las ilusiones espaciales.

FORMA Y ESTRUCTURA: Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma", que es el objetivo primario en esta investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados. La manera en que una forma es creada, construida y organizada

En el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento. Por otra parte, si aspiramos sacar algún provecho de nuestro estudio, es necesario que podamos no sólo hablar de las cosas sino también sentirlas.
Gilliam Scot Robert

junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos “estructura”. La estructura que incluye a los elementos de relación es así mismo esencial para nuestros estudios. Y así mismo estos elementos necesitan un acomodo gráfico y visual dentro del plano, necesitan entonces una composición visual.

2.2. La composición visual

Entendiendo que **COMPONER**: viene del latín (componere, arreglar). Y según el Diccionario de la Real Academia es, “Formar un todo juntando o disponiendo elementos diversos, o mejor dicho, es la organización total, incluyendo la figura y el fondo de cualquier diseño”. Una vez que conocemos, comprendemos y de cierta forma dominamos los elementos primarios de la comunicación visual, pasemos a la fase siguiente, que es la composición visual. Podemos decir entonces, que “la composición comienza con el campo del diseño. Pues con éste podemos determinar los límites del universo único que hemos creado y cuyas leyes básicas están determinadas por el carácter del campo. Ya que deben ser explícitas”.¹²

Pues bien, al conocer el concepto de la “composición visual”, sabemos que es parte fundamental en el proceso de diseño, entonces es la organización estructural de dicha composición por lo cual es fundamento de las relaciones visuales. También es así, que a través de la composición organizada, los diseñadores llegamos a la solución de los problemas compositivos de los mensajes visuales. Como por ejemplo: un formato en posición vertical, no tendrá las mismas cualidades que otro en posición horizontal. “Los resultados de las decisiones compositivas, marcan el propósito y el significado de las declaraciones visuales y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador”; dice Dondis. Pues reiteramos, es en esta etapa, que como diseñadores gráficos tenemos todo el control en nuestras manos, y es aquí donde decidimos el estado de ánimo que vamos a expresar en nuestro mensaje, para que el espectador lo reciba (proceso de la percepción humana) “En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano.

¹² Scot, Robert Gilliam, Op., Cit., p.p. 19

Si creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos, y proporciones relativas, interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, fotógrafo o diseñador. Ver es otro proceso distinto de la comunicación visual. Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista”.¹³

2.2.1. Función de la composición visual

Todo lo que vamos creando a lo largo del tiempo, tiene una razón, un fundamento que sustente cómo surgió, para qué, si fue para una necesidad específica o meramente expresiva, que refleje la época en la que fue creado, por quién, etc. Para que exista la composición visual, se requiere en primer lugar tener una base, fundamentos teóricos, como los elementos visuales que en conjunto de algunos, se da la composición visual; con lo que obtendremos un mensaje y por lo tanto el resultado o solución de un problema de comunicación. Hay que agregar que para que esto funcione se debe tener cierto dominio sobre

las bases teóricas y las técnicas de proyección. “En realidad, lo que hacemos constituye precisamente nuestra solución a los problemas que nos plantea la comunicación visual. De modo que ahora estamos en condiciones de saber si una creación logra o no su finalidad. La respuesta depende de la correspondencia de tales relaciones causales. Si la forma creada satisface la necesidad, si se expresa a través de materiales apropiados, si éstos están bien tratados, y por fin, si la totalidad se realiza con economía y elegancia, podremos afirmar que es un diseño, y un buen diseño”.¹⁴

“En el lenguaje, sintaxis significa la disposición ordenada de palabras en una forma y una ordenación apropiadas. Se definen unas reglas y lo único que hemos de hacer es aprenderlas y usarlas inteligentemente. Pero en el contexto de la alfabetidad visual, sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia y saber cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final. No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales.

¹³ Dondis, Donis A., Op. Cit. p.p. 34

¹⁴ Scot, Robert Gilliam, Op. Cit. pp. 3-8

Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana".¹⁵ La cual es responsable de algunas necesidades del hombre, como el equilibrio, tensión, nivelación y aguzamiento, preferencia por el ángulo superior izquierdo, atracción y agrupamiento, positivo negativo; por medio de ellos se llega al desarrollo de la composición visual.

2.2.2. Desarrollo de la composición visual

Son varios los medios y categorías relacionados con el desarrollo de la composición, como:

Antecedentes ó historia de la Comunicación Gráfica y visual.

Teoría de la Comunicación Visual, Saussure la define como la ciencia general de todos los signos o símbolos, a través de los cuales los hombres se comunican entre sí, definiendo al signo como la unión de un significante y de un significado.

• **Semiótica de la Comunicación Gráfica** la semiótica nos permite

analizar un sinnúmero de elementos de la comunicación audiovisual, ayuda también al estudio de todos los signos o elementos que integran un mensaje, sino que establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales.

Teoría del Diseño (Definición de capacidades y limitaciones)
Expresión sistemática de la palabra, sigue ciertas reglas.

Teoría de la imagen (Comprensión sensorial del objeto diseñado)

• **Percepción Visual**, Uno de los procesos responsables de la percepción del espacio, color y movimiento.

Elementos Conceptuales: Punto, línea, color, plano; Elementos Visuales: Forma, medida, color, textura; Elementos de Relación: Dirección, posición, espacio, gravedad; Elementos Prácticos: Representación, significado, función.

Teoría Creativa, (Comprensión valorativa), Objeto de diseño debe contener: Valor, belleza, justicia, verdad, honradez, etc. Y así se tienen las orientaciones ética, religiosa, erótica, política y estética
Creatividad=Fantasía e invención basados en el conocimiento.

¹⁵ Dondis, Donis A., Op. Cit. pp. 33

Proceso Creativo, Síntesis entre lo que retenemos razonadamente de nuestro análisis de la realidad y lo que nos es sugerido intuitivamente en este mismo proceso.

- André Ricard propone: información verbalizable y medible, conocimientos memorizados, conocimientos desaprendidos, unas impresiones ignoradas.
- Löbach: preparación, incubación, iluminación o inspiración, verificación.
- Joseph Rossman: observación de una necesidad, análisis de la necesidad, revisión de la información disponible, formulación de todas las soluciones, ventaja/desventaja, nacimiento de la nueva idea, experimentación.

Proceso de Diseño, Método analítico: Información e investigación, Análisis, Síntesis, Evaluación

- **Técnica** (comprensión técnica) Técnicas Visuales, es un medio, para llegar a un fin.

Configura el problema y da a conocer físicamente el Mensaje Visual

Resultado de Diseño - El Mensaje Visual, Fusión de conocimientos intradisciplinarios.

EQUILIBRIO: la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio en el hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia. El equilibrio es, pues la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales.

En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planteadas un "eje" vertical con un referente secundario horizontal; entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio. Este eje visual se denomina también eje sentido, lo cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominante del eje en el acto de ver.

TENSIÓN: muchas cosas del entorno no parecen tener estabilidad. El círculo es un ejemplo. Por mucho que lo miremos esta sensación permanece, pero en el acto de verlo suplimos esa carencia de estabilidad imponiéndole el eje vertical que analiza y determina su equilibrio en cuanto a forma y añadiendo después la base horizontal como referencia que completa la sensación de estabilidad.

Proyectar los factores estructurales ocultos sobre formas regulares como el círculo, cuadrado, triángulo equilátero es sencillo y fácil de comprender, pero cuando una forma es irregular, el análisis y el establecimiento del equilibrio resulta más complejo. La falta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador; es el medio más eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje, efecto que tiene un potencial económico y directo en la transmisión de la información visual.

En un tríptico, la información visual del panel central adquiere preferencia compositiva sobre la de los paneles laterales. El área axial de cualquier campo es lo que miramos primero; allí esperamos ver algo. Lo mismo ocurre con la información visual de la mitad inferior de cualquier campo; el ojo se siente atraído hacia ese lugar.

NIVELACIÓN Y AGUZAMIENTO: pero el poder de lo previsible palidece ante el poder de la sorpresa. Armonía y estabilidad son polos de lo visualmente inesperado y de lo generador de tensiones en la composición. Estos opuestos se denominan en psicología nivelación y aguzamiento. En un campo visual rectangular, un ejemplo de nivelación sería: colocar un punto en el centro geométrico de un mapa estructural, la situación

del punto, tal como aparece, no ofrece sorpresa visual; es totalmente armoniosa. La colocación del punto en la esquina superior derecha provoca un aguzamiento. El punto es excéntrico no sólo respecto de la estructura vertical sino también respecto de la horizontal.

PREFERENCIA POR EL ÁNGULO INFERIOR IZQUIERDO: el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Representado esto en forma de diagrama, significa que existe un esquema primario de escudriñamiento del campo que responde a los referentes verticales-horizontales, y un esquema de escudriñamiento secundario que responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo. Este favoritismo para la parte inferior izquierda del campo visual puede estar influido por los hábitos occidentales de impresión y por el hecho de que aprendemos a leer de izquierda a derecha. Existe un hecho cierto y es que las diferencias de peso arriba-abajo e izquierda-derecha tienen un gran valor en las decisiones compositivas.

Cuando el material visual se ajusta a nuestras expectativas en lo relativo al eje sentido, a la base estabilizadora horizontal, al predominio del área izquierda del campo sobre la derecha, y al de la mitad inferior del campo visual sobre la mitad superior, tenemos una composición nivelada y

en la descripción de las fotografías del cine o los impresos. Tanto si se trata de un punto oscuro en un campo claro, o de un punto blanco sobre un fondo oscuro; el punto es la forma positiva, la tensión activa, y el cuadrado es la forma negativa. Lo que domina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo, y el elemento negativo aquello que actúa con mayor pasividad. La visión positiva y negativa a veces engaña al ojo. Al mirar algunas cosas, vemos en las claves visuales lo que no está realmente allí. El empleo de claves relativas y activas de la visión puede hacer que un objeto sea tan convincente que nos resulte casi imposible ver lo que realmente estamos mirando.

El símbolo chino del ying-yang es un ejemplo perfecto de contraste simultáneo y diseño complementario, además es dinámico en su sencillez y complejidad, y está constantemente en movimiento; en su estado visual negativo-positivo nunca se resuelve. Por otro lado constituye el máximo acercamiento posible al equilibrio de unos elementos individuales que integran un todo coherente.

Los ejemplos de este capítulo son sólo una parte de toda la información visual que es posible utilizar en el desarrollo de un lenguaje visual que todos puedan articular y comprender.

El conocimiento de estos hechos perceptivos educa nuestra capacidad compositiva y permite el uso de criterios sintácticos para los que empiecen a aprender el lenguaje visual.¹⁶

2.2.3. El color en el mensaje visual

Para comprender la causa por la cual vemos es necesario saber primero qué es la luz, pues ningún ser que tuviera los ojos y el sistema nervioso sano y en condiciones óptimas de funcionar podría ver en la oscuridad absoluta. También consideremos que el hombre asocia lo que ve con sus vivencias y con su aprendizaje de las cosas; por ello aunque no se tenga la suficiente luz o existan diferentes tipos de ella para distinguir el color de un objeto, en muchas ocasiones el ojo se adapta y el cerebro lo asocia de acuerdo con lo aprendido, dándole el color que tiene aunque no lo pueda distinguir.

La luz es una porción de la amplia gama de energía que el sol irradia constantemente; la luz blanca es la combinación de todos los colores del espectro.

¹⁶ Dondis, Donis A., Op. Cit. p.p. 35-51

Los rojos y púrpuras pueden excitar; algunos dueños de restaurantes estiman que el rojo anima a la gente a sentir hambre y colorean sus establecimientos en consecuencia. Una habitación roja puede hacer que te sientas más cálido, aunque la temperatura no haya cambiado. Los azules por el contrario, son frescos, a veces incluso fríos y profundos.

