

Historia y Tendencias del Diseño 1

Tp 1: Análisis de un objeto

Período REVOLUCIÓN INDUSTRIAL



Publicidad y marca de Coca Cola durante la Revolución Industrial.

Para dar comienzo a este trabajo práctico, lo primero que se tuvo en cuenta a la hora de establecer los parámetros con los que luego se trabajaría, fueron las áreas o carreras de las cuales provienen las integrantes del grupo.

Aportando conocimientos del diseño gráfico y del diseño de interiores, fue que se tomó la consigna asignada, y se la planteó desde una manera más ligada a dichas carreras.

Se tomó como ejemplo de "objeto", a un anuncio gráfico de la reconocida marca *Coca Cola*, ya que permitirá la continuación de la línea de tiempo planteada por la docente, que abarca la época de la Revolución Industrial, las Arts & Crafts, y finalmente, la actualidad.

Ahora bien, una vez elegida la temática, se establecerán las variables propias del objeto.

Variable tecnológica y materiales utilizados en la producción

Método de producción industrial:

La técnica litográfica

En la técnica litográfica se utiliza la diferente adherencia entre sustancias hidrofílicas e hidrofobias. Como el agua rechaza las tintas grasas, no se imprimen las zonas grasas aunque se encuentran en el mismo nivel, por ello las matrices litográficas se llaman también planográficas.

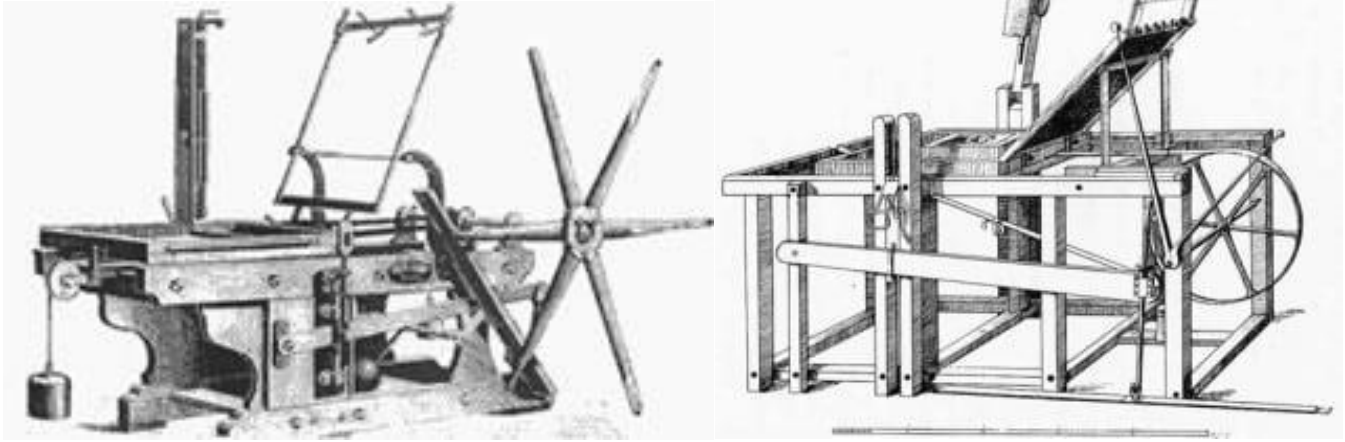
Características litografía

Para este tipo de impresión se utiliza una piedra caliza pulimentada sobre la que se dibuja la imagen a imprimir (de forma invertida) con una materia grasa, bien sea mediante lápiz o pincel. El correcto funcionamiento de este proceso se basa en la incompatibilidad de la grasa y el agua. Una vez humedecida la piedra, la tinta de impresión solo queda retenida en las zonas dibujadas previamente.

