



20

20j

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

## ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Algunas técnicas tradicionales de la ilustración aplicadas  
a un catálogo de colorantes y saborizantes artificiales”

Tesis que para obtener el título de:

**Licenciado en Comunicación Gráfica**

Presenta

**Alejandra Geraldina Domínguez Guilbot**

Director de Tesis:

Lic. Santiago Ortega Hernández

México, D.F. 1997



DEPTO. DE ATENCIÓN  
PARA LA TITULACIÓN  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
MEXICO D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



—  
COLOR  
—  
SABOR  
—

# Introducción

**A**l iniciar este proyecto me encontraba, al igual que muchos de mis compañeros, buscando la forma de desarrollar mis conocimientos sólo en un área reducida y delimitada donde por costumbre general se han desarrollado las carreras de comunicación gráfica y diseño gráfico como lo son: agencias de publicidad o despachos de diseño; sin embargo analizando hacia dónde se dirige la corriente económica actualmente, encontré en el mercado de la micro industria un nicho virgen y con grandes posibilidades para desarrollar proyectos novedosos y de gran trascendencia.

En el ámbito industrial, específicamente en Laboratorios Castells, empresa que se dedica a elaborar saborizantes y colorantes artificiales, se obtuvo la experiencia de que consideraban a la comunicación gráfica como un lujo o un extra que podía tener su producto. Se le considera un extra ya que sus consumidores son cautivos, sin embargo la creciente competitividad ha hecho que la comunicación gráfica se convierta en elemento necesario.

El desarrollo de este proyecto representó el primer reto real fuera del aula, una oportunidad de dar seguimiento a los conocimientos adquiridos. Se trabajó en la creación del diseño editorial utilizando la ilustración como reforzamiento.

El objetivo principal de esta tesis es establecer cómo la ilustración y la comunicación gráfica pueden tomar parte de un catálogo de la industria de los colorantes y saborizantes artificiales, sus ventajas y los aportes que brindan.

En la presente tesis abordaré en el **primer capítulo**, e. concepto de la ilustración de una manera muy rápida y gráfica en cuanto a su historia y evolución, así como algunas técnicas de ilustración: acuarela, gouache y aerógrafo; se establecerá el por qué la ilustración es la técnica visual adecuada para esta empresa, sus cualidades y aportaciones al diseño editorial.

El diseño o comunicación gráfica requieren de una metodología como la descrita por Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*, debido a lo cual se analizarán en el **segundo capítulo** los soportes gráficos de la industria de los colorantes y saborizantes artificiales. Considero este capítulo de vital importancia ya que el cliente reflexionó en elaborar un catálogo de productos para su compañía y para mí un punto de referencia de lo que el cliente esperaba.

El **tercer capítulo** es la elaboración del proyecto y su proceso, esto fue muy gratificante y diverso ya que no sólo se realizaron ilustraciones sino que se coordinó todo el proceso, desde el diseño editorial, armar originales hasta el supervisar negativos, formación de los mismos e impresión.

El texto de la siguiente tesis no sólo es para gente que comprenda el lenguaje visual sino para cualquier persona que desee acercarse a la comunicación gráfica. Espero sea de gran utilidad didáctica en cada una de las fases del proyecto ya que nunca será lo mismo realizar una práctica profesional dirigida por un maestro, que el hacerlo de manera independiente.

# Índice

## Capítulo I

	Página
1. El concepto ilustración	5
1.2 Funciones	6
1.3 Antecedentes	7
1.4 Tipos de ilustración	12
1.5 Acuarela	15
1.6 Gouache	18
1.7 Aerógrafo	19
 Bibliografía e índice de imágenes	 21

## Capítulo II

2. La industria de los colorantes y saborizantes artificiales	22
2.1 Análisis de algunos de los soportes de esta industria	
2.1.1 Catálogo de BASF	24
2.1.2 Revista Pan	31
2.1.3 Revista Lácteos y Cárnicos	33
 Bibliografía	 35

## Capítulo III

3. Etapa de planeación	36
3.1 Elaboración del proyecto	37
3.1.1 Cronograma	37
3.1.2 Presupuesto	37
3.2 Etapa de producción	38
3.2.1 Eslogan	39
3.2.2 Diseño de cartel	40
3.2.3 Diseño de folleto	41
3.2.4 Diseño del catálogo	43
3.2.5 Ilustraciones	46
3.2.6 Originales mecánicos	50
 Conclusiones	 54
Bibliografía	56

# Comunicación Gráfica

Es una disciplina que involucra tres sistemas: teoría, metodología y práctica; mismas que, con la experiencia y su sensibilización cultural, componen el campo del comunicador gráfico.

La teoría permite abordar el problema de comunicación desde el conjunto de conocimientos básicos o fundamentos del diseño. Está conformada por una amalgama de teorías de otras disciplinas y ciencias, conocimientos que apuntan a la consecución de la síntesis formal para una comunicación visual efectiva que responda a las necesidades de clientes y usuarios. Las fuentes de conocimientos son pues, muy diversas: filosofía, psicología, mercadotecnia, administración, Teoría de Sistemas, Teoría de la Información, semiótica, ciencias de la comunicación, y artes plásticas.

La metodología se acerca al problema de diseño desde el punto de vista como proceso. Auxilia al comunicador gráfico en los pasos a seguir y en la selección de los recursos a aprovechar en el proceso de transformación de la demanda en el producto.

En la formación del comunicador gráfico intervienen diferentes áreas que, si bien quizá no todas son del total dominio práctico, sí por lo menos en cuanto al conocimiento. Un comunicador gráfico no sólo puede diseñar, tomar fotografías, realizar audiovisuales y coordinar el proceso de reproducción gráfica, sino también resolver problemas de comunicación de una manera creativa dirigida siempre a un público meta. Su imaginación, el dominio de las estrategias de comunicación y la combinación de los elementos gráficos, son los instrumentos de su "lenguaje visual", cuyo fin es el de resolver problemas de comunicación gráfica a un determinado público o receptor.

La ilustración es una de las áreas que intervienen en esta tesis y misma que abordaré a continuación.



Fig. 1. Detalle Cuevas de Altamira

# Capítulo I

## ILUSTRACIÓN

### 1.1 El concepto ilustración

*«La ilustración a diferencia de la pintura, siempre debe realizar una función concreta; siempre debe tener una razón de existir»<sup>1</sup>*

Jeanette Collins



Fig. 2. Detalle pintura Rupestre

La ilustración desde épocas remotas ha sido una importante forma de comunicación en la vida del ser humano. *La elaboración de imágenes es una parte del arte y la ilustración es parte de la elaboración de imágenes*<sup>2</sup>. *La ilustración es la producción de imágenes que son multiplicadas hasta ahora usualmente con el uso de la impresión*<sup>3</sup>. Su fin ha sido ampliar la información de una idea o texto con una función específica. *Texto e imagen se unen en una táctica global de transmisión de un mensaje significativo para garantizar el máximo de facilidad de aprehensión y retención del lector*<sup>4</sup>.

Cuando la ilustración se dirige a un grupo con diferencias culturales de idioma o época, aparece no sólo reforzando el texto sino como el todo.

La ilustración tiene un alto grado de impacto visual, por lo tanto, la información que se le da al público debe ser lo más clara y directa posible.