El círculo de color es un útil dispositivo para indicar los colores de la misma familia de tonos, (colores adyacentes) y los colores opuestos, (colores complementarios). Un círculo de color de diseñador se construye colocando los colores del arco iris o espectro (rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta) alrededor de un círculo, de forma que los espacios entre los colores sean iguales. El amarillo normalmente se coloca arriba y los primarios substractivos (magenta, amarillo, cian) forman un triángulo equilátero inscrito en el círculo.

De la misma manera, los primarios aditivos (rojo, verde, azul) forman un triángulo equilátero invertido inscrito en el círculo.



Círculo Cromático



PRIMARIOS



SECUNDARIOS



TERCIARIOS

Alan Swann, cataloga a los colores de la siguiente manera:

EL ROJO: CAPTADOR NATURAL DE LA ATENCIÓN

Es antes que nada y de forma destacada el color de las emociones: de la pasión la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Se acepta que el rojo tiene un poder Psicológico sobre nosotros. Por ejemplo, que las habitaciones rojas nos hacen sentir más calientes, hambrientos y excitados, y en la oficina y el estudio se supone que aumentan la motivación y hacen trabajar más deprisa. También significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia.

El borgoña, color de los buenos vinos, ha llegado a simbolizar la buena calidad. Los borgoñas usados con dorados tienen un atractivo específico de productos de calidad. En el otro extremo de la escala, los rosas vivos, junto con colores claros y vivos, son adecuados para la moda, especialmente para el mercado juvenil e infantil. Se sabe que los niños responden a los colores rotundos y simples. Los rojos más vivos y llame-

antes son adecuados para cualquier diseño en el que la exigencia principal sea captar la atención de la gente. Los rojos atraen a todas las edades y sexos y, a diferencia de los azules, que le dan al diseño un aspecto racional, los rojos tienen una fuerza emocional. Su aspecto atrevido y limpio puede darle un aire actual a los productos nuevos y modernos. Los rojos cálidos tienen más impacto que los rojos fríos. Pueden ser agresivos y se asocian con la revolución y los carteles de propaganda política.

Los rojos oscuros, por otra parte, pueden ayudar a que un diseño consiga un aspecto de alta calidad y lujo. El rosa es un color femenino y puede funcionar bien en cosméticos o productos de moda. El apagar cualquier rojo o rosa puede ayudar a crear un aire nostálgico o de época para un diseño. Los rosas apagados parecen sensibles y románticos.

EL AZUL: SUGIERE SERENIDAD Y PUREZA

El azul es un símbolo del cielo, el mar y el agua fresca y pura, como tal se usa a menudo en folletos de vacaciones o cualquier cosa que se desee resaltar connotaciones de vida sana y al aire libre. El azul oscuro es la seguridad y formalidad. Al ser el azul el color de la seguridad y la autoridad,

por su viveza y tendencia a saltar al primer plano, o simplemente por su capacidad de evocar el sol y la imagen del verano. Los naranjas vivos se pueden usar ampliamente en el mercado juvenil, pero como color secundario también puede emplearse con un buen efecto en cualquier gama de productos o servicios que requieran un enfoque animado y no estén condicionados por la tradición. Con todo para la mayoría de los productos de alimentos, el naranja debe aplicarse sólo con mucho tino, ya que su uso puede dar a entender que el propio producto contiene naranja. Color válido para el mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados. Al “ensuciar” el naranja mezclándolo con pequeñas cantidades de negro, puede dar un aspecto añejo.

EL PÚRPURA: SÍMBOLO DEL PODER Y EL PRESTIGIO

Los toques de este color pueden establecer una atmósfera de misterio, intriga e incluso sexualidad. El púrpura profundo ha sido tradicionalmente el color utilizado para denotar énfasis e importancia. Fue llevado por los emperadores, y todavía reafirma el rango y la categoría de las jerarquías supremas de la

iglesia católica. El púrpura también tiene connotaciones intelectuales, pero necesita un trato cuidadoso, ya que es un color ambiguo, con ramificaciones tanto emocionales como culturales. En el mercado se explota la sensibilidad de este color en áreas de productos como la cosmética o los perfumes. Los púrpuras más claros, que sugieren espiritualidad, son apropiados para diseños de segmentos de mercado modernos y sofisticados. Es un color potente, también se puede explotar su teatralidad, es un color que atrae especialmente a gente joven y sofisticada.

EL MARRÓN: REPRESENTA LA VIDA SANA Y LA HONESTIDAD

Ofrece posibilidades para crear nostalgia o imágenes históricas y, como color de la tierra, está naturalmente asociado con la vida sana, los productos naturales, la salud y las actividades al aire libre. Es un color de bajo tono, no captador de la mirada, y por ello probablemente no es la mejor opción para cualquier producto que tenga que promocionarse por sí mismo. Sin embargo sus asociaciones con los productos naturales pueden ser explotados por allí. Tiene connotaciones intelectuales, que sugieren los libreros de madera, o las finas cualidades de los instrumentos

Pueden dar al diseño una apariencia inocente, sin sofisticación.

Cuanto más pálidos se hacen los colores de la paleta de pasteles, más suaves y delicados pueden ser. Son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza. Se utilizan en diseños modernos dando así un resultado rotundo y llamativo.

Los pasteles agrisados ligeramente pueden parecer extremadamente sofisticados y de calidad. Son colores naturales y adecuados para productos que pretendan dar una imagen natural. Estos tonos tienden a ensanchar el área y atraen la atención del público al ser tan claros.

Algunos de estos colores, como el azul pálido mantienen las connotaciones del color saturado, pero otros, como el lila, toman un papel totalmente nuevo. Destacan bien entre colores fuertes, vivos u oscuros.



















LOS COLORES APAGADOS: UNA BUENA OPCIÓN PARA UN AIRE “DE ÉPOCA”

Atraen a las clientelas sofisticadas y de alta moda y, en general, al sector de más edad de la población. Le proporciona al producto un elemento de diseño de carácter inteligente y sofisticado. Son adecuados para productos o servicios que desean subrayar cualidades tales como una

reputación asentada de antiguo (o la impresión de tenerla), además de seriedad, respetabilidad o tradición. Al funcionar bien en diseños retrospectivos y tender a reforzar su carácter de época, son excelentes para productos y servicios “tradicionales”. A la mayoría de los clientes que quieren convencer al mercado de que su producto ha resistido la prueba del tiempo les gustará la paleta de los colores apagados. Los verdes y marrones, los colores más naturales de esta paleta, reflejan naturalidad, ecología, rústico y tradicional. Una superficie mate, absorbe luz, es ideal para complementar las cualidades debilitadas de los colores apagados.

Whelan propone los siguientes pasos para resolver el color de un proyecto:

- Definir claramente los resultados que se desea obtener por medio del color.
- Elegir un color principal que refleje las necesidades del proyecto.
- Elegir un esquema del color basado en la elección del tono central.
- Perfeccionar las selecciones de color disponibles en términos del proyecto concreto o de la sensibilidad individual.

ARDIENTES		Remiten al rojo de máxima saturación. Se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Son fuertes y agresivos y parecen vibrar dentro de su propio espacio. El poder de estos colores afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.
FRÍOS		Remiten al azul de máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos que generan el azul, verde y verde azul son opuestos a los ardientes. El azul frío aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma, cuando se colocan junto a los ardientes los fríos vibran.
CÁLIDOS		Todos los tonos que contienen rojo son cálidos. Es el agregado de amarillo al rojo lo que los diferencia de los ardientes. Abarcan una parte más grande del espectro emocional. Son confortables, espontáneos y acogedores. La calidez de estos tonos se irradia hacia fuera y rodea todo lo que está a su alcance.
FRESCOS		Se basan en el azul. Difieren de los fríos debido al agregado de amarillo. Los frescos como el azul turquesa y el verdoso se ven en la naturaleza. Como la vegetación primaveral nos hace sentir renovados, calmados, tranquilos. Estos tonos brindan una sensación de profundidad, así como de sosiego. Son como una zambullida en una piscina tropical y refrescante.
CLAROS		Son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible y son casi transparentes. Los claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, envían un mensaje de distensión.
OSCUROS		Son tonos que contienen negro. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a estaciones sugieren el otoño y el invierno. Combinar claros y oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.
PÁLIDOS		Son pasteles más suaves, contienen el 65% de blanco. Tienen un tono disminuido al que nos referimos como suave o romántico. El marfil, el celeste y el rosa sugieren suavidad. Se pueden ver en las nubes, en una luz suave y temprana o en los colores lavanda de una hermosa mañana. Al ser colores tranquilizantes se usan a menudo en espacios interiores.
BRILLANTES		La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de estos colores se logra por la omisión de gris o negro. Los azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Son vívidos y atraen la atención, nunca pasan inadvertidos, son estimulantes y alegres. Son perfectos para utilizarse en envases, moda y publicidad.
ESQUEMA ACROMÁTICO		Sin color utiliza sólo el negro, el blanco y los grises.
ESQUEMA ANÁLOGO		Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de sus tintes y matices del círculo cromático.
ESQUEMA DE CHOQUE		Combina un color con el tono que está a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.
ESQUEMA COMPLEMENTARIO		Usa los opuestos directos del círculo cromático.
ESQUEMA MONOCROMÁTICO		Utiliza un tono en combinación con cualquiera de sus tintes y matices o con todos.
ESQUEMA NEUTRAL		Utiliza un tono que se ha disminuido o neutralizado con el agregado de su complemento o del negro.
ESQUEMA C. DIVIDIDO		Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento
ESQUEMA PRIMARIO		Una combinación de los tonos puros del rojo, amarillo y el azul.
ESQUEMA SECUNDARIO		Una combinación de los tonos secundarios del verde, violeta y el naranja.
ESQUEMA TERCIARIO		Una triada terciaria es una de dos combinaciones: Naranja rojizo, verde amarillento y violeta rojizo; todos los cuales son equidistantes uno del otro en el círculo cromático.