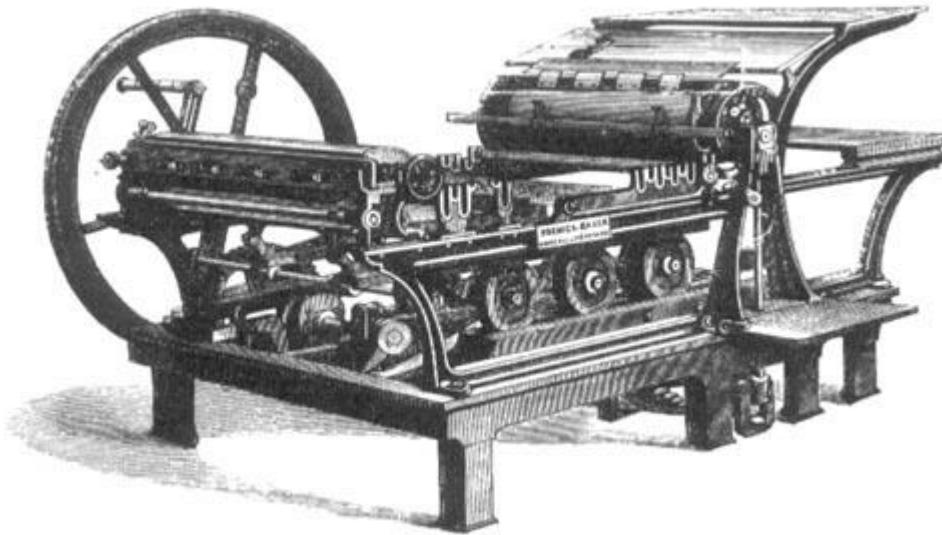
Para cada color debe utilizarse una piedra distinta y, evidentemente, el papel tendrá que pasar por la prensa de imprimir tanta cantidad de veces como tintas se empleen.

En una imagen litográfica las letras no pueden ser retiradas y reutilizadas en otro sitio: son únicas y precisan redibujarse, o copiarse, para cada uso. El litógrafo podía reproducir una imagen *única* dibujada, combinando texto e imagen en complicadas disposiciones formales del color. El proceso cromolitográfico alcanzó su cima durante el siglo XIX. La mejora en los métodos del fotograbado (el grabado de una imagen fotográfica en una plancha metálica recubierta con una capa sensible y *mordida* después con ácido, obteniéndose así una imagen impresora en relieve) amenazó la supervivencia de la litografía, conduciendo a su progresivo declive a partir de la década de 1890.

En la litografía se distinguen dos métodos: el calcográfico, en el que es el litógrafo quien escribe o dibuja directamente sobre la piedra, con plumilla de acero, y el planográfico, en el que el litógrafo "transporta" a la piedra, invertidos, los dibujos o escritos preparados sobre el papel, con tinta o lápiz graso (lápiz litográfico). El proceso de impresión se basa en la repulsión recíproca entre sustancias grasas o resinosas y el agua y en la propiedad que tiene la piedra de retener en cambio tales sustancias grasas. Tras obtener el dibujo sobre la piedra (directamente o mediante el transporte desde el papel), se humedece con una esponja la superficie de la piedra y posteriormente se pasa por ella una rodilla de entintar.



Máquinas litográficas de principios del siglo XIX.



Máquina litográfica, Koenig & Bauer, siglo XIX.



Máquina litográfica actual (En Rocco gráfica).

Variable morfológica

Partes de la composición gráfica propiamente dicha:

Al analizar un poco las técnicas y elementos gráficos utilizados en el diseño de publicidades durante la Revolución Industrial, se ve como Coca Cola era una de las únicas marcas en el mercado que no publicitaba sus productos mostrándolos (product placement), o haciendo extensas descripciones en la bajada del texto principal.

En cambio, se valía únicamente de un breve slogan que apunta directamente a satisfacer la necesidad para la cual fue creada, el logo identificador de la marca, y una pequeña bajada que contenía los "legales". Fuera de estos elementos de código verbal, se puede observar que lo único que acompaña visualmente son las misceláneas que engloban el texto.

Lo sorprendente del caso de Coca Cola y la litografía, es que no se sucedieron tantos años luego de este anuncio recién presentado, antes de que salgan las primeras opciones gráficas a todo color.

Variables contextuales

Qué quiere transmitir:

Su principal objetivo era conseguir exponer su producto: que el consumidor conociera su existencia e incitarlo a tomar Coca-Cola.