<sup>1</sup>. Dalley, Terrence. *Ilustración y diseño*, Hermann Blume, prefacio, s/n.

<sup>2</sup>. Jennings Simon, *Guía del diseño gráfico*, Trillas, pp. 12

<sup>3</sup>. Idem, pp. 12

<sup>4</sup>. Abraham Moles/ Luc Janiszewski, *Grafismo Funcional*, Enciclopedia del diseño, pp. 153



## 1.1.2 Funciones

Como funciones de la ilustración tenemos: herramienta de apoyo para materiales culturales, comerciales o educativos, aquí encontramos gráficas, esquemas, mapas, diagramas, etc. Como documento visual de un momento histórico en donde se plasman la moda, actitudes, costumbres, etcétera,<sup>5</sup> (fig. 3) aclarando que además de cumplir con esta función, puede llegar a convertirse en obra artística, porque se elabora con las técnicas heredadas de las artes y por la belleza estética que posea.



Fig. 3. Ilustración de un Cartel como documento histórico

Debido al desarrollo de nuevas técnicas y formas de comunicación, la ilustración se diversifica y sufre constantes evoluciones en su tratamiento formal. La cultura influye en el uso que se le da a las ilustraciones.

Los principales campos de acción de la ilustración han sido el dibujo analítico y descriptivo. Las técnicas empleadas son heredadas de las artes, por ejemplo: acuarela, gouache, aerógrafo, pastel, fotografía, etcétera.

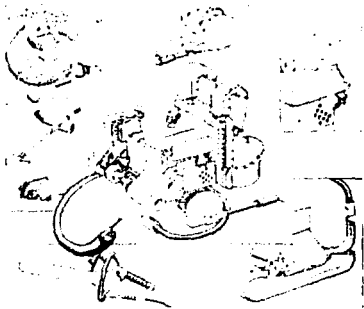


Fig. 4. Ilustración como apoyo



Fig. 5. Ilustración Publicitaria

### 1.1.3 Antecedentes

A continuación se narrará de una forma breve la historia de la ilustración, para mayor conocimiento de esta historia sugiero leer *Ilustración y diseño* y *Guía del diseño gráfico* ya que los siguientes párrafos son un resumen de ambos. Se remarcará las épocas importantes en cuanto al surgimiento de nuevos procesos para la impresión y reproducción de la ilustración.

La historia de la ilustración tiene sus antecedentes en los manuscritos y miniaturas medievales, (fig. 6) que luego se convirtieron en libros impresos, donde la ilustración tenía una función didáctica y hoy en día la tecnología proporciona las herramientas para la creación de la ilustración computarizada.

Dentro del desarrollo de la ilustración, uno de los cambios que se dieron, fue en la representación de los seres vivos y objetos; del escorzo propio de las civilizaciones antiguas y del orden medieval a la perspectiva renacentista.

La llegada del Renacimiento y la necesidad del hombre por conocer y conocerse más, origina el descubrimiento de la perspectiva, dando al dibujo una nueva e importante dimensión.



Fig. 6. Detalle de Libros de Horas



Con la entrada en escena de los sistemas de reproducción del siglo xiv hasta el siglo xx, se pueden distinguir cuatro etapas fundamentales de la ilustración.

En el siglo xiv la impresión se realizaba en bloques de madera. El ejemplo más representativo de impresión de texto e imagen en esta etapa son los naipes y las imágenes religiosas (figs. 8 y 9). Con la invención del tipo movable por Gutenberg en el siglo xv, la reproducción de semitonos, en un principio, y selección de color después, la ilustración formó parte de la vida cotidiana de los pueblos.

En principio, la ilustración era a base de líneas a causa de las limitantes de la técnica de reproducción existente. Las imágenes por consiguiente eran duras y con pocos valores tonales y se acercaban más al dibujo que a la pintura (fig. 7).



Fig. 7. Portada de libro



Fig. 8. Naip Alemania siglo XV



Fig. 9. Ilustración de Naipes siglo XV



Fig. 11. Dibujo de una bomba de cadena. 1556



Fig. 10. Retrato de un joven. Alberto Durer

En el siglo XIX, William Blake da a conocer el método de aguafuerte en relieve.

La aparición del grabado en láminas de metal marca la segunda etapa (siglo XV). Entre quienes usaron esta técnica están Durer, Tintoretto y Rubens entre otros. La línea se vuelve más precisa y las ilustraciones más detalladas; la matriz de reproducción ya no deja huellas en la ilustración impresa siendo el trabajo más puro (fig. 11).

Aloys Senefelder inaugura la siguiente etapa en 1796 con la invención de la litografía. La primera edición del Fausto ilustrada por Delacroix en 1828 constituye una muestra de aquellos inicios. Con la invención de la cromolitografía en 1825 y la introducción en Occidente de la serigrafía, se introduce el color a las ilustraciones de libros, con la ventaja de tener una apariencia casi fotográfica pero aún costosa y de largo proceso. La línea adquiere textura así como color, se introducen las plastas y aumenta el juego de valores tonales.

De esta etapa podemos destacar el trabajo de Henri de Toulouse Lautrec en el cartel moderno donde se reduce el texto al mínimo y se combinan las palabras con la imagen (figs. 12 y 13).

Hasta aquí no ha habido mayor modificación en el lenguaje plástico, ya que en la litografía se trabajan líneas y superficies de color explotando los valores formales de la línea como el ashurado, y el clarooscuro con una clara tendencia representativa.



Fig. 12. Ilustración humorística. Henri de Toulouse Lautrec

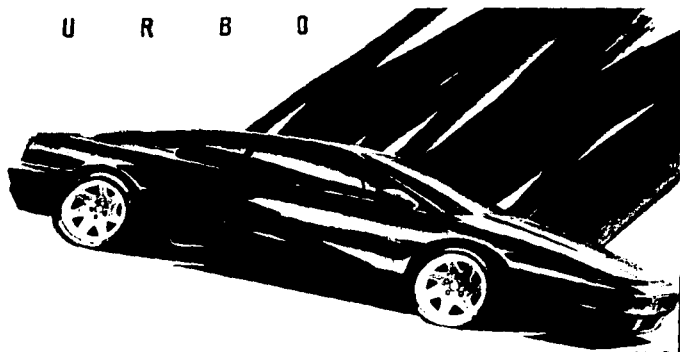


Fig. 13. Cartel. Henri de Toulouse Lautrec 1895



Fig. 14. Ilustración alegórica. Walter Crane 1890

T U R B O



LOTUS

Fig. 15. Ilustración Publicitaria

La cuarta etapa se distingue por la aparición de la fotografía. Al inventarse, surgen dos corrientes en la ilustración: una compitiendo por definir mejor la realidad y la otra apartada del realismo. Es hasta este momento cuando la ilustración rompe con el carácter realista por la aparición entre otros factores de la fotografía, ya que no puede competir con ésta en precisión y tiende más hacia la conceptualización, enriqueciéndose.