TRADICIONALES	Estas combinaciones están inspiradas, a menudo de las que tienen significación histórica. Los colores conservadores del azul, el borgoña, el tostado y el verde en sus tonos agrisados o profundizados, expresan temas tradicionales. Como el verde tanto en su tono plano como en los matices agrisados, siempre significan posesión. El verde cazador con el dorado profundo o el borgoña o en combinación con negro, sugiere riqueza y estabilidad, también pueden significar permanencia y valor.
REFRESCANTES	Incluyen habitualmente al fresco verde azulado, unido a su complemento el naranja rojizo. El verde azulado o el verde oscuro resulta fresco y tonificante. Se le utiliza a menudo para describir viajes y tiempo libre. Las combinaciones refrescantes de colores burbujan con ligereza, al mismo tiempo que brindan sensación de calma tranquilizadora.
TROPICALES	Incluyen el turquesa. El verde azulado se aclara hasta el turquesa por el agregado del blanco, y es el más cálido de los colores frescos. Si uno se limita a los tintes más claros de la familia del verde azulado, logrará incrementar la sensación y el mensaje de tranquilidad. El uso del naranja rojizo, el complemento del turquesa, es perfecto en cualquiera de estas combinaciones. Crean un sentimiento de serenidad, libre de tensiones.
CLÁSICOS	Indican fuerza y autoridad. El azul real intenso es la pieza central de cualquier agrupamiento clásico de colores. Sobresale, aún cuando esté combinado con otros tonos. Las combinaciones clásicas implican veracidad, responsabilidad y confianza. Debido a su proximidad con el verde, el azul real despierta una sensación de continuidad, estabilidad y fuerza, especialmente en combinación con su complemento dividido, naranja rojizo y naranja amarillento.
CONFIABLES	Uno de los tonos más ampliamente aceptados es el azul marino. Las combinaciones que utilizan este color se interpretan como confiables y seguras. También contienen un mensaje innegable de autoridad. Cuando se lo acentúa con el dorado y el rojo, el azul marino se vuelve menos severo, pero todavía comunica firmeza y fuerza.
TRANQUILOS	El combinar tonos de azul agrisados o aclarados producirá un efecto tranquilizador y descansado. El azul aclarado está en el centro de los esquemas de color que sirven para confirmar, y que son considerados veraces y directos. Los colores frescos con tintes pueden conservar una sensación de bienestar y paz. Es importante que los complementos y acentos de estos tonos tranquilos sean de valor similar, ya que los tonos que son demasiado vívidos pueden generar una involuntaria tensión.
MAJESTUOSOS	El violeta azulado; es el tono más oscuro del círculo cromático, y no contiene nada de negro que disminuya su poder innato. Las combinaciones que usan este color simbolizan la autoridad y la inspiración regia. Combinado con su complemento, el naranja amarillento, crea un esquema de color sumamente llamativo; esta combinación exuberante sugiere la majestad real, y rara vez se usa fuera de un ambiente intimidante.
MÁGICOS	Los elementos de sorpresa y magia se asocian a menudo con el violeta. Por sí mismo el violeta transmite su propia personalidad impredecible. Con sus compañeros secundarios el naranja y el verde, el violeta de cualquier tinte o matiz se convierte en parte de una combinación excitante y levemente excéntrica. Cuando se usa con el verde y el naranja amarillento, es extravagante y discordante, hasta chillón. El combinarlo con su verdadero complemento el amarillo, tiene un equilibrio espectral, y se puede disfrutar por largos periodos de tiempo.
NOSTÁLGICOS	Remiten al rojo de máxima saturación. Se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Son fuertes y agresivos y parecen vibrar dentro de su propio espacio. El poder de estos colores afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.
ENÉRGICOS	Contienen el violeta rojizo, conocido como fucsia. Comunica un inconfundible mensaje de actividad. El fucsia o magenta tiene una personalidad exuberante que para ser viable se combina a menudo con su tono complementario el verde amarillento. Una combinación discordante que utilice el fucsia y el amarillo o el verde, será excitante en el momento, pero limitará el efecto general de la combinación y disminuirá su viabilidad. El verde amarillento cuando se une al fucsia incrementa la personalidad entusiasta de este vigorizante color.
AMORTIGUADOS	O agrisados tienen poco contraste. El malva, una mezcla de magenta, gris y blanco es un color disminuido. El agregado de gris mínimo y blanco a cualquier tono brillante, da como resultado variaciones amortiguadas y delicadas, que incluyen los azules y verdes agrisados. El malva combinado con otros tintes y matices parece subestimado y opaco, para volverlos a la vida se agregará su complemento. Para conservar la naturaleza amortiguada de los colores similares, se deben utilizar los matices frugalmente.
PROFESIONALES	Los grises caldeados, sin embargo, son fondos perfectos para tonos brillantes como el rojo, el verde oscuro, el naranja. Los esquemas basados en el gris acromático combinados con acentos vívidos, se vuelven neutros acentuados. El gris no es excitante pero es práctico. Envían un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

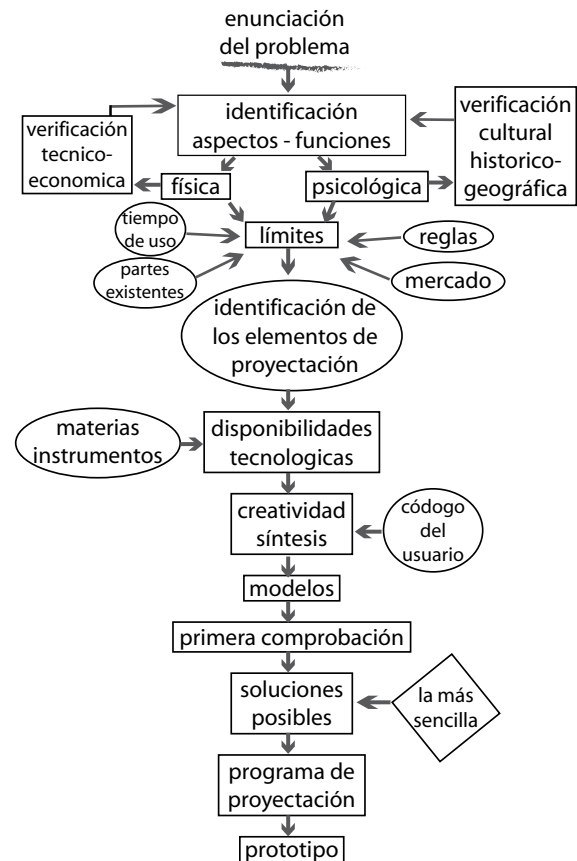
PODEROSOS	Las combinaciones más poderosas llenas de excitación y control, se asocian con el color rojo. Cualquier color con que se combine, el rojo nunca puede ser ignorado. Es el color "poder" fundamental, vigoroso, audaz y extremo. Estas combinaciones son símbolo de nuestras emociones más fuertes, el amor y el odio representan exceso emocional. En publicidad y exposiciones se usan para transmitir un mensaje fuerte de vitalidad y conciencia.
RICOS	La riqueza de un color se puede crear combinando un tono poderoso con su complemento oscurecido, como el borgoña que resulta de agregar negro al rojo y que significa riqueza. El borgoña y el verde bosque profundo, usados junto con el oro, sugieren opulencia. Estos colores resultan suntuosos revelando un sentido de riqueza y jerarquía.
ROMÁNTICOS	El rosa sugiere el romance. Este resulta de agregar blanco al rojo en cantidades variables. Y es valor aclarado del rojo. El rosa despierta excitación e interés pero de un modo más suave y tranquilo. Un esquema romántico de color que utiliza tintes pasteles de rosa, lavanda y durazno, se verá como suave tierno, combinado con otros pasteles brillantes, evoca recuerdos de ensaños días.
VITALES	Vitalidad y entusiasmo se introduce en los diseños mediante el tono más comúnmente llamado bermellón (naranja rojizo) se puede también crear una sensación de vigor y calidez. Estas combinaciones son juveniles, juguetonas, se ven en anuncios que se exhiben tonificantes estilos de vida y personalidades vigorosas, acompañado por su complemento el turquesa es activa, fácil de aceptar y se usa en telas, publicidad y en envases entre otros.
TERROSOS	Ricas, cálidas y llenas de vitalidad utilizan el naranja rojizo, oscuro y vivaz llamado terracota. Sugiere una calidez sutil como la del cobre pulido. Cuando se usa con blanco proyecta una combinación natural y brillante. Los tonos terrosos reflejan la juventud amante de la diversión y traen a la mente una manera despreocupada de vivir. Los tonos cálidos y terrosos generan combinaciones excitantes.
AMISTOSOS	Los colores que transmiten cordialidad, incluyen a menudo el naranja. Abiertas y fáciles, estas combinaciones tienen todos los elementos de la energía y el movimiento. Crean orden e igualdad, sin sensación de poder o control. El naranja junto con sus vecinos del círculo cromático, se utilizan en los restaurantes de comidas rápidas, pues proyecta un mensaje invitante de buena comida a un precio amigable. Es energético y brillante por eso es el color internacional de seguridad en zonas de peligro.
SUAVES	Son los más cómodos de usar cuando se crean combinaciones de colores suaves. El durazno como parte de una paleta apagada, es delicioso y atractivo en su mensaje y visible en cualquier medio, desde restaurantes, o exhibiciones o la moda. Cuando se combina con tintes de violeta y verde se crea un esquema de color secundario, amortiguado pero mágico. Estos colores suaves y tranquilizantes son ideales con frecuencia para decoración hogareña, las combinaciones son alegres y comunicativas a la vez que calmadas y acogedoras.
ACOGEDORES	Las combinaciones de colores que utilizan el naranja amarillento o el ámbar, son las más acogedoras. El amarillo combinado con una pequeña cantidad de rojo, crea estos tonos radiantes que son universalmente atractivos. Se puede comparar con el oro o el azafrán la especia preciosa. Las combinaciones con ámbar pálido son cálidas y simpáticas. Se pueden utilizar con tintes cremosos para expresar ambientes festivos y cordiales.
MOVILIZANTES	El amarillo expresa el sol dador de vida, la actividad y el movimiento constante. Cuando se le agrega blanco, su calidad luminosa aumenta y el efecto general es de un brillo extraordinario. Los esquemas de alto contraste, tales como el amarillo con su complemento violeta, significan actividad y movimiento. Generan movimiento especialmente dentro de un espacio redondo. Es imposible sentirse abatido cuando se está rodeado por una combinación que utiliza amarillo, o cualquiera de sus tintes.
ELEGANTES	Utilizan únicamente los tintes más pálidos como amarillo combinado con blanco da un crema pastel. La presencia de luz natural produce sombras sutiles realzando los detalles, dando así un entorno elegante.
ORIENTADORES	Los esquemas de color en boga pueden ser agradablemente chocantes en combinación con otros colores. El verde pálido por ejemplo es un color que se usa en los objetos juveniles y excéntricos. Una combinación de contraste exquisito es el verde amarillento con su complemento el magenta.
LOZANOS	Con cantidades iguales de amarillo y azul, el verde sugiere salud y prosperidad. En sus tintes más suaves el verde, un tono retraído, sólo necesita ser combinado con pequeñas cantidades de su fuerte complemento, el rojo, para aumentar su vitalidad. El uso de colores análogos del verde en el círculo cromático (amarillo, verde amarillento y verde) creará fuertes combinaciones de colores se parecerán a los ambientes del aire libre como el pasto recién cortado y un en un día claro el celeste y el verde juntos lucen frescos y naturales.

2.2.4. Métodos de diseño

“El diseñador deberá disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones (incluida la función psicológica)”¹⁷

Este modelo metodológico de diseño que Munari propone se basa en esquemas de Archer, Fallon, Sidal y Asimowa. Munari, lo describe de una forma que no permite considerar los factores de aplicación de cada constante de este método proyectual. De hecho este autor no considera el suyo como modelo y propone un esquema nuevo. “Ya que para Munari lo más importante es la proyectación en el diseño; define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuesta en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo... en el campo del diseño tampoco es correcto diseñar sin método... el método –continúa este autor-, es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; es, por lo tanto, modificable si, en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejoraran el

Modelo de diseño por Bruno Munari



proceso.”¹⁸ Por lo que Bruno Munari nos propone un nuevo modelo donde reconoce influencias orientales y se describe en comparación con una receta de arroz verde. “La comparación resulta polémica en tanto contribuye a la concepción de la

¹⁷ Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, pp.91

¹⁸ op. Cit. pp. 92

metodología del diseño como conjunto de recetas que solucionan al profesional todo problema de diseño, desvirtuando su calidad de instrumentos de apoyo. Como auxiliar del modelo de proyectación, Munari propone la ficha de análisis de los objetos existentes para poder entenderlos desde todos los aspectos posibles y desde valores objetivos como: "19 Nombre del objeto, autor, productor, dimensiones, material, peso, técnicas, coste, embalaje, utilidad declarada, funcionalidad, ruido, mantenimiento, ergonomía, acabados, maniabilidad, duración, toxicidad estética, moda, styling, valor social, esencialidad, precedentes, aceptación por parte del público.