El primer anuncio de Coca-Cola apareció tres semanas después de su salida al mercado, el 8 de mayo de 1886. Fue en la sección de anuncios por palabras del periódico Atlanta Journal-Constitution, y decía lo siguiente: “Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!”.

*Para quién y para dónde está pensado: **Target y Ubicación Publicitaria***

En un principio estaba dirigida a una población muy concreta o minoría social (considerar el alto analfabetismo del momento), que podía pagar la suscripción al periódico local. Eran clases adineradas que accedían a la compra por catálogo, como también se consumía por medio de cartelería y publicidad en el punto de venta y almanaques. Además, esta publicidad inicial aparecía en los objetos más variados tales como cortaplumas, señaladores de libros, relojes de pared o lámparas de cristal.

Denota:

- Publicidad.
- Coca-Cola.

Connota:

- Innovación.
- Industria.
- Medicina.
- Saludable.

Período ARTS & CRAFTS

Finales siglo XIX



Variable tecnológica

La mejora en los métodos del fotograbado (el grabado de una imagen fotográfica en una plancha metálica recubierta con una capa sensible y mordida después con ácido, obteniéndose así una imagen impresora en relieve) amenazó la supervivencia de la litografía, conduciendo a su progresivo declive a partir de la década de 1890.

Posteriormente, al aparecer las rotativas se comenzaron a emplear láminas flexibles de zinc o de aluminio, y más recientemente de plástico, en sustitución de las pesadas piedras litográficas. Con la incorporación de la fotomecánica, dichas planchas dejaron de ser dibujadas a mano, puesto que la sensibilización de su superficie permitía exactas reproducciones fotográficas.

Variable morfológica

Aquí se observa un muy buen ejemplo de cómo los elementos gráficos y la comunicación general cambia en esta nueva propuesta, adaptándose claro, a la época, y el cómo el consumo iba en aumento, privilegiando de esta manera, ciertos elementos que potencian el aviso publicitario.

Vemos un anuncio que comienza a mostrar la bebida, ya ahora marcando un target más específico de quienes podrían llegar a consumirla. La marca toma el color que luego la identificará por años, se incluye el precio, y nótese cómo han desaparecido ya las extensas bajadas de texto, dejando lugar únicamente para la ilustración a todo color (novedad en aquel momento).

Esto último se debe a que en varias partes del mundo se seguía luchando contra el analfabetismo y nada más directo que una imagen que contextualice el producto en la vida cotidiana. Con una imagen se rompe la barrera del analfabetismo, logrando democratizar el mensaje de Coca-Cola y comenzar a generar más adeptos en clases no adineradas.

Variables contextuales

Qué quiere transmitir:

Con el cambio de siglo la publicidad aumentó paulatinamente y Coca-Cola empezó a introducir nuevos conceptos publicitarios que asociaran a la marca con la vida cotidiana, en especial con el mundo del entretenimiento y espectáculo, deportes; como también quiso lograr que se la asociara con todas aquellas actividades que surgían gracias a los avances tecnológicos como es el caso del automóvil.

Comenzaba así la estrategia publicitaria que consistía en convertir el producto en parte inherente de los hábitos y la vida cotidiana de la gente.

Para quién y dónde está pensado:

Lo interesante a destacar es que estaba dirigido a hombres y mujeres por igual, de clase media-alta del medio urbano.

Luego, gracias a un programa continuo de promociones y concursos, las ventas del producto aumentaron y, a la vez que la clase alta aumentó su consumo (ya que estaba dirigida hacia ellos desde un principio), se comenzó a tornar en un objeto de deseo de las clases menos adineradas que anhelaban consumir lo que estaba de moda y lo que los famosos o artistas favoritos promovían. Como expresado antes, la sustitución del texto por la imagen, logró universalizar el producto y fomentar su consumo en el resto de la sociedad.

Para finales del siglo XIX y principios del XX, los periódicos se convirtieron en productos de uso y de consumo corriente; de consumo de masas. Esto lo obliga a presentar un producto mimado, atractivo y acabado, que marque diferencias con los competidores, que atraiga lectores y más publicidad. Lo mismo sucedía con la cartelería en la calle, puestos de venta, comercios y revistas: con los avances tecnológicos en los modos de impresión y la creciente demanda, aumenta la publicidad en esos medios.