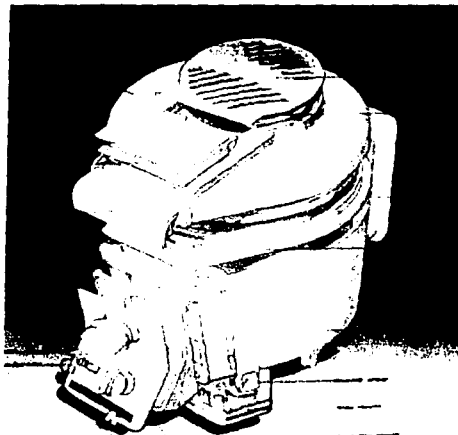
Haciendo una retrospectiva en cuanto al desarrollo de tintas y pigmentos para la impresión, empiezan a desarrollarse después de la revolución industrial, añadiendo colores al espectro existente, así como el avance en la maquinaria y los procesos de impresión. Con todos estos adelantos se empleó otro tipo de pintura no utilizada como el temple y óleo (técnicas que los ilustradores no empleaban), además que su obra pudo ser copiada fielmente.

Con el avance tecnológico lo que al principio fue considerado como obra elitista, debido al alto costo artesanal, ha llegado a ser común en nuestros días.



Fig. 16. Ilustración Científica

Fig. 17. Ilustración Publicitaria



## 1.1.4 Tipos de ilustración

A continuación se describirán los diferentes tipos de ilustraciones existentes. Se desea destacar que puede haber infinidad de especializaciones que pueden ser parte de alguna de éstas o una combinación.

La ilustración en nuestros días tiene gran diversificación como la editorial, que con la invención de la fotomecánica tuvo gran auge. Se define como ilustrar textos, portadas de revistas y periódicos.



Fig. 18. Ilustración editorial

Fig. 19. Ilustración publicitaria



La ilustración publicitaria es una parte importante de la comunicación unidireccional entre el fabricante y el consumidor. Sus principales objetivos son enfatizar las cualidades del producto, así como llamar la atención.



Fig. 20. Ilustración de modas

La ilustración de modas tuvo gran importancia antes de la invención de la fotografía la cual ha conseguido desplazarla de las revistas de modas.



Fig. 21. Ilustración de la historia natural

La ilustración de la historia natural tiene sus antecedentes con Durero en la época del Renacimiento, con una clara finalidad descriptiva.



Fig. 22. Ilustración humorística. Lorenzo Goggi

En la ilustración humorística, las imágenes reales se sintetizan y deforman formalmente para conseguir la máxima expresividad. Tiene su origen en las antiguas civilizaciones egipcias, griegas y romanas.

La ilustración técnica se desarrolla con la llegada de la industria y la producción en masa, dada la necesidad de explicar el funcionamiento de aparatos (inicialmente bélicos) con gran facilidad.

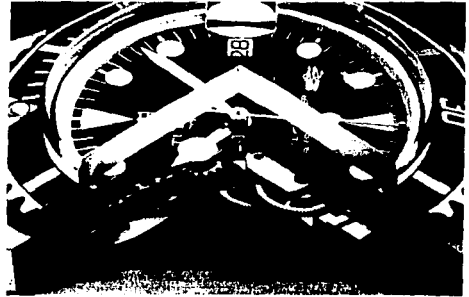


Fig. 23. Ilustración técnica

La ilustración informativa consiste en hacer digerible al lector la información, que generalmente es estadística y tecnológica.



12

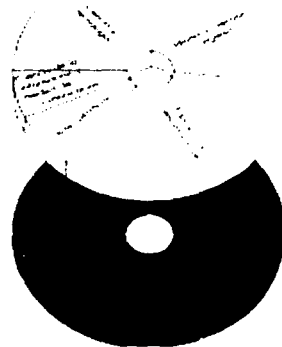


Fig. 24. Ilustración informativa tipo pastel



La ilustración médica tiene sus orígenes con Leonardo Da Vinci en el Renacimiento. Requiere de exactitud y gran dominio de las proporciones.

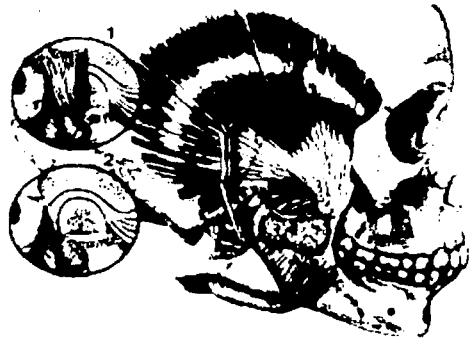


Fig. 25. Ilustración médica

En este documento se describirá la participación de la ilustración en el área industrial, específicamente en su utilidad en un laboratorio de colorantes y saborizantes artificiales. La ilustración industrial, por su carácter, estaría dentro de la técnica, informativa y científica o médica.

Se dará énfasis en el desarrollo del proyecto, sus distintas etapas, enfocándose en su problemática formal; las técnicas empleadas para las ilustraciones realizadas, sus variantes, la experimentación con diferentes soportes hasta la aplicación final.

Se empezará por definir y explicar las técnicas del gouache, acuarela y el aerógrafo, como instrumento de la ilustración, ya que serán retomadas en el capítulo tercero como las técnicas escogidas para la elaboración de las ilustraciones.

## 1.2 ACUARELA

Su historia se remonta al siglo xvi. Cuando Durero y Rubens la emplearon en sus obras. El apogeo se inicia en el siglo xviii con la escuela inglesa.

Se basa en el sistema de pigmentación por veladuras transparentes; se utiliza el blanco brillante del papel para todos los tonos blancos y claros. Se aplica con pigmentos que normalmente no son transparentes, pero en una consistencia tan rebajada que sus efectos son casi tan brillantes como los son por naturaleza. No se emplea el blanco, y el negro se obtiene con un gris payne.

Existen dos métodos para la acuarela: el húmedo y seco. El húmedo consiste en mantener el papel húmedo mientras se está pintando al contrario que en el seco. En la técnica húmeda los lavados producen contornos suaves y difusos.

El término acuarela se utiliza para diferenciar este tipo de pintura transparente de todos los medios opacos.

La acuarela consiste en pigmentos finamente molidos y aglutinados en goma arábiga, permitiendo que al secar la mezcla, quede adherida a la superficie.



Fig. 26. Tipos de presentación



Fig. 27. Paisaje utilizando bloqueador líquido

Los pigmentos se clasifican en tres grupos principales: tierras, colores orgánicos y colorantes químicos.

Para obtener un buen resultado en la acuarela no deben superponerse más de tres lavados, de lo contrario, esto ocasionará que tenga un aspecto en cuanto al color sucio y una superficie seca. El acuarelista debe trabajar de tonos claros a los más oscuros. Se debe tomar en cuenta que, al aplicar un color, el secado bajará su tono.

Los lavados son capas finas de color. Tenemos lavados:

*Planos:* para obtenerlos hay que humedecer el papel antes de aplicar el color con un pincel grande. Conviene tener el tablero un poco inclinado. No se deberá repasar por la zona ya cubierta y hay que esperar a que esté seco.

**Graduales:** se consigue aplicando una base del mismo color y se va haciendo progresivamente más oscuro. Para lograrlo hay que hacer tres variaciones del mismo color e irlos aplicando según resulte.