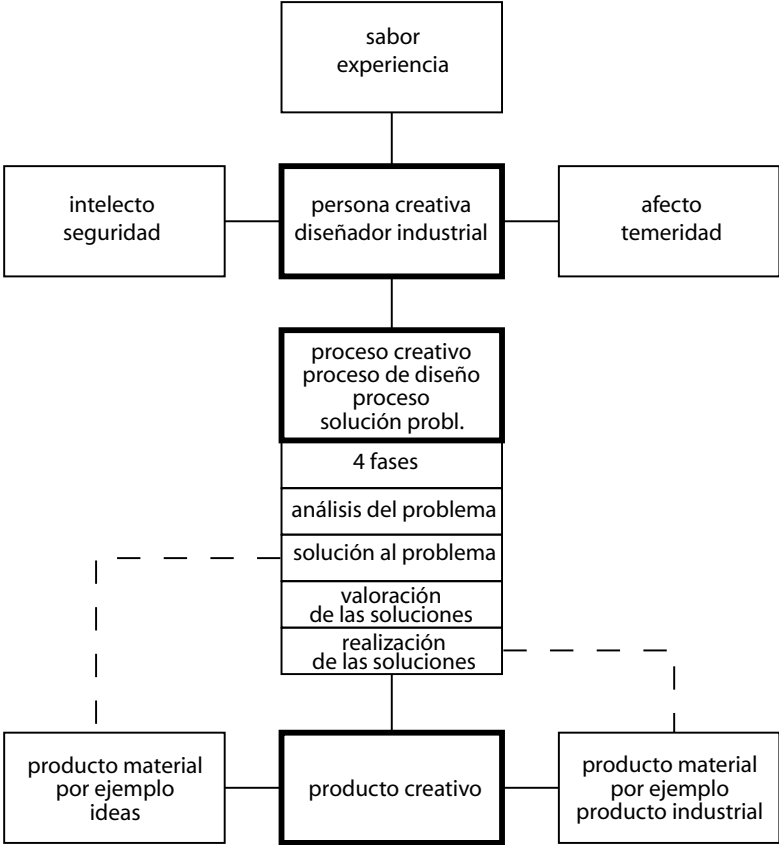


19 op. Cit. pp. 94

Modelo de diseño por Bernard Löbach

“Bernard Löbach considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente. Para que funcione el proceso, el diseñador como productor de ideas ha de recoger informaciones

diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño... La forma de manifestar el aspecto creativo es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimientos y experiencias anteriores que se vinculan con la información específica de un problema dado.”²⁰



20 op. Cit. pp. 107

Fase 1: Análisis del problema

Para el análisis del problema, con la intención de brindar la mejor solución, es indispensable recopilar todos aquellos datos que le atañen. Aquí cualquier dato contribuye a la base en la que se edifique una respuesta. La definición del problema se expresa verbal y visualmente, a partir de ello se valoran y clasifican los factores que intervienen en la solución.

Fase 2: Solución del problema

Con base en las relaciones de información y la conclusión de condiciones para la solución del problema, el diseñador incursiona en la fase propiamente creativa. En ella se seleccionan procedimientos para la solución organizada. La elaboración de ideas implica definir diversas posibilidades para resolver el problema en cuestión, es fundamental que se dibujen bocetos o se construyan modelos de prueba de Las soluciones pensadas.

Fase 3: Valoración de las soluciones del problema

Aquí tiene lugar el examen minucioso de las alternativas presentadas entre las que se elige aquella que responde a un enfrentamiento cuidadoso con los valores exigibles

fijados como conclusiones de la fase, la importancia del nuevo objeto para el usuario y la importancia para la empresa.

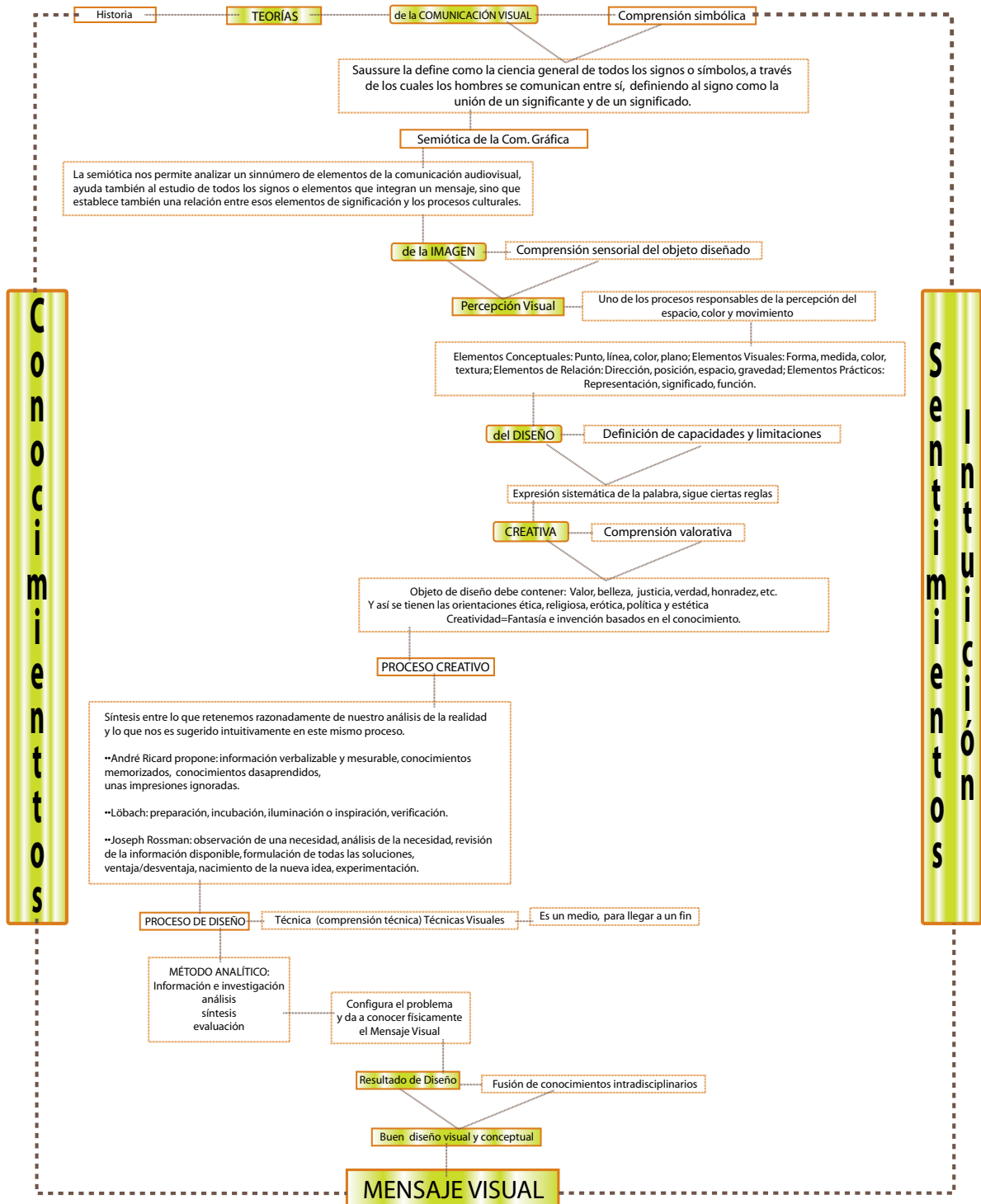
Fase 4: Realización de la solución del problema

En ella se concreta la respuesta y afinan Los mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias. El proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes:

- Un problema existe y es descubierto
- Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos
- Se realiza la solución más adecuada

Las fases de este modelo se desarrollan de una forma mucho más compleja de lo que se expresa en el modelo mismo.

2.2.5. Consideraciones para la creación de un mensaje visual



Capítulo

CAPÍTULO

1

Música,
disco compacto y envases

2

Marco teórico de la
comunicación gráfica y visual

3

Desarrollo y término teórico-gráfico
del envase para el disco compacto
del jazzista mexicano:
Emmanuel Mora, "Body & Soul"

3.1. La Mercadotecnia

Algunas definiciones del diccionario de términos de mercadotecnia dicen:

Mercadotecnia: Técnica del mercado. Mercadeo.

Mercadeo: Equivalente español de la palabra inglesa marketing e incluso de la españolizada márqetín, y que suele utilizarse en algunos países de Hispanoamérica indistintamente con la de mercadotecnia, siendo ésta el conjunto de operaciones progresivas desde la concepción y la creación del producto o servicio hasta su venta al consumidor o usuario.

Marketing: Marketing, mercadeo, mercadología, mercadotecnia; proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción, distribución, etc. Proceso de determinar la demanda del consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio.

Ahora compararemos las definiciones más destacadas de los autores de libros de esta materia.

Stanton: la mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Kotler: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Danel: la mercadotecnia es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos.

Algunos fabricantes comenzaron a comprender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como buscar la satisfacción en el consumidor a través del uso de aquéllos.

La era de la mercadotecnia surgió cuando los empresarios adoptaron la idea de que el solo hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa y la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara. Desde entonces entendieron que primero debían determinar cuáles eran los deseos y necesidades del consumidor, y después había que satisfacerlos a través

de la producción de bienes y servicios, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de satisfacer las necesidades del cliente con lo ya fabricado. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente adquiriera un producto –aunque no cubriera sus necesidades ni deseos– no aseguraba que la adquisición se repitiera. Así mismo, si las personas estaban contentas con lo que compraban no sólo repetirían la operación, sino que era probable que lo comunicaran a sus amigos para que obtuvieran la misma satisfacción. El resultado: las compras repetidas, son el fundamento de cualquier negocio con éxito, pues se traducen en un incremento de las ventas y por tanto un incremento en las utilidades.

En resumen durante la etapa de mercadotecnia, el esfuerzo total de la compañía debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de los deseos y necesidades de éste. Teniendo que necesidad es una carencia de algo que se requiere para el bienestar físico o Psicológico (alimento, vestido, vivienda). El deseo es menos crítico; consiste en querer adquirir algo que no se tiene, pero que se querría poseer porque es algo deseable o útil, sin depender de eso el bienestar físico ni el Psicológico.

El intercambio es la esencia de la mercadotecnia, ya que cada vez que una unidad intercambia algo de su valor con otra unidad social se dice que hay mercadotecnia. Precisamente a través del intercambio es como se satisfacen las necesidades o deseos. La mercadotecnia se origina cuando se realizan intercambios o transacciones en las que las partes que cambian, obtienen un mayor beneficio después del cambio que antes de éste. El intercambio requiere dos condiciones.

- a) Que haya dos partes
- b) Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor para la otra.

También fundamental resulta diferenciar algo que a menudo pensamos que es lo mismo, hablamos de las ventas y de la mercadotecnia, aquí la diferencia radica básicamente en que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, mientras que las ventas son una actividad de mercadotecnia cuyo objetivo es vender, ignorando al consumidor. La finalidad de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente de tal manera, que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo.

3.1.1. Estrategias de mercadotecnia

Una de estas estrategias es la **planeación**, planear es decidir hoy a dónde queremos llegar en el futuro. Para ello es necesario que partamos de un análisis de la situación: qué hemos hecho y con qué contamos actualmente, para después definir qué se quiere lograr en el futuro. La esencia de la planeación es identificar las oportunidades y amenazas actuales, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Importancia de la planeación:

- Conocer a dónde nos dirigimos
- Orientar todos los esfuerzos
- Analizar si se llega o no al objetivo

Ventajas de la planeación:

- Permite una delegación más eficaz
- Mejora la coordinación interfuncional
- Estimula la participación
- Facilita la comunicación
- Motiva
- Facilita el entrenamiento de ejecutivos

Limitaciones de la planeación

- Las cosas no siempre suceden como estaban previstas
- Genera mucha resistencia al cambio
- Requiere de bastante dinero y tiempo
- Incita al conformismo
- Genera incompetencia
- La organización puede resultar deficiente

La oportunidad de mercado de una compañía es una situación favorable para la empresa en la que ésta tiene una ventaja sobre su competencia. Será oportunidad de mercado para una compañía cuando se observe lo siguiente.

- Que la oportunidad esté de acuerdo con los objetivos de la empresa
- Que la compañía tenga la capacidad financiera para desarrollar el producto
- Que la compañía tenga la experiencia necesaria en mercadotecnia, producción y distribución
- Que la compañía goce de ventaja sobre su competencia

Sin embargo, la clave de la oportunidad de mercado de una compañía está en saber si esa empresa puede aportar más a la oportunidad ambiental que sus competidores.