Denota.

- Publicidad
- Coca-Cola

Connota.

- Vida social
- Entretenimiento
- Sofisticado
- Energizante
- Estimulante
- Vida Cotidiana
- Hábito popular
- Conveniente
- Calidad superior
- Accesible

Período ACTUALIDAD

2018

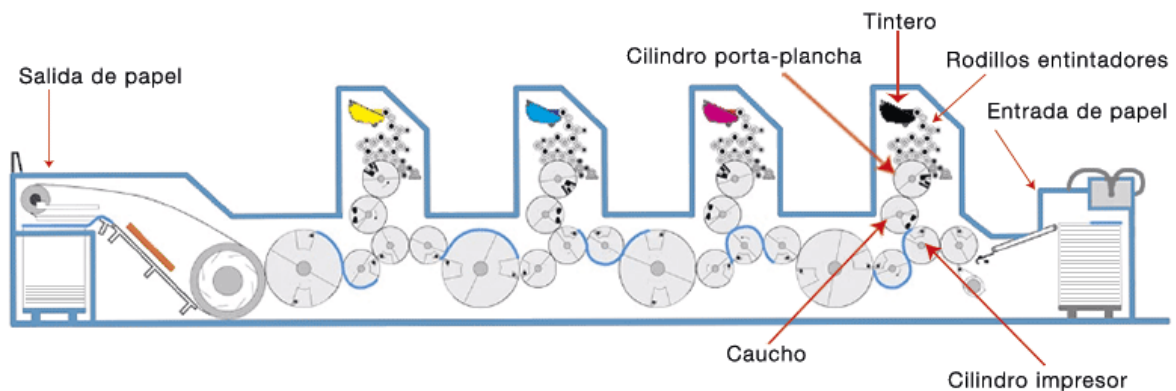


Variable tecnológica

Hoy en día, la tecnología avanza a pasos agigantados y sigue en constante cambio día a día, ya hay muchos métodos y medios de publicidad. Se utiliza el Offset como sistema de impresión por excelencia, aunque también es muy utilizada la impresión láser, en tiradas más pequeñas o exclusivas. La incorporación de programas de diseño como Photoshop e Illustrator entre otros para su realización, la fotografía, Multimedia, y los canales de televisión. La computadora es, actualmente, un objeto muy popular.



Máquina impresión offset



Variable morfológica

En las publicidades actuales se puede ver un cambio clave en su imagen. Aunque la sigue utilizando como elemento principal, con sólo el logotipo de la marca es suficiente para saber hacia dónde apunta la publicidad. Se utiliza la fotografía en vez de la ilustración, son imágenes más impactantes y rebeldes que en las épocas anteriores. Se pierde un poco el mensaje que se transmitía claramente en publicidades antiguas, del encuentro social y el compartir. Se muestra de otra forma a la mujer, de una forma más despojada y libre, más audaz.

Variables contextuales

Qué quiere transmitir:

“Siente el sabor” es la última campaña global de Coca-Cola, que vuelve a poner el foco en el producto y la experiencia, en esa sensación única que es beber Coca-Cola.

Para quién y dónde está pensado:

Está dirigido a todos ya que trabaja con una estética y códigos culturales universales diversos.

La publicidad de Coca-Cola hoy se consume en las calles a modo de gigantografías, cartelería luminosa como también en heladeras exhibidoras y más. Pero claramente, al día de hoy, otros medios de comunicación han tomado mayor relevancia para la comercialización de la publicidad de Coca-Cola, como son la televisión y multimedia. Hoy todos consumimos las publicidades, ya no hay barreras culturales, sociales, económicas ni tecnológicas que impidan tanto a la empresa como al consumidor de promover o ponerse en contacto con la experiencia Coca-Cola.

Denota:

- Publicidad
- Coca-Cola

Connota:

- Coca-Cola
- Sensación
- Experiencia
- Modo/estilo de vida
- Universal
- Invariable/inmutable
- Urbano