Fig. 28. Aplicación de una aguada lisa

**Variados:** intervienen colores diferentes. Los colores se aplican al papel mojado uno seguido del otro para que se fundan. Ya secos, se les puede hacer adiciones o quitar formas.

Existen diversas técnicas dentro de la acuarela, como se ha mencionado, en el estilo puro se destacará la transparencia y brillo del papel y el opaco. En el opaco se crean los blancos utilizando pigmento blanco. También se cuenta el punteado o Impresionismo (puntillismo); se utiliza para describir texturas ofreciendo un gran contraste con los lavados lisos. En el restregado se aplica el color con frotación, resaltando la textura del papel. La técnica de línea y fondo es utilizada en perspectivas arquitectónicas.

Se pueden realizar diferentes efectos con esponja, goma de borrar, cuchilla y con un aspersor o incluso con el cepillo de dientes. Todos estos se utilizan una vez seca la acuarela.



Fig. 29. Técnica raspado



Fig. 30. Técnica de variados con soplado

El papel pasa a formar una parte importante en la elaboración de la obra ya que dependiendo del tamaño del grano será la brillantez, luminosidad y textura que se obtenga. El papel prensado en caliente **no** es recomendable para la acuarela, ya que tiene una superficie lisa y dura en cuanto a su técnica clásica, sin embargo, se puede utilizar en opaco. Los papeles más recomendables son los prensados en frío o sin pensar, ambos presentan una textura fuerte y abierta.

Los pinceles sugeridos son redondos o de borde de cincel. Los más finos y mejores son los de pelo de marta, por su elasticidad y retención de agua. Un buen pincel debe tener la cualidad de siempre mantener el pelo en punta, para crear trazos delgados.

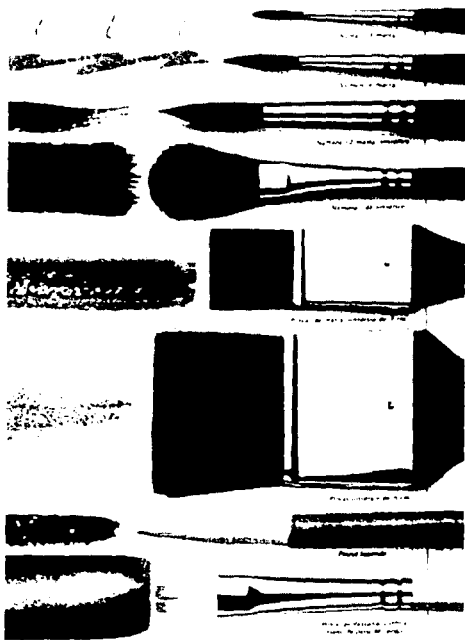


Fig. 31. Diferentes tipos de pinceles y grosor de pinceladas.



Fig. 32. Técnica de esponja



Fig. 33. Técnica húmedo sobre húmedo



Fig. 34. Técnica seca

### 1.3 GOUACHE

El gouache es un pigmento finamente molido con mayor cantidad de goma arábiga al cual se le agrega creta o blanco, para obtener el efecto mate. Tiene un poder cobertor total por lo que se puede pintar de claros a oscuros y viceversa.

Su principal característica es la opacidad. Es un color sólido y opaco, cuya apariencia final es mate y algo terrosa. Se puede dibujar sobre él una vez seco con lápices de color y es ideal para zonas extensas y áreas planas.

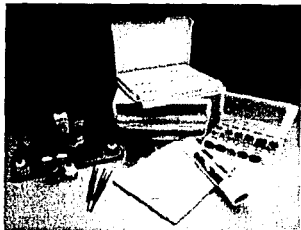


Fig. 35. Gouaches en presentación para aerógrafo

Un gouache bien pintado no debe tener gruesos empastes ni capas muy espesas de pintura. Se debe dejar secar entre capa y capa.

Los colores al secarse tienden a aclararse y las zonas más espesas no tienen el mismo tono que las delgadas.

Los lavados así como sus variaciones se aplican al igual que la acuarela y se debe cuidar la consistencia de los mismos, sin embargo, el soporte debe estar completamente horizontal. Deben de ser lo suficientemente densos para cubrir el papel y lo bastante diluidos para que las pinceladas se fundan con facilidad. Para obtener volúmenes se realizan haciendo lavados con un pincel fino.

Los papeles que se utilizan son casi los mismos que la acuarela excepto los pesados y rugosos.



Fig. 36. Ejemplo técnica gouache

La superficie de un gouache una vez seca puede ser rayada con facilidad.

Si es necesario realizar alguna corrección, se puede hacer con esponja y pincel eliminando el color con papel secante; una vez seco se podrá pintar sobre la superficie o con una cuchilla.

Es uno de los medios favoritos de los diseñadores especializados en el hiperrealismo, el cual consiste en destacar las texturas y colorido.



Fig. 37. Ilustración humorística en gouache

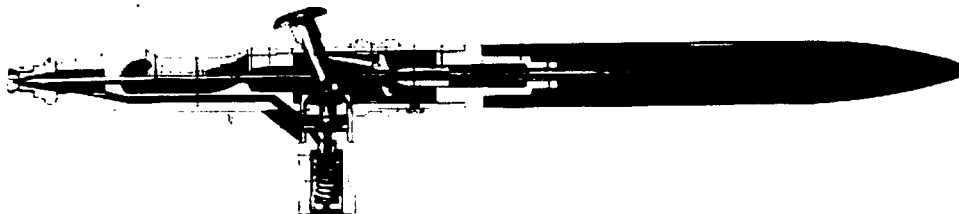
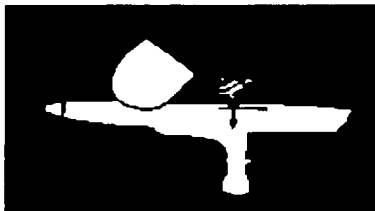


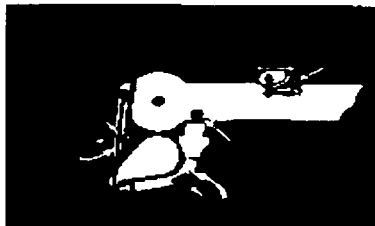
Fig. 38. Corte transversal de un aerógrafo



Aerógrafo de acción simple



Aerógrafo de doble acción



Aerógrafo tipo AB, de mecanismo complicado

Fig. 39. Tipos de aerógrafos

## 1.4 AERÓGRAFO

Es uno de los instrumentos preferidos de los ilustradores, la textura que se forma al emplearlo es fácilmente reconocible ya que los colores se funden casi imperceptiblemente. Pueden hacerse líneas muy finas así como grandes zonas de color uniforme.

Su apariencia es la de un estilógrafo grande, conectado a un tubo largo y flexible y éste a un cilindro de aire comprimido. Existen numerosos tipos de aerógrafos. Su funcionamiento se basa en el principio de que el aire comprimido atraviesa un conducto estrecho, mismo que se abre a otro conducto más amplio, donde se produce una expansión que crea un vacío parcial. La pintura fluye desde el depósito para mezclarse con la corriente de aire y atomizarse.

Existen dos formas de funcionamiento:

*Palanca de acción simple:* sirve para fondear, no es útil para detalles. La salida del chorro es constante y no se puede alterar más que acercando o alejándose del papel. Se puede adaptar una punta para modular el grosor del chorro.