3.1.2. Posicionamiento de un producto

La capacidad de la gerencia para posicionar bien un producto en el mercado constituye un factor decisivo de las utilidades de la compañía. La posición de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los productos de la competencia y con otros comercializados por la misma compañía.

Posicionamiento en relación a un competidor, para algunos productos la mejor posición se determina directamente frente a la competencia, para otros el posicionamiento directo es exactamente lo que no debe hacerse. Sobre todo cuando un competidor goza de una fuerte posición en el mercado.

Posicionamiento en relación a un mercado meta, ante la disminución de la natalidad Johnson & Johnson reposicionó su champú suave para niños, de modo que también puedan utilizarlo las madres, padres y todos los que lavan su cabello.

Posicionamiento en relación a la clase de producto, consiste en relacionar su producto a una clase común de producto o disociarlo con él. El refresco 7 up fue posicionado como

un producto que no contiene cola ni cafeína, para distinguirlo de Coca-cola y de otras bebidas con cola.

Posicionamiento por precio y calidad, algunas tiendas al menudeo son famosas por su mercancía de alta calidad y de precio bajo.

Intentar posicionar una compañía en el área de precios y calidad es a veces una tarea muy ardua. En la década de los 70's , Sears trató de mejorar su imagen de elegancia y calidad sin perder con ello su imagen de precios bajos y de "dar al cliente el valor de su dinero". La táctica no surtió efecto. No hizo más que confundir a los clientes de muchos años y reducir la participación en el mercado. Ya en los 80's Sears hizo otro intento con más éxito a sus campañas.

3.1.3. El mercado de discos y su consumo

Al no ser este mercado de primera necesidad o una necesidad básica, más bien sería un deseo, y en este caso desear un disco específicamente, pasa a segundo plano; por lo que es bien sabido que en este momento la industria discográfica atraviesa por una seria crisis que podría hacer que ésta se extinguiera.

La causa o posibles causas de tal hecho son: los precios elevados, la piratería y las páginas de intercambio de MP3 en internet, han hecho tambalearse a una industria en apariencia inamovible, y que a pesar de que la música es un lenguaje universal que gusta y ha gustado desde la antigüedad a todo el mundo o a una gran mayoría por lo menos, ha hecho verdaderos fanáticos y por lo tanto compradores y hasta coleccionistas de discos de música. Más sin embargo, es un hecho que actualmente y con el paso del tiempo y con las nuevas generaciones, también han surgido nuevas formas y gustos de diversión y entretenimiento, como por ejemplo los videojuegos que además de tener grandes escenarios y poder jugarse un sin fin de veces, también incluyen música como fondo, para así lograr captar más la atención de un mayor número de consumidores. También el fútbol, deporte que está tan de moda, los cines y otras recreaciones más, hacen que se pierda el interés o el gusto por escuchar un disco en la comodidad de la casa. Cuando en otros tiempos en que el disco de vinilo estaba vigente, la fiebre por coleccionar grandes cantidades de discos estaba en su apogeo y las ventas de éstos subían más y más. "Es innegable que dicha industria se ha preocupado y ha tomado cartas en el asunto, y ha lanzado grandes campañas en contra de la piratería y no sólo esto sino que muchos artistas músi-

cos se han unido para combatir este mal, a través de diferentes maneras, por ejemplo, agregando un plus a sus producciones y editando 2 discos, siendo uno de ellos formato dvd en el que se incluyen documentales de sus giras, conciertos o cómo se ha grabado dicha producción. O el nuevo formato recién lanzado llamado Dual Disc que por un lado contiene la música y por el otro lado es dvd conteniendo el video."²¹

Todo esto aunado también a la preocupación de los artistas músicos que ayudan a hacer conciencia a sus seguidores sobre la piratería que los perjudica.

En cuanto al mercado de discos de jazz, es un mercado que va creciendo cada vez más y en México se ha venido desarrollando un amplio sector de músicos nacionales que producen con buena calidad su música de jazz, distinguiéndose de otros tipos de jazz por algunas características particulares que le imprimen nuestros músicos, teniendo como base las raíces de la música típica mexicana y con antecedentes como el mariachi, el son jarocho, la marimba por mencionar algunos. Esto hace que el jazz este teniendo mayor difusión y que un público más ávido y deseoso de escuchar música nueva y diferente lo consuma.

21 <http://www.geocities.com/Athens/2004musicopensmind.html>

3.1.4. Ventajas de la investigación de mercado

La investigación de mercado forma parte de lo que se llama el "Sistema de Información de Mercadotecnia" (SIM). Este sistema tiene como objetivo recoger, procesar y valorar información para que un ejecutivo de mercadotecnia pueda tomar decisiones con bases sólidas. Para hablar de las ventajas que este sistema tiene para los profesionales de mercadotecnia, basta destacar la importancia de una información rápida y fidedigna como herramienta principal en la ejecución de estrategias y tácticas adecuadas. La investigación de mercados no es un concepto de aplicación limitada, sino por el contrario cada día se abre más su campo de aplicación.

Algunas de las definiciones de la investigación de mercado son:

Es la aplicación de los principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuesta, en la búsqueda de un conocimiento más preciso sobre la conducta de los consumidores y del mercado, para lograr una comercialización más eficaz. Es recolectar, tabular y analizar sistemáticamente la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercados puede

desempeñar varias funciones enfocadas al mercado, el producto, la distribución, la publicidad y las políticas, estrategias e imagen de la empresa. Cuando se quiere determinar el potencial de ventas se requiere hacer un análisis como este:

Mercado potencial: necesidades, tamaño, (número de consumidores), poder de compra.

Valor del mercado: valor total en pesos, oportunidad.

Competencia: número de competidores, tamaño, productos, organización, planes a futuro (toda la información que se pueda obtener sobre ellos es buena).

Gustos y preferencias del consumidor: grado de satisfacción de sus necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, otros gustos y preferencias.

Segmentación del mercado: participación en el mercado, revisión del target group o grupo objetivo, estrategia de mercadotecnia global (revisar si nuestras estrategias de las cuatro P están orientadas al mercado meta).

Perfil del consumidor: variables demográficas, características de personalidad y psicosocioculturales.

Es también importante la investigación del producto, para evaluarlo y mejorarlo.

- Perfil del producto
- Calidad del producto
- Costo
- Empaque
- Marca
- Posicionamiento
- Productos sustitutos y complementarios
- Mejoras y nuevos usos para el producto
- Investigación y desarrollo de nuevos productos

3.1.5. Promoción y Publicidad

La mercadotecnia moderna exige algo más que desarrollar un buen producto, ponerle el precio debido y dar facilidades al consumidor para que lo adquiera. Así, la empresa que desee vender sus productos o servicios tiene que organizar un buen programa de promoción para comunicarle al público los atributos del producto y lograr que el consumidor lo compre. Si observamos, los diferentes productos, nos podremos dar cuenta que las empresas están en constante contacto con sus clientes y se comunican con ellos a través de

sus productos, pues éstos son portadores de un mensaje. Por ejemplo, hablan de calidad, de durabilidad y otras cualidades.

PROMOCIÓN

El papel de la promoción es comunicar a la empresa con las personas, grupos u organizaciones para facilitar –en forma directa o indirecta– los intercambios, al influir en uno o más de los consumidores con objeto de que acepten un producto específico. Desde un punto de vista más amplio, la promoción facilita indirectamente los intercambios, ya que dirige los mensajes –relacionados con actividades y productos de la compañía– hacia los grupos de interés, inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladoras y la sociedad general.

Puesto que el papel básico de la promoción es comunicar, se hace necesario analizar en qué consiste la comunicación, cómo trabaja su proceso y cuales son las formas promocionales con las que la empresa se comunica.

Proceso de comunicación: para efectos promocionales, la comunicación consiste en compartir significados.

En esta definición va implícita la idea de transmisión, puesto que para compartir es necesario transmitir. Lo compartido debe tener un significado común para las personas que intervienen, pues de hecho la palabra comunicación viene del latín *communis*, que significa común.

Tipos de promoción: para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones se pueden aplicar varios métodos o tipos de promoción utilizados por una empresa es lo que se conoce como mezcla promocional. Obviamente esta mezcla varía de empresa a empresa, dependiendo de sus necesidades particulares. Los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la promoción de acuerdo a Pride, son: Publicidad, Ventas personales, propaganda, envase, y promoción de ventas.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación impersonal (tanto verbal como visual) que se transmite a los consumidores a través de los medios masivos de comunicación. La empresa contrata y paga por los servicios que brindan estos medios. La publicidad puede llevarse a cabo de tres formas: a través de una o dos personas de la empresa, el departa-

mento de publicidad de la compañía, o por medio de una agencia de publicidad. La publicidad se considera como la actividad que desarrolla la organización para aumentar sus ventas y utilidades. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que rara vez la publicidad crea ventas por sí sola. El hecho de que un cliente compre, depende del producto, su precio, envase, servicios, financiamiento, vendedores, etc.

El fin de la publicidad consiste en que la empresa proporcione información a los consumidores, modifique sus gustos y presente motivos para que prefieran los productos de su compañía. En esencia, el único objetivo de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otra manera, le verdadera meta de la publicidad es una buena comunicación: el efecto final de ella modificar la conducta del receptor del mensaje.

También es importante diferenciar y no confundir publicidad y anuncio. Este último es el mensaje propiamente dicho. La publicidad es un proceso; es un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta. Otro punto es que el público sabe quién paga el mensaje, puesto que el patrocinador está ampliamente identificado en el anuncio y paga los medios que transmiten el mensaje. Estas dos últimas consideraciones distinguen la publicidad de la propaganda y de la publicidad no pagada.

3.1.6. Promoción y publicidad para un disco que sale a la venta

Como todo producto que sale a la venta por primera vez, se necesita promover y publicitar dicho producto para que los consumidores sepan que existe y lo adquieran.

La publicidad y promoción que se le da a un disco de música, en este caso de jazz, se enfoca primordialmente en las tiendas en que se distribuirá el material, en este caso los fólder promocional (doble carta 43x28), que incluyen la publicidad del sello y nombre de la colección, los discos de la colección o género, con un diseño llamativo y distintivo de esos discos en particular. Por lo general estos fólder se les proporcionan a los gerentes de las tiendas por los vendedores de la compañía disquera para publicitar los discos que serán lanzados próximamente. También se maneja la publicidad en Póster (tabloide 28 x 43cm.) que se coloca en las tiendas y que contiene toda la información de los discos publicitados. También está el flyer (10x16 cm.) es para las tiendas y se maneja toda la información de la colección o disco incluyendo el precio de éste. Díptico ó Tríptico, es para las tiendas para que el consumidor tome uno y sepa del producto, se maneja toda la información de la colección o disco, con una breve semblanza del

grupo o solista según sea el caso. Por lo regular cuando sale a la venta una serie de discos del mismo género o colección se decide difundirlos con todos y cada uno de los anteriores medios de comunicación ó publicidad, asegurando así que dicha información llegará a un mayor número de consumidores potenciales.

3.2. Exposición de conceptos entre el artista y el diseñador

Es importante la comunicación entre el (los) músico (os) y el diseñador, pues de éstos depende la unificación de las propuestas y el resultado final de los conceptos sobre lo que se quiere decir y transmitirá al público por medio de la parte gráfica. El artista le platica al diseñador sobre lo que pretende transmitir a través de su música, lo que espera del público al que va dirigida su propuesta y algunas ideas o conceptos para resolver el problema de diseño. Sin embargo es el diseñador el que finalmente cristaliza el cúmulo de ideas, propuestas y conceptos, sintetizándolos en la portada que será la imagen o rostro de dicha propuesta y por lo tanto la forma de identificación o reconocimiento que el público tendrá hacia el disco.

