

UDS

Mi Universidad

Nombre del Alumno: Paula Maria Morales Niurulu

Nombre del tema: Actividad de plataforma 3

Nombre de la materia: TIPOGRAFIA I

Nombre del profesor: Lic. María Eugenia Pedrueza Cano

Nombre de la licenciatura: Diseño gráfico

Cuatrimestre: 3

1. Planteamiento

Diseñar un empaque de un producto utilizando tipografía con el concepto de Diseño e Inteligencia

2. Investigación

Análisis de Empaques Tipográficos

La tipografía como protagonista en el diseño de packaging

En el ámbito del diseño gráfico, el packaging tipográfico se refiere a aquellos empaques donde la **tipografía es el recurso principal** o uno de los elementos más destacados en la construcción del mensaje visual. En lugar de depender de ilustraciones o fotografías, estos diseños utilizan letras, palabras, jerarquías tipográficas y composiciones expresivas para atraer al consumidor, reflejar los valores de la marca y diferenciarse en el mercado.

La tipografía en el empaque no solo cumple con la función de identificar un producto o transmitir información. En los casos analizados, **se convierte en protagonista narrativa y visual**, capaz de evocar emociones, contar historias de marca, y construir identidad con enorme fuerza simbólica. La elección tipográfica comunica valores —desde lo artesanal hasta lo futurista— y establece relaciones estéticas con su audiencia meta.

Estos ejemplos muestran cómo el empaque tipográfico puede ser una herramienta poderosa para el branding contemporáneo, y un campo fértil para la innovación en diseño gráfico.

1. Oatly (bebida vegetal de avena)



Tipografía utilizada: Sans serif grotesca personalizada

Análisis:

Oatly ha revolucionado el diseño de empaques en el sector alimenticio con una **tipografía cruda, directa y provocativa**. La marca apuesta por composiciones donde la tipografía ocupa casi toda la superficie del envase, con frases en mayúsculas y una estética "hecha a mano" que transmite autenticidad. El tono de voz irreverente y conversacional convierte al texto en una experiencia de lectura atractiva y humana.

Función: Informa y entretiene, creando conexión emocional.

2. Mast Chocolate



Tipografía utilizada: Serif clásica (Georgia, Baskerville)

Análisis:

Mast apuesta por una estética **minimalista y elegante**, con una fuerte presencia tipográfica. Los empaques suelen tener colores sólidos y solo contienen el nombre de la marca en un tipo serif sofisticado. El uso del espacio negativo y la simplicidad generan un lenguaje visual sobrio, refinado y atemporal.

Función: Comunica lujo, calidad artesanal y exclusividad.

3. Glossier (cosméticos)



Tipografía utilizada: Helvetica Neue + tipografía manuscrita secundaria

Análisis:

En sus empaques, Glossier combina una tipografía sans serif limpia con composiciones espaciales modernas. La elección de Helvetica Neue en cuerpo bajo, junto a palabras manuscritas en algunos productos, transmite **frescura, juventud y confianza minimalista**.

Función: Refuerza la identidad millennial, funcional y “cool”.

4. Tony's Choclonely



Tipografía utilizada: Tipografía slab serif personalizada

Análisis:

Esta marca de chocolate holandesa utiliza una tipografía **grande, irregular y colorida**, inspirada en los periódicos antiguos. El logotipo mismo actúa como imagen principal del empaque, lo que crea un lenguaje visual de impacto que grita desde el estante.

Función: Refleja su misión social, transmite rebeldía y rompe convenciones gráficas tradicionales.

5. Aesop (productos de cuidado personal)



Tipografía utilizada: Optima

Análisis:

Los empaques de Aesop son un ejemplo de **sobriedad intelectual**. Usan una sola tipografía en negro sobre fondo neutro, con abundante texto y justificado. La densidad tipográfica se convierte en un patrón visual único que comunica confianza, precisión y rigor científico.

Función: Posicionamiento premium, informa desde un enfoque casi literario.

6. Dieter Rams – Braun (productos históricos de consumo)



Tipografía utilizada: Akzidenz Grotesk

Análisis:

Aunque no es un empaque de consumo masivo actual, los diseños de Dieter Rams para Braun muestran el uso de la tipografía **como forma racional de comunicación visual**. Sin ornamentos, con jerarquías claras y total alineación a la funcionalidad, estos diseños establecieron las bases del diseño moderno.

Función: Claridad, funcionalidad y honestidad visual.

7. Milk Makeup



Tipografía utilizada: Sans serif bold, en mayúsculas

Análisis:

Milk Makeup utiliza una tipografía gruesa, condensada y en mayúsculas, que domina la composición. El empaque juega con tamaños desproporcionados y layouts horizontales o verticales, apostando por una estética **urbana, experimental y disruptiva**.

Función: Refuerza su identidad vanguardista y sin género.

8. Typo (marca de papelería creativa)



Tipografía utilizada: Combinaciones de display, script y bold sans serif

Análisis:

Typo diseña empaques con **juegos tipográficos** donde se mezclan estilos para generar una estética divertida, vintage o irónica. Utilizan mucho las fuentes decorativas, con énfasis en frases con tono humorístico o motivacional.

Función: Visualmente expresivo, conecta con una audiencia joven y creativa.

9. Bonne Maman (mermeladas)



Tipografía utilizada: Script manuscrita + serif clásica

Análisis:

El empaque de Bonne Maman es un caso de cómo la **tipografía manuscrita** puede reforzar un imaginario casero y artesanal. La escritura caligráfica en negro, junto con el fondo blanco y la tapa de cuadros, genera una experiencia visual nostálgica y confiable.

Función: Asociaciones emocionales con lo hecho en casa y lo tradicional.

10. Field Notes (libretas)



Tipografía utilizada: Tipografía sans serif estilo mecanográfica

Análisis:

Field Notes basa su identidad en una **estética de lo utilitario**, con tipografía simple y funcional, sin adornos. A través de su diseño industrial y la selección de colores apagados, la marca comunica eficiencia, sencillez y utilidad.

Función: Inspiración en lo retro, lo práctico y lo honesto.

- Tema: Diseño e inteligencia

El diseño no solo es una representación artística es una manifestación de la inteligencia humana, comunicar ideas y crear experiencia.

Frases:

1. Diseñar es pensar en la vista
2. La inteligencia que se ve, se siente y se transforma
3. Diseño: la inteligencia echa imagen
4. Pensamiento visual, solución inteligente

Planteamiento. Creación del diseño de un empaque tipográfico con el tema el diseño e inteligencia

3. Síntesis y Análisis

- Inteligencia
- Creatividad
- Concepto
- Color
- Diseño

4. Etapa de Bocetaje