Fig 40. Proceso de enmascaramiento



**Palanca de acción doble:** se controla la proporción entre aire y pintura: cuando se baja la palanca se suelta aire no pintura. Cuando se tira hacia atrás, la pintura entra en la corriente de aire, cuanto más atrás se lleve la palanca mayor cantidad de pintura fluirá. Así se puede tener control entre la cantidad de pintura, precisión y detalle. La alimentación es externa, proveniente de un contenedor removible que permite cambiar rápidamente de color.

El aerógrafo es un instrumento de precisión y la limpieza como los cuidados que deben tenerse son muy importantes.

La consistencia de la pintura debe ser similar a la leche y no tener grumos. Las pinturas que se utilizan en el aerógrafo pueden ser acuarelas, debido a su consistencia delgada, aunque deben aplicarse concentradas; tintas, óleo aunque en una consistencia muy delgada ya que el tiempo de secado es muy lento; pero la favorita es el gouache ya que tiene una mayor concentración.

El proceso mismo de la ilustración consiste en enmascarillar las zonas que no se van a iluminar con líquido enmascarador o con una película (*Frisket*). Antes de iniciar hay que verificar que el aerógrafo esté limpio de polvo y residuos. Se trabaja en un ángulo de 45 a 80° y con la práctica se conocerán los diferentes efectos que se pueden lograr en diferentes inclinaciones. Al cambiar de color debe limpiarse el aerógrafo con el solvente indicado.

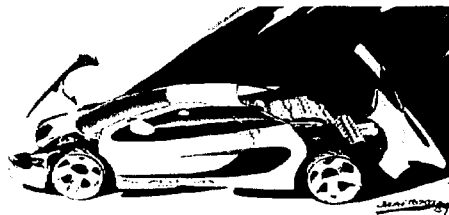


Fig. 41. Ejemplo de ilustración publicitaria

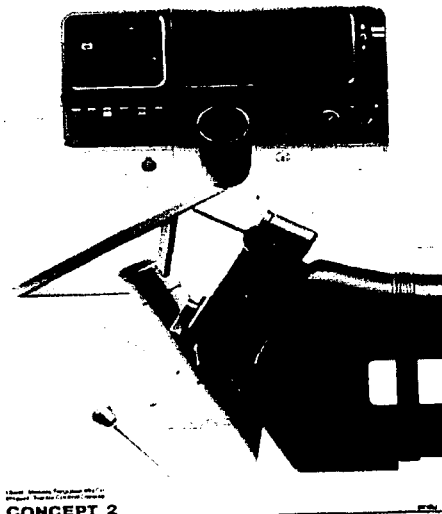


Fig. 42. Ejemplo de ilustración publicitaria

# Bibliografía

- ANTONINO, José. *El dibujo de humor*, Ediciones Ceac, 7ª Edición, Barcelona. pp 178
- COINEAU, Yves. *Cómo hacer dibujos científicos*, Editorial Labor. España 1982. pp 233
- COSTA, Joan. *Imagen Global*, Enciclopedia del diseño, Barcelona 1991. pp 261
- COSTA, Joan/ MOLES Abraham. *Imagen Didáctica*, Enciclopedia del diseño, Barcelona 1991. pp. 271
- GULLIVER, Burg-Bacher Natalie. *La ilustración. Análisis de su imagen figurativa desde una perspectiva semiótica*. ENAP/ UNAM, México, D.F. 1994. pp 105 (Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico)
- HAYES, Colin. *Guía completa de pintura y dibujo, Técnicas y materiales*, Tursen Hermann Blume, Madrid 1992. pp 233
- HOWARD, Ken. *Dibujar y pintar*, Gráficas Estella, S.A. Blume, Barcelona 1992. pp 250
- HOWARD, Rob. *The illustrators bible*, Watson-Guption Publications and Division of BPI Communications Inc. USA 1992 pp 176
- JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Editorial Trillas, México 1995. pp. 183
- MAYER, Ralph. *Materiales y técnica del arte*, Tursen Hermann Blume, Madrid 1993. pp 752
- MOLES, Abraham/ JANISZEWSKI Luc. *Grafismo funcional*, Enciclopedia del diseño, Barcelona 1991. pp. 284
- POWELL, Dick. *Técnicas de presentación, Guía de dibujo y presentación de proyectos*, Hermann Blume, España 1993. pp.160
- SATUE, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid 1992. pp 489
- SWANN, Alan. *Graphic Design School*, Van Nostrand Reinhold 1991. pp.192
- SIMPSON, Ian. *Curso completo de pintura*, Ed. Blume Barcelona 1994. pp. 223
- SMITH, Ray. *Introducción a la acuarela*, Escuela de Arte. Ed. Blume, Barcelona 1994, pp 72
- TERRENCE, Dalley. *Guía Completa de Ilustración y Diseño Gráfico*, Tursen Hermann Blume, Madrid 1992. pp 224

# Índice de imágenes

- Fig. 1 DALLEY, Terrence. p. sin número
- Fig. 2 DALLEY, Terrence. p. 10
- Fig. 3 SATUE, Enric. p. 460
- Fig. 4 POWELL, Dick. p. 141
- Fig. 5 SATUE, Enric. p. 303
- Fig. 6 DALLEY, Terrence. p. 10
- Fig. 7 SATUE, Enric. p. 52
- Fig. 8 SATUE, Enric. p. 255
- Fig. 9 SATUE, Enric. p. 44
- Fig. 10 DALLEY, Terrence. p. 19
- Fig. 11 DALLEY, Terrence. p. 89
- Fig. 12 ANTONINO, José. p. 21
- Fig. 13 SATUE, Enric. p. 79
- Fig. 14 SATUE, Enric. p. 92
- Fig. 15 POWELL, Dick. p. 117
- Fig. 16 COINEAU, Yves. p. 237
- Fig. 17 POWELL, Dick. p. 140
- Fig. 18 JENNINGS, Simon. p. 16
- Fig. 19 JENNINGS, Simon. p. 25
- Fig. 20 JENNINGS, Simon. p. 32
- Fig. 21 JENNINGS, Simon. p. 37
- Fig. 22 ANTONINO, José. p. 170
- Fig. 23 JENNINGS, Simon. p. 47
- Fig. 24 JENNINGS, Simon. p. 53
- Fig. 25 JENNINGS, Simon. p. 41
- Fig. 26 SMITH, Ray. p. 13
- Fig. 27 SMITH, Ray. p. 61
- Fig. 28 HOWARD, Ken. p. 87
- Fig. 29 HOWARD, Ken. p. 102
- Fig. 30 HOWARD, Ken. p. 102
- Fig. 31 SMITH, Ray. p. 25
- Fig. 32 HOWARD, Ken. p. 101
- Fig. 33 Catálogo Museo de la Acuarela. pp.36
- Fig. 34 Catálogo Museo de la Acuarela. pp. 24
- Fig. 35 POWELL, Dick. p. 21
- Fig. 36 HOWARD, Ken. p. 13
- Fig. 37 ANTONINO, José. pp.123
- Fig. 38 HAYES, Colin. p. 179
- Fig. 39 HOWARD, The illustrators bible. pp.154
- Fig. 40 HOWARD, The illustrators bible. pp.166
- Fig. 41 POWELL, Dick. p. 117
- Fig. 42 POWELL, Dick. p. 145



## Capítulo II

# La industria de los colorantes y saborizantes artificiales

La industria de la Química tiene varias ramas en donde destaca la Química en Alimentos siendo una de sus especializaciones la de los colorantes y saborizantes artificiales así como los aromatizantes.