3.2.1. Recopilación de la información que se incluirá en el disco sobre el artista como: fotos, textos, etc.

Digámoslo sin rodeos. El segundo disco solista de Emmanuel Mora, "Body & Soul", es un viaje lúdico y desenfadado por las diferentes rutas que convergieron en lo que hoy conocemos como Jazz Clásico. Es una colección de ocho Standard ampliamente conocidos y degustados por varias generaciones; a tal punto, que era ahí precisamente, en el brillo y la popularidad de cada uno de los temas, donde radicaba el reto del artista. ¿Cómo agrupar ocho clásicos del jazz en un solo compacto sin despeñarse en obviedades o lugares comunes? La respuesta del guitarrista fue tan clara como sorprendente. En primera instancia, recurrió al difícil arte de la sencillez en cada uno de sus arreglos. No se trataba de hurgar en las últimas posibilidades de los patrones armónicos establecidos, o de abrir nuevos y exóticos derroteros a través de las tan socorridas fusiones rítmicas de finales de milenio. No. Aquí se trataba "simplemente" de interpretar una vez más a los grandes maestros, a los músicos que Emmanuel Mora ha admirado desde siempre, con la inmediatez óptica que cada uno de

ellos imprimió desde un principio, pero, evidentemente, con la inevitable descarga emocional de los nuevos traductores.

Emmanuel quiso además reducir a trío la dotación instrumental para esta segunda incursión, ya que en su primer disco, Huellas (Global, 2001) abordó a los clásicos (Monk, Coltrane, Davis, Corea) en formatos de cuarteto y sexteto para aumentar los recursos tímbricos. Hoy prefirió la intimidad de su guitarra y de una base rítmica, ampliando así los espacios de acción para sus cuerdas al no haber un instrumento que lo acompañe con acordes. Así, "Body & Soul" transcurre entre los intensos claroscuros que se desatan de cada uno de los tríos. En cuatro temas Emmanuel es acompañado por Jorge "Luri" Molina (contrabajo) y Omar Arán (batería), y en los otros cuatro, Aarón Cruz (contrabajo) y Giovanni Figueroa (batería). Y aunque en cada una de las mancuernas se manifiestan dinámicas y estilos diferentes, podemos ratificar con facilidad que se trata de cuatro de los más importantes músicos en la nueva generación del jazz en México.

En Cuerpo y Alma encontramos, ante todo, a un guitarrista que se da el gusto de retomar a los clásicos por el placer mismo de la disciplina y la nostalgia, pero sobre todo, por asumir una raíz de carácter universal que nunca perderá su vigencia en este planeta.

3.2.2. Identidades gráficas, leyendas legales, código de barras, sticker, file under

Identidades gráficas: en este caso se trata de la disquera, que es muy importante para identificar quién y dónde se realizó el trabajo.

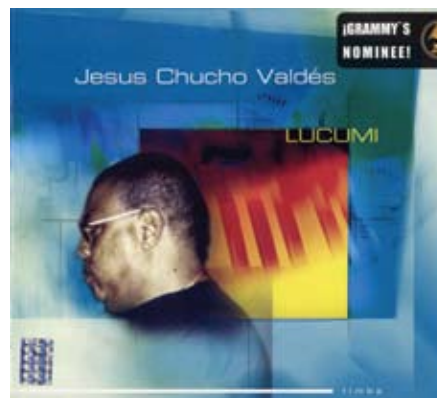
Así mismo contendrá la identidad que distinguirá el sello al que pertenece el tipo de música, en este caso es jazz, "Café Caliente". También deberá tener el sello de tipo de disco que en este caso es "Compact disc, digital audio". Y por último el sello del tipo de audio, Disc Dolby Digital (DDD).

Leyendas Legales: son las que nos describen a quién pertenecen los derechos de la obra, el año en que se realizó, y las prohibiciones, así como la dirección y teléfonos de la empresa. También las editoras a las que pertenecen o están registrados los temas.

Código de Barras: como su nombre nos dice, son una serie de barras de diferentes grosores y tamaños que sirven para identificar al producto tanto en la empresa como en las tiendas, para su fácil manejo e identificación. Existe un programa especial para la creación de estos códigos que automáticamente se dan de alta.

Sticker: (etiqueta) consiste en una calcomanía, de medidas, colores y formas variadas como circular, rectangular, cuadrangular, etc., que se utiliza para promocionar o resaltar algún detalle especial de ese disco por ejemplo: un tema de película o serie, o que está nominado a algún premio, o es una versión acústica, etc., generalmente se coloca en la parte de la portada y encima del celofán.

File Under: sirve para la clasificación del tipo de música y el género específico. También contiene datos como dónde fue hecho, código de barras y clave.



Ejemplo de Sticker, (esquina superior derecha)

3.2.3. Modelo de diseño, proceso creativo para el envase de disco compacto de Emmanuel Mora “Body & Soul”

Método basado en el modelo de varios autores como: B. Munari, V. Papanek, B. Löbach, Luz del C. Vilchis.

PROBLEMA

Desarrollo del diseño para el envase del disco compacto de Emmanuel Mora, músico Mexicano de jazz.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA (Antecedentes)

Realizar el diseño para el disco compacto y lanzamiento al mercado del segundo disco del músico mexicano de jazz, Emmanuel Mora, “Body & Soul”, que contiene ocho temas Standard del jazz clásico, ampliamente conocidos y del gusto de varias generaciones, pero ahora con el especial y particular estilo de Emmanuel Mora. En cuatro temas, Emmanuel es acompañado por Jorge “Luri” Molina (contrabajo) y Omar Arán (batería), y en los otros cuatro Aarón Cruz (contrabajo) y Giovanni Figeroa (batería), logrando así hacer tríos perfectamente acoplados.

La sencillez de cada arreglo, logra una interpretación propia y actual de los grandes maestros de éste género que admira e inspiraron a Emmanuel Mora.

CONTEXTO DEL PROBLEMA

Los medios de difusión para este tipo de material, aparte del propio disco, es: póster, díptico, tríptico, flyer, fólter, punto de venta.

Las tiendas en donde se distribuirá el disco, son: Walmart, tiendas Vip’s, El palacio de Hierro y Sanborn’s.

Además se cuenta con la promoción de tocar el disco en el interior de estos lugares.

Los discos son colocados en el área clasificada como “Jazz Mexicano”, “Jazz” o incluso “New Age”.

REUNIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como fotos del músico o grupo, imágenes secundarias o de apoyo, y la información con la historia o trayectoria del artista.

Breve semblanza del músico: mencionada anteriormente.

CONDICIONANTES DEL SATISFACTOR

(Lo que se desea comunicar es:)

La música en general es capaz de transportarnos a otro lado a otro momento, despierta una mezcla de sentimientos como el amor, la pasión, fuerza, etc., con lo que se pretende promover y que la gente conozca este género.

RECEPTOR

(A quienes va dirigido)

Dirigido a personas tanto de sexo masculino y femenino aproximadamente de entre 20 a 50 años o más, con estudios de nivel superior que gusten de la música y con ganas de escuchar música nueva y diferente.

ÁNALISIS DE DATOS

(Antecedentes del Diseño Gráfico para la comprensión histórica). Observar la portada del disco anterior de Emmanuel Mora, así como la de otros músicos con una propuesta de música del mismo género.

Emmanuel Mora, Huellas.

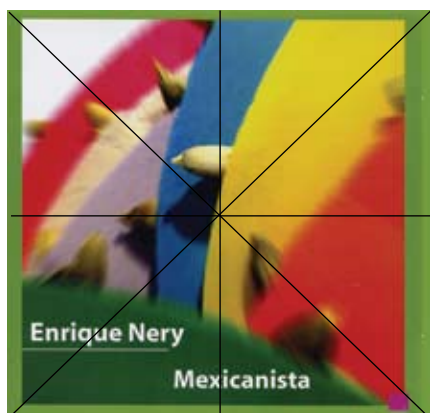
En este disco, la composición está determinada por una retícula básica que da orden y estructura además de facilitar su comprensión.



Dividiendo el área de composición en cuatro partes iguales y luego trazando dos líneas diagonalmente, observamos que el elemento principal, una guitarra o bajo eléctrico ocupa la mitad inferior o bien la mitad izquierda, y la otra mitad está limpia; a no ser por el texto con el nombre del artista y título del disco, con el cual se da el equilibrio a la composición, logrando un peso visual con la posición del instrumento y llevándonos hacia el texto. En cuanto al color, se decide por el negro para la guitarra, blanco para el fondo y el texto en café siendo en un tipo delgado y palo seco, para reafirmar el contraste y limpieza.

El texto del disco se decide por un tipo palo seco, delgada; el nombre del artista se coloca arriba del destello y el título debajo de éste, justificado a la izquierda. El color en este caso se decide negro en su mayoría, un poco de azul, integrando la composición con la imagen.

Enrique Nery, Mexicanista

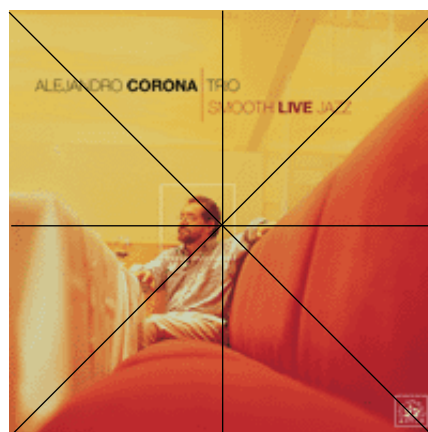


Dividiendo el área de composición en cuatro partes iguales y luego trazando dos líneas diagonalmente, observamos la imagen de unos dulces típicos mexicanos, (oblas con pepitas) con un acercado encuadre o detalle, se observa como un abanico desplegado de colores, en la parte inferior una forma curva enmarca el texto en un tipo palo seco, en este caso bold; en cuanto al color se observan colores llamativos como rojo,

amarillo, verde, azul, lila con los cuales se confirma el concepto del disco y le da énfasis al nombre, Mexicanista.

Otros Músicos de Jazz Mexicano de la misma compañía disquera.

Alejandro Corona, Smooth live jazz



Dividiendo el área de composición en cuatro partes iguales y luego trazando dos líneas diagonalmente, observamos que el acomodo de los elementos es armónico, en donde se encuentra en la parte inferior un sillón y del lado opuesto una mesa con un mantel largo, lo cual crea el marco para la imagen central o punto de mayor peso visual, que es la imagen del artista sentado sobre el sillón volteado a tres cuartos, mirando hacia

el lado donde está la mesa, su cabeza se enfatiza por estar encerrada en un cuadrado. En la parte superior esta el texto del disco, donde un juego con las frases dan dinamismo a la composición, el tipo es palo seco, delgada combinada con bold. En cuanto a color se eligen cálidos como amarillo, naranja, beige, dan balance y congruencia al mensaje.

Cristóbal López, Dream maker



Dividiendo el área de composición en cuatro partes iguales y luego trazando dos líneas diagonalmente, observamos los elementos son una mujer que está acostada boca arriba aparentemente dormida, tiene una camiseta sin mangas y debajo de su cabeza esta una gran almohada. El fondo es con una textura como de nubes. Arriba de la composición el texto en un tipo despreocupado

combinado con uno palo seco delgado lo que provoca un contraste armónico, colocado al centro. En cuanto al color utilizan un verde azul, azul cielo, púrpura, naranja y terracota, enfatizando así tranquilidad, juventud y calidez.

Ricardo Benítez, solo tumbao



Dividiendo el área de composición en cuatro partes iguales y luego trazando dos líneas diagonalmente, observamos que exactamente en la mitad vertical se encuentra el elemento principal, una sombrilla muy grande y debajo de la sombra dos sillas, en segundo plano, como fondo el paisaje de la playa. El texto con el título del disco está en la parte superior en minúsculas y encerrado en un recuadro amarillo que atrae la mirada hacia éste. Es un tipo palo seco, delgada. Los colores son muy brillantes para

enfaticar el concepto del disco, como azul turquesa, rojo, arena, con lo que resulta una invitación tentadora.

DETERMINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA (Definición del discurso gráfico)

En este caso se concentran varios discursos en la intención del mensaje como:

Discurso Publicitario: porque dentro del mensaje visual está presente el pensamiento enfocado a la venta del producto, para que el consumidor se percate de su existencia a través de una imagen que llame su atención. Se pretende vender el mayor número de copias posible. Por lo que su publicidad tanto como sus fines están orientados a la promoción del producto.

Discurso plástico: porque integra la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico (por las imágenes utilizadas) buscando la armonía por medio de la mejor solución compositiva por medio de las retículas. Busca un juego poético a través de las imágenes o la composición para su sola contemplación (atraer la atención).

Discurso educativo: porque se quiere mostrar el jazz como un tipo de música cultural de contenido no comercial.

El género en este caso es Paraeditorial (portada de disco compacto). Comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración a pesar de variable, es efímera; tienen gran proximidad con el receptor.

FACTORES TÉCNICOS

Se imprimirá en offset, en selección de color por la calidad y acabados que brinda como: la calidad del texto es muy buena, imágenes en medios tonos son buenas, especialmente en sustratos satinados o recubiertos como (la cartulina sulfatada), las plastas de color son de buena calidad, selección de color muy buena calidad, las correcciones son baratas, el tiraje puede ser corto, medio o largo. Se imprimirá en cartulina sulfatada de 200 grs., en el formato digi pack por lo que dicho envase logra un acabado diferente con más presencia resultando un tanto artesanal.

CONCEPTUACIÓN

- Incitar a que el público se identifique con el concepto total del disco.
- Transmitir pasión por la música, fuerza, viveza, misterio, magia.
- Reflejar que la música es capaz de apoderarse del cuerpo y alma.
- Dar a conocer este tipo de música no tan comercial sino cultural y que es interpretada por músicos mexicanos.
- Es difundida por disqueras independientes.

Expresión verbal del mensaje:

- Textos base

Emmanuel Mora, Body & Soul
(cuerpo y alma)

- Textos de anclaje

Nombre de los temas o melodías

1. Stella by starlight
2. Scapple from the apple
3. Israel
4. Body & soul
5. Ornithology
6. Bluesette
7. Days of wine and roses
8. Tenor mandes

- Textos secundarios

La historia e información del artista.

- Textos legales

Logotipos de la disquera, del sello, del tipo de audio, y leyendas legales.

PREVISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO

- Imagen principal:

La de un contrabajo o guitarra eléctrica, para mostrar el instrumento principal y el cual domina el músico. Y la silueta de una mujer colocada debajo de la guitarra a manera de que se transparente la figura desnuda de la mujer, connotando así la forma de la guitarra, además de la sensualidad y cadencia de las notas de jazz interpretadas con el contrabajo o guitarra eléctrica.

- Imágenes secundarias:

-Destello, para dar más impacto visual a los elementos y reafirmar así el punto de atracción.

-Rostro del músico, porque el público desea conocer a la persona que toca y saber más de él.

-Sombra de una silueta, representar el alma del cuerpo

-Reflejos de luces, para representar la noche, una velada romántica con música sensual

- Contexto cultural:

- El hábito de escuchar música

- El hábito de comprar la música

(Discos Compactos)

- El hábito de buscar novedades o diferentes estilos y géneros musicales.

- Contexto emocional

Involucramos varios aspectos afectivos que se producen cuando escuchamos música, como: recordar, amor, sensualidad, seducción, pasión, tristeza, alegría, odio, etc.

- Se requiere persuadir al espectador:

A través de una imagen con impacto visual y fácil de recordar, que destaque la música mexicana de jazz. De forma que sea parte de la cultura a medida que se reciba esta imagen a través de todos los sentidos y con recursos como el color, formas, texturas, etc. Que logren impactar y captar la atención del posible consumidor.

- Características de la imagen:

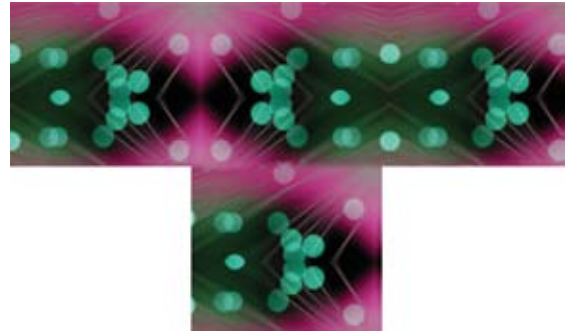
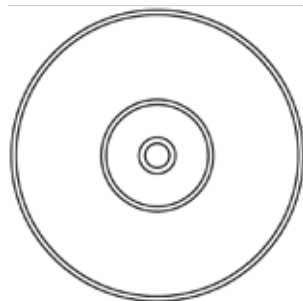
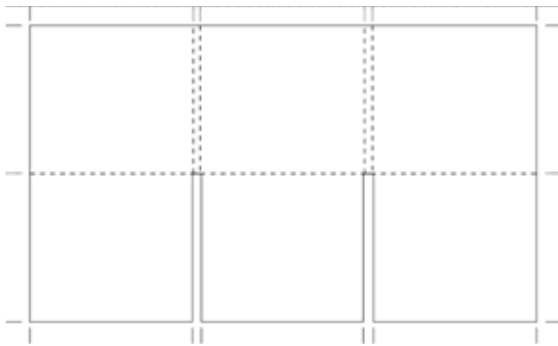
Conjuntar en una imagen la fuerza y énfasis de sentido que se da mediante la interpretación de los sentidos (percepción) ya que sin ellos no se podría dar lógicamente ver la música (plasmarse la idea de ésta).

Justificación teórica para la comprensión conceptual, del diseño del envase para el disco compacto de Emmanuel Mora "Body & Soul".

Una vez que se tiene la descripción de lo que se quiere decir y por medio de qué, veremos el proceso de bocetaje.

Bocetos

Se elige la imagen que tenga más fuerza y se acerque a los objetivos planteados. Se colocan las imágenes de fondo en el suaje y se les da un tratamiento más suave.





Código cromático

En cuanto al código cromático se utilizan dos colores: el primero es el violeta, es un color poderoso, sugiere espiritualidad, sensualidad y es sofisticado. Por otro lado representa los sentimientos más profundos y mágicos, y armoniza con las notas sensuales del jazz, es un color fuerte emocionalmente. Y el amarillo que además de ser el complemento del violeta, es un color de un brillo extraordinario, con lo cual crea un contraste magnífico y resulta ser una poderosa herramienta visual. Lo cual ayuda a atrer la mirada del posible consumidor potencial.

Código morfológico

Se coloca la imagen en nuestro soporte visual, y se acomoda en torno a ésta y se organiza el código morfológico mediante una forma de flama entrelazada que denota el contorno de la guitarra y el de la figura femenina, se coloca el brillo o destello al centro y encima, el cuerpo de la mujer y sobre éste la guitarra ladeada ligeramente para alinearla con la figura femenina. Es a través de la técnica de difusividad que se pretende dar más ambiente, más sentimiento y más calor. Logrando así crear un punto de tension o curiosidad para que el espectador quiera saber de que se trata exactamente.



Se alterna la tipografía en la parte superior e inferior, se hace una segunda opción en donde se coloca a un lado, izquierdo; se opta por la primera opción pues así nos aseguramos que el espectador al leer los títulos, observará la composición total.

Código tipográfico

Expresión verbal del mensaje:
El texto base es: Emmanuel Mora,
Body & Soul



Se decide separar el nombre del artista y el título del CD, teniendo así dos oraciones. El título se alinea en la misma dirección en que está el rostro y por lo tanto hacia donde mira la mujer; el nombre se coloca en la parte inferior para dar contraste. Se decide una segunda opción, se coloca el nombre del artista, como el título y se les da un giro quedando escalonados de manera que se lee de abajo hacia arriba del lado izquierdo de la composición ya que de esta forma quedará limpia la imagen dando mayor nitidez. Y también por la teoría de que ojo tiene cierta preferencia por el ángulo inferior izquierdo, que quizás corresponde a que aprendemos a leer de izquierda a derecha.



Se busca un carácter simple y actual, se elige familia palo seco, Serpentine, pues resulta fresco, también se opta en hacer un efecto alrededor del texto

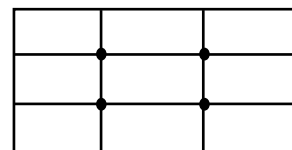


del título y nombre del disco, el cual consiste en repetir el nombre del artista colocándolo atrás del principal, pero con transparencia y otro más en la parte baja del principal, pero el texto en out line o contorno, para conotar el alma, el interior, aludiendo así al título del CD. La información secundaria se concentra en la contraportada, en este caso en título de los temas, el tiempo de duración de cada uno, el autor, código de barras, leyendas legales, etc. Se ordenan todos estos datos jerarquizando. En este caso colocamos el código de barras en la parte superior y al centro, pues este elemento debe ser muy visible, fácil de localizar. Después colocamos los títulos de los temas, con el tiempo de duración de los mismos y autor respectivamente; se maneja un tamaño mayor de tipo para los temas, y para el tiempo y autor, más pequeño. Se colocan centradas al formato, pero no alineadas, sino dispersas en forma serpenteante sugiriendo el contorno de la guitarra y la mujer; debajo de esta información se pone el sello genérico del género jazz en la compañía, que es café caliente, actus, enseguida se coloca un recuadro con información como: File under, que es el género preciso de jazz, en este caso es, Guitar jazz standards. También el lugar de origen, como, Hecho en México. La clave, GMACCDG 4181, el sello de Compact Disc Digital Audio, y el sello de Disc Dolby Digital. Y

por último la identidad gráfica de la compañía disquera, ACTUS.

Hasta abajo se colocan las leyendas legales y editoras, que se hayan en un recuadro, para dar más énfasis, pues es importante. En los lomos del digi pack se coloca, la clave del disco, el nombre del artista y el título del disco, también la identidad de la compañía.

Se crea una diagramación para dar orden y estructura además de fijar soporte a la composición, que consiste en la división de mitades tanto horizontal como vertical y diagonales, también una retícula basada en la ley de la sección dorada, la cual dice: Para que un espacio dado, dividido en partes desiguales, resulte agradable y estético, debe haber entre la parte más pequeña y la mayor la misma relación que entre la parte mayor y el todo. Para hallar esta división ideal bastará, en la práctica, multiplicar el alto o ancho del cuadro por el factor 0,618. Si multiplica por el ancho y por el alto, se hallará el punto dorado o lugar ideal para situar el motivo principal del cuadro, puede hallarse en cualquiera de los cuatro puntos indicados.²²



²² Parramón, José Maria, *Composición en Interpretación*, pp. 45

Evaluación del Diseño

A continuación se evalúan los procesos de Diseño, primero desglosando en una tabla los puntos esenciales de dicho proceso; y a continuación por un estudio cuantitativo y cualitativo a través de una encuesta realizada al público al que va dirigido, en este caso a personas tanto de sexo masculino y femenino, aproximadamente de entre 20 a 50 años o más, con estudios de nivel superior que gusten de la música y con ganas de escuchar música nueva y diferente. Con lo que se pretende evaluar los procesos y por lo tanto la solución final.

Definición de la necesidad específica de comunicación	●
Especificación de recursos retóricos	●
Factores técnicos, sistema de impresión	●
Especificación de la connotación. Previo al mensaje	●
EJERCICIO CREATIVO DE ACUERDO A LOS CÓDIGOS:	
Morfológico	●
Cromático	●
Tipográfico	●
Articulación conceptual	●
Bocetaje	●
SOLUCIÓN FORMAL	
Diagramación	●
Articulación formal	●
Composición	●
Alternativas	●
Optimización	●
Revisión final	●

Para la encuesta, las preguntas fueron las siguientes:

1.- ¿Qué te comunica este disco?