**LABORATORIOS CASTELLS, S.A. DE C.V.**, fue fundada en el año 1960; forma parte de un grupo de empresas con capital 100% mexicano, que se dedican a manufacturar productos químicos para la industria alimentaria y de bebidas, envases y tapones de plástico, confitería y una de ellas se encarga de empresas la distribución del grupo.

La compañía de referencia está clasificada industrialmente como mediana, con base en los criterios legales establecidos por nuestro gobierno.

El giro principal de la empresa es la fabricación de productos químicos para la Industria de la Alimentación, confitería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y perfumería.

## • INDUSTRIA ALIMENTARIA

Productos: saborizantes, colorantes, extractos frutales, artificiales y naturales.

## • INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

Concentrados, fijadores y maduradores para vinos y bebidas no alcohólicas.

## • INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA

Fragancias

### ◇ CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son específicamente industrias panificadoras, dulceras, refresqueras, lácteas, cárnicas y de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Asimismo, se surten tiendas de distribución de materias primas, de consumo popular y tiendas del sector público.

### ◇ POSICIÓN EN EL MERCADO

En virtud del tiempo que tienen de establecidos, han logrado con constancia, esfuerzo y calidad, un lugar en el mercado nacional, ya que paralelamente han desarrollado una fuerza de ventas profesional y especializada, cuya característica, es la constante actualización tanto en el conocimiento técnico de los productos, como en técnicas de ventas, conjugándose con un sólido soporte administrativo y organizacional de la empresa.

En la búsqueda por dar a **Laboratorios Castells** una nueva imagen se recurrió a analizar los soportes utilizados por esta rama de la industria. Las revistas especializadas son pocas de las cuales se encontraron dos que en su momento serán

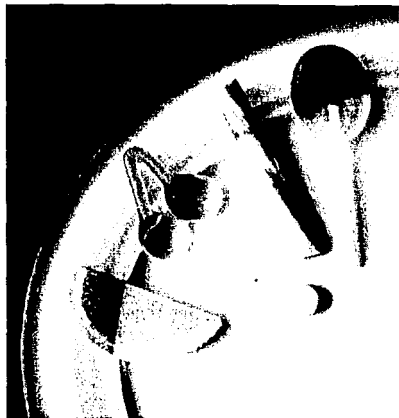
analizadas. En cuanto a catálogos de la competencia sólo se encontró uno de la compañía transnacional BASF. En cuanto al mercado mexicano, sólo prevalece un gran desinterés por elaborar cualquier tipo de publicidad fuera de un pequeño anuncio con el logotipo de la compañía para aparecer en las revistas especializadas. Sus ventas se basan, fuera del mercado cautivo, en las relaciones personales.

Como ayuda para este análisis formal de los soportes encontrados se recurrió a dos bibliografías fundamentales: en cuanto a la expresividad cromática y el universo del color se consultó el libro de *Grafismo Funcional* de donde se retomó la connotación del color expuesta por Goethe. El aspecto del lenguaje visual del libro *La sintáxis de la imagen*, no sólo sirvió como guía, sino como un instrumento de proyectación para el siguiente capítulo. Para la fotografía se retomaron factores (fotemas) que Renzo Chini propone: *el sujeto, la angulación, el efecto focal, la luz, el detalle, la repetición, la textura, el diseño, el impacto o acento y los artificios de laboratorio.*<sup>1</sup>

Cabe hacer notar que el análisis del catálogo de BASF, posee mayor profundidad que el de las revistas de la rama, ya que se considera al primero de mayor aportación visual. Las revistas, en cuanto a su presentación, son muy tediosas y no aportan nada a la siguiente fase de elaboración del presente proyecto.

<sup>1</sup> Fontcuberta Joan, *Foto-diseño*, pp.101

**Sicovit<sup>®</sup>**  
**Materias colorantes**  
**para productos alimenticios**



Química Fina

**BASF**

**BASF Aktiengesellschaft**  
**División Operativa**  
**Sicovit Materias colorantes para productos**  
**alimenticios**  
**Enero 1987**

El catálogo tiene un formato de 29.5 por 21 cm en un papel couché paloma de 120 kg. Consta de 12 páginas que, a una primera hojeada, son bastante agradables. La tipografía utilizada es Arial light y bold en los encabezados y divisiones, conservando coherencia con el tipo institucional. El puntaje e interlineado es de 11/13 puntos, lo cual facilita la lectura.

Para destacar las tablas, éstas se encuentran con un fondo gris.

El catálogo es muy especializado pero con la ayuda de las fotografías no resulta pesado ni monótono.

Las fotografías muestran alimentos, principalmente caramelos o golosinas resaltados en un fondo negro. Utilizan colores cálidos y saturados, de manera que sugieren su sabor y los hacen apetecibles a la vista.

Utilizando el apoyo en los fotomas que Renzo Chini propone, la fotografía de la portada tiene como composición un cuarto de circunferencia de un plato blanco en un fondo negro. La mitad de los caramelos están en escala de grises y la otra parte se encuentran bañados por un arcoiris que lleva la misma forma del borde del plato. Están distribuidos a manera de abanicos con un sentido de unidad, aunque por la distribución de los elementos nos saca de la composición siendo inestable.

Los elementos tienen un alto grado de iconicidad, la composición es sencilla: existe contraste con el fondo que al ser negro multiplica la información cromática; hay gran nitidez en los contornos y un gran valor estético. El uso del negro como fondo, da cierta sofisticación, elegancia y seriedad. Principalmente el matiz es cálido, luminoso, y los colores de los caramelos pintados son intensos, por lo que aparecen en un primer plano. El arcoiris tiene mayor grado de luminosidad, creando tonos pastel que suavizan el contraste con el fondo negro, dando sensación de limpieza y frescura.

El mensaje que proporciona es la existencia de un arcoiris de color, no sólo uno para pintar cualquier alimento. Esto consigue una referencia de sus alcances.



Fotografía retomada del catálogo de BASF, pág. 3

La fotografía está manipulada. La parte en grises posee un contraste muy bajo ya que el valor tonal del color rojo no corresponde. El arcoiris se encuentra sobrepuesto y difuminado con aerógrafo. La iluminación es suave, posiblemente utilizando una caja de luz difusa perceptible en la sombra. El encuadre, aunque es cuadrado, tuvo que ser ajustado al diseño de la portada.

*Se utiliza la exageración y el detalle, redondez y cromatismo.* <sup>2</sup> Para destacar los elementos se vale del contraste.

Se puede entender que el mensaje es que cuentan con un arcoiris de color para dar vida a cualquier tipo de caramelos que, por su función, deben ser de gran atractivo en cuanto a colorido.

Foto página 3 : Es la misma composición que la portada con un mayor acercamiento. En ésta los caramelos se encuentran coloreados por completo y la textura de los elementos es visible. Aparecen

en primer plano, destacando su colorido ya que el fondo es el plato blanco. El gran colorido y la textura de los elementos hacen de esta fotografía una imagen sensual que evoca a los sentidos.

Se juega con ambos encuadres de las dos fotografías: el primero es una muestra del contraste y el segundo es un acercamiento al color y textura que provee la cualidad física de los dulces. Esta última fotografía, debido a su composición, inestable, podría haber tenido un elemento de mayor tamaño como punto de atención.

El mensaje consiste en reforzar la fotografía anterior, haciendo una analogía de pasado y futuro consigue hacer entender lo que se puede obtener al usar sus productos.

<sup>2</sup>. Almiray, Juliana, pp.59



Fotografía retomada del catálogo de BASF, pág. 4.

Tartracina Sicovit 88 E 102	65	E 102	19 140	5	140
FD & C Yellow No. 5	87	E 102	19 140	5	140
Amaranto amarillento Sicovit 85 E 110	85	E 110	15 980	4	120
FD & C Yellow No. 8	86	E 110	15 980	4	120
*Rojo de cochinilla Sicovit 70 E 124	70	E 124	10 250	4	200
Eritrosina Sicovit 86 E 127	86	E 127	40 430	4	80
FD & C Red No. 3	02	E 127	15 450	4	80
Rubi asódico Sicovit 88 E 122	88	E 122	1 7720	4	40
Amaranto Sicovit 89 E 123	89	E 123	10 155	4	65
Azul patente Sicovit 80 E 131	80	E 131	43 651	3	10
FD & C Blue No. 1	90	"	42 090	3	180
Indigotina Sicovit 85 E 132	85	E 132	73 015	3	12
FD & C Blue No. 2	86	E 132	73 015	3	12
*Negro brillante Sicovit 80 E 181	80	E 151	28 440	4	85

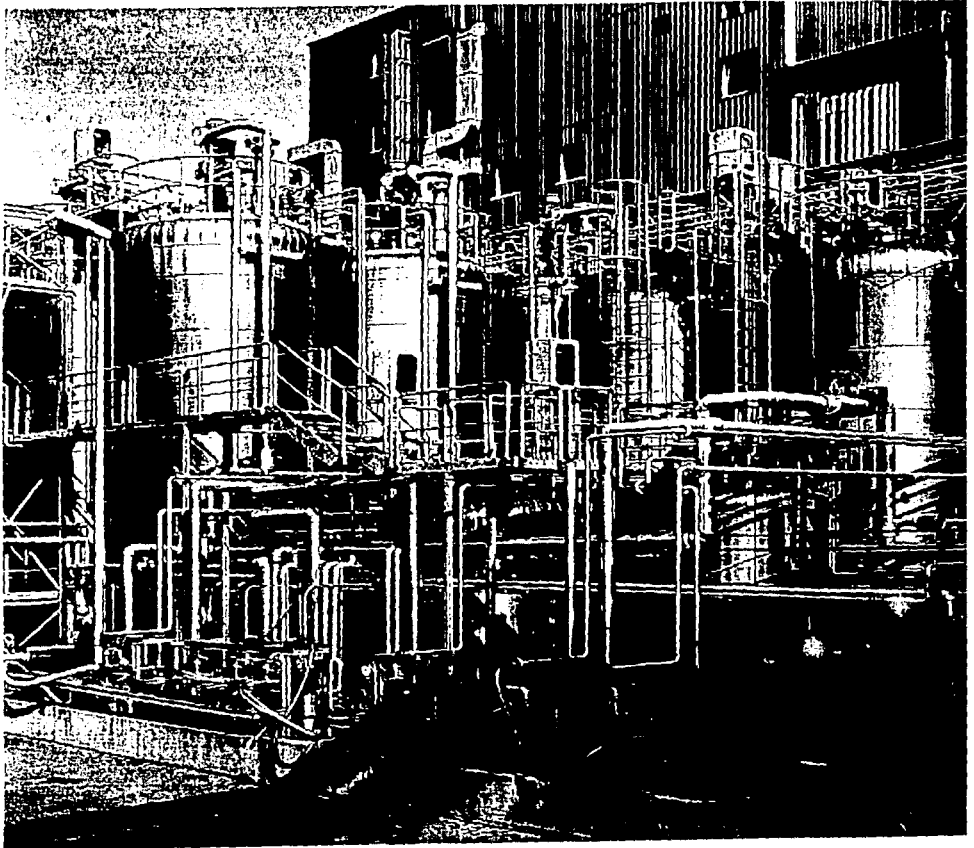
\*E: Color brillante de base orgánica  
E: Estructuras de bases orgánicas  
E: Estructuras de bases orgánicas  
E: Estructuras de bases orgánicas

\*No. parte de la Comisión para el  
Color de los Alimentos  
FD & C Blue No. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.

Foto página 4: Se encuentra acompañando una de las tablas especializadas. Es una composición muy libre ya que son pigmentos cayendo en agua y disolviéndose. Los colores utilizados son los primarios. Existe contraste con el fondo de color blanco que, al igual del negro, duplica la información cromática. Los colores de los pigmentos son vivos, mismos que al combinarse en el agua crean los colores secundarios.

La fotografía refiere movimiento suave, para evitar la notoriedad del fondo está sobre expuesta; es demasiado ilustrativa y no hay profundidad, se encuentra en una sola dimensión, sin embargo los colores al mezclarse pueden dar la profundidad. A partir de un accidente que provoca el fotógrafo es expresiva y genera una respuesta emocional en el espectador. *Hay distorsión, espontaneidad, audacia, actividad.*<sup>3</sup> Se encuentra también equilibrio, unidad y transparencia. El mensaje de esta imagen es la solubilidad.

<sup>3</sup>. Idem, pp. 59



Fotografía tomada del catalogo de BASF, pág. 7

Foto página 7:

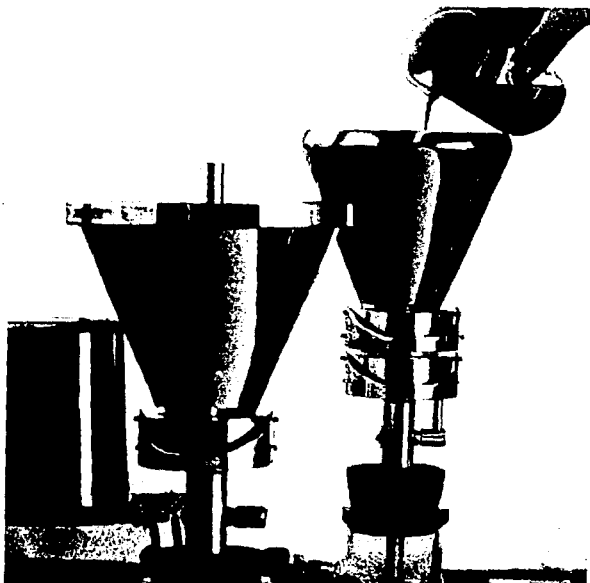
Refiere a las instalaciones de la compañía. Es un encuadre muy cerrado haciendo *la composición compleja, profusa*<sup>4</sup> por los tubos y tanques que aparecen, sugiere continuidad y pasividad. Los colores predominantes son fríos como el gris y el cian, tendiendo a ser monocromática. Esta imagen da a conocer las instalaciones de la compañía y por consiguiente, la infraestructura con la que cuenta, a la vez refiriendo su tecnología y vanguardia.