- A) Elegancia
- B) Pasión y sensualidad
- C) Misterio y magia

2.- ¿Crees que el diseño es?

- A) Actual
- B) Viejo
- C) Futurista

3.- ¿Crees que es agradable a la vista?

- A) Sí
- B) No

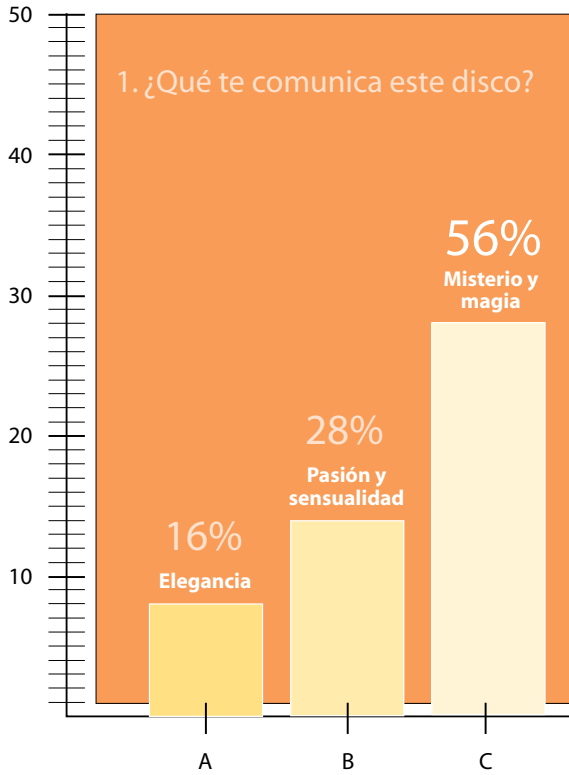
4.- ¿Compraría este disco?

- A) Sí
- B) No

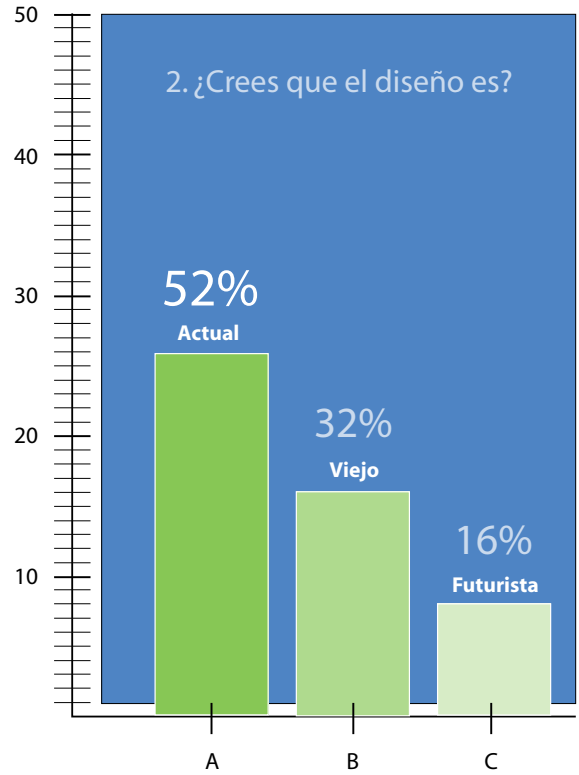
5.- ¿Porqué?

- A) No me gusta el Jazz
- B) Sí me gusta el Jazz
- C) Por el concepto de la portada y conocer otro tipo de música

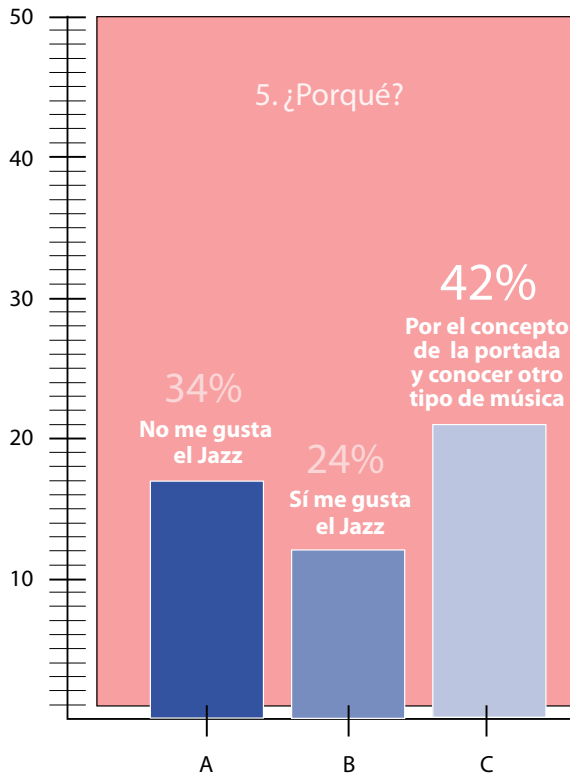
Las respuestas se valoraron de la manera siguiente:



Con lo que se concluye que el 56% de los encuestados respondieron a la pregunta uno que les transmite Misterio y magia, el 28% dijo que Pasión y sensualidad y el 16% dijo que Elegancia.



Para la pregunta dos el 52% dijo que era actual, el 32% viejo y el 16% dijo Futurista.



En la quinta y última pregunta el 42% respondió que le atraía el concepto en la portada del disco y para conocer otro tipo de música, el 34% no lo comprarían porque no les gusta el jazz y el 24% sí porque les gusta el jazz.

Con lo que se concluye que el diseño cumple su función comunicativa primordial: atraer la atención del consumidor, despertando el interés para leerlo y ver de que se trata.

En cuanto al proceso de diseño, se logra conjugar una sintaxis en la configuración de los elementos con lo que se desarrolla una resolución en el problema visual del espacio.

Con la imagen final, se pretende que ésta, llegara al receptor de forma tal que despertara algún sentimiento, recuerdo, etc., y logrando esto por medio de las estructuras conceptuales apoyando así al mensaje principal e ir más allá de éste.

Dondis dice: "Además, la diferencia del proceso radica también de manera profunda en lo que ocurre en el entorno social, físico, político, económico y psicológico del diseñador, entorno que es crucial para todo lo que hacemos y expresamos visualmente."

3.3. Propuesta Gráfica final: Digipack



mencionar dicho desarrollo, pues es común ver los discos en las tiendas y no imaginamos cómo es la planeación y desarrollo de estos discos; es así que el promover y contribuir a desarrollar este tipo de proyectos, me gusta porque contienen una amalgama de ingredientes culturales, llenos de conocimientos y que mezclados entre sí nos enriquecen y nos llenan con un mensaje profundo, no banal ni efímero.

Y por último lo que este proyecto me ha dejado es que reafirmé los conocimientos teóricos que aprendí durante mis estudios y aún mejor, he adquirido nuevos, más experiencia y madurez profesional; y sobretodo disfruté cada momento, cada paso de este proyecto que espero pueda ayudar a la investigación de otros compañeros.

Alzado:

Reunión, por el orden de signaturas, de los cuadernos que forman un libro.

Brillo:

Dimensión del color acromática. Va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.

Cantos épicos:

Canto en verso, acciones heroicas: poema épico.

Celulosa:

Sustancia macromolecular (masa molecular elevada) del grupo de los glúcidos, de forma $(C_6 H_{10} O_5)_n$ contenida en la membrana de las células vegetales.

Color:

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales en color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz, la saturación, el brillo.

Comunicación Gráfica:

Es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.

Connotar:

Parentesco en grado remoto. Hacer relación. Sugerir una palabra otra significación, además de la primera. Ej. León, denota el animal de este nombre y connota Valentía.

Continente:

Cosa que contiene en sí a otra.

Daca:

Voz que aparece en la locución toma y daca: tomar.

Denotar:

Significar, indicar, anunciar. Relación existente entre un signo y un objeto real concreto perteneciente a la clase de objetos designada por aquél.

Derrotero:

camino, dirección.

Estética:

Del griego aisthesis: facultad de sentir. Parte de la filosofía que estudia lo que en cada forma de arte constituye la belleza; análogamente a como la lógica estudia la verdad, y la ética estudia el bien.

Estructura:

La manera en que una forma es creada, constituida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos "estructura".

Baena, Paz Guillermina María Eugenia. **Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesional**, Editores Mexicanos Unidos, México, 1991, 124 págs.

Baena, Paz Guillermina María Eugenia. **Manual para elaborar trabajos de investigación documental**, Editores Mexicanos Unidos, México, 1990, 189 págs.

Blasco, Carlos Celorio. **Diseño de embalaje para exportación**, Banco Nacional de Comercio Exterior, México, 1993, 245 págs.

Blumenthal, Howard J. **The World music cd listener's guide**, billboard books, 1997,

Cervantes, José Antonio. **Glosario de Términos mercadológicos y afines**, México: comunicación, México, 1994, 103 págs.

Cervera, Fantoni Ángel Luís. **Envase y Embalaje**, Esic Editorial, Madrid, 1998, 410 págs.

De la Mota O. Ignacio Hilario. **Enciclopedia de la comunicación**, Tomo 1,2,3,4, Limusa, México, 1994

Derbez, Alain. **El jazz en México: datos para una historia**, P. Arriaga, México, San Luís Potosí, 1994, 279 págs.

Dondis, Doris A. **La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual**, 11ª. Edición, Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 211 págs.

Harald, Hahn. **El gran libro del CD-ROM**, Alfaomega, Barcelona, 1996, 411 págs.

Megs, Philip B. **Historia del Diseño Gráfico**, Trillas, México, 2000, 515 págs.

Munari, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual**, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 365 págs.

Ortiz, Georgina. **El significado de los colores**, Trillas, México, 1992 279 págs.

Parra, Eduardo. **Diccionario de publicidad y marketing**, Eresma, Madrid, 2000, 417 págs.

Scot Robert Gilliam. **Fundamentos del Diseño**, 6ª. Edición, V. Leru, Buenos Aires, 1991, 195 págs.

Stanton, William J. **Fundamentos de mercadotecnia**, Mc Graw - Hill, México, 1989, 732 págs.

Suárez, Urtubey Paola. **Historia de la música**, 1ª. Edición, Claridad, Buenos Aires, 2004, 445 págs.

Swann, Alan. **El color en el diseño gráfico**, Gustavo Gili, España, 1993, 144 págs.

Tesser, Neil. **Guía playboy de jazz: selección y análisis de los CDS más importantes de la historia del jazz**, Emece, Buenos Aires, 2000, 384 págs.

Vidales, Giovannetti Ma. Dolores. **El mundo del envase**, Gustavo Gili, México 2003, 291 págs.

Vilchis, Luz del Carmen. **Diseño universo de conocimiento**, Claves Latinoamericanas, México, 1999, 163 págs.

Vilchis, Luz del Carmen. **Metodología del Diseño**, 2ª. Edición, Claves Latinoamericanas, México, 2000, 161 págs.

Whelan, Bride M. **La armonía en el color: nuevas tendencias; guía para la combinación creativa de los colores**, México, Somohano, 1994,

Wong, Wucius. **Fundamentos del Diseño**, Gustavo Gili, Barcelona, 1995, 345 págs.

Tesis:

Arreguín Torres Alma E. **Diseño de cartel promocional para el Centro Universitario Cultural**, Comunicación Gráfica, México, D.F., 2006, 89 págs.

Becerril López Ana I. **La Ilustración en una portada de disco compacto**, Comunicación Gráfica, México, D.F., 1997, 93 págs.

Fuertes Roldán Marisol. **Propuesta gráfica de una portada de disco de género New Age**, Comunicación Gráfica, México, D.F., 1996, 90 págs.

Morales, López Lizbeth. **Del conocimiento y la intuición**, análisis comparativo de los procesos de Diseño, Comunicación Gráfica, México, D.F., 2002, 98 págs.