<sup>4</sup> Dondis, A. Donis, pp. 150

Fotos página 8: Contienen en su composición elementos de laboratorio. La primera, en tonos grises con un fondo arena, crea un agradable contraste y atmósfera de romanticismo. La idea de la composición es que juegan con los planos, pero la zona de acción pudo haber tenido mejor partido al eliminar la línea del horizonte. El líquido rojo posee poca luz y por tanto contraste, un fondo blanco habría destacado más estos elementos.

La otra fotografía tiene en un primer plano cajas de Petri conteniendo los pigmentos. No cuenta con una buena iluminación, existen reflejos que son excesivos. La composición es equilibrada, horizontal, no es buena; quizá solo un grupo de cajas hubiese sido suficiente. El fondo es demasiado, tiene casi la misma dimensión que las cajas y no aporta nada de interés a la composición. Los colores dominantes son fríos, dando el mensaje de limpieza y el color gris de seriedad.

Se pretende dar a entender el proceso, cuidado, profesionalismo con que trabajan ya que los instrumentos mostrados son muy especializados.



Fotos pag. 8



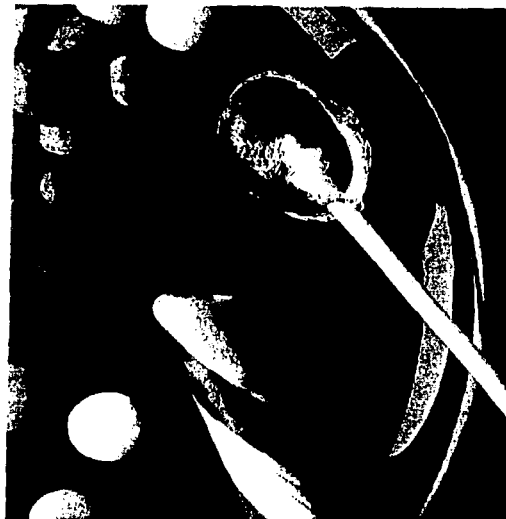
Grupo de fotografías página 9: Se retoma la composición de la portada, pero en esta serie el plato es de color negro y por su brillo se puede deducir que es de porcelana. Se crea contraste por el colorido de los dulces y paletas heladas, manteniendo equilibrio en ambas composiciones. La gama de colores en una fotografía es cálida y en otra fría. *Los colores cálidos son confortables, apetecibles, espontáneos y acogedores.*<sup>5</sup>

Se puede destacar la importancia de la textura en cuanto a que se da prioridad a los alimentos. El valor connotativo destacado es el sabor que se infiere por el colorido.

La composición, como se ha dicho, es constante y la caja de luz en estas fotografías está muy de lado, por lo tanto, la iluminación no fue la acertada, el empleo de luz suave provocó que no hubiese contraste y la pérdida de las formas. Los colores se ven mate, aunque son tonos cálidos, sin embargo la paleta conservó su forma y brillo.

Contrario a la anterior fotografía, en ésta la iluminación fue acertada ya que se distingue perfectamente la textura de las paletas, dando incluso la sensación de frío. Algo que sobra de esta composición es el palo de madera que no fue cuidado en el aspecto de su presentación.

Los dulces de estas fotografías evocan sentimientos de alegría y juventud que a la vez infieren dinamismo.



<sup>5</sup>. Whelan, Bride, pp. 16





Fotografía tomada del catálogo de easf, pág. 11

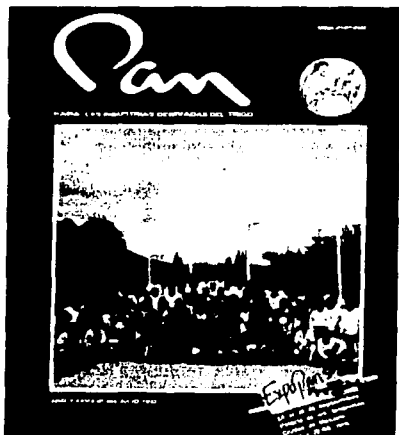
Grupo de fotografías página 11:  
El fondo continua siendo el mismo, al igual que la iluminación. Lo rescatable de estas fotografías es la de la gelatina que tiene vida y brillo. Se destacan principalmente las texturas y hay equilibrio en la composición. Los elementos por su distribución refieren a la imagen del lado.

*En el lenguaje publicitario cuando hay un elemento líquido que se desborda, tiene una connotación sexual de la eyaculación, al igual que al abrir cualquier empaque o envase. Las formas curvas y convexas nos refieren a la anatomía del cuerpo femenino.<sup>6</sup>*

Las fotografías de este catálogo tienen un alto grado de fascinación que se define como *la captura que la imagen efectúa del ojo del espectador. Son imágenes de las que uno no puede apartar la mirada y que no sólo se imponen sino que retienen la mirada.<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> Key Bryan, *Sedución subliminal*, pp 155

<sup>7</sup> Moles Abraham, *Grafismo Funcional*, pp. 284



**Revista Pan, para las industrias  
derivadas del trigo**  
Año xxxviii N° 465 julio 1992  
Publicación mensual

**XII Congreso Estatal de Fabricantes  
y Productores de Pan del Estado de Guanajuato**

**E**l primer "Mesa de Diálogo" se celebró en el Hotel "El Estrella" de la ciudad de León, Guanajuato, el día 15 de mayo de 1992, con la participación de representantes de las industrias panificadora, pastelería, harinera, galletera y de pastas alimenticias, así como de autoridades estatales y federales.

El objetivo principal de esta mesa de diálogo fue el de establecer un canal de comunicación entre las diferentes industrias derivadas del trigo y las autoridades correspondientes, con el fin de resolver los problemas que se presentan en el sector y promover el desarrollo de las mismas.

En esta oportunidad se abordaron temas de gran importancia para el sector, tales como: la calidad de la materia prima, los costos de producción, la competencia internacional, entre otros.

Al finalizar la mesa de diálogo, se acordó la creación de un Comité de Coordinación y Seguimiento, con el fin de mantener actualizado el diálogo y promover acciones conjuntas que beneficien al sector.



El primer "Mesa de Diálogo" se celebró en el Hotel "El Estrella" de la ciudad de León, Guanajuato, el día 15 de mayo de 1992, con la participación de representantes de las industrias panificadora, pastelería, harinera, galletera y de pastas alimenticias, así como de autoridades estatales y federales.

El objetivo principal de esta mesa de diálogo fue el de establecer un canal de comunicación entre las diferentes industrias derivadas del trigo y las autoridades correspondientes, con el fin de resolver los problemas que se presentan en el sector y promover el desarrollo de las mismas.

En esta oportunidad se abordaron temas de gran importancia para el sector, tales como: la calidad de la materia prima, los costos de producción, la competencia internacional, entre otros.

Al finalizar la mesa de diálogo, se acordó la creación de un Comité de Coordinación y Seguimiento, con el fin de mantener actualizado el diálogo y promover acciones conjuntas que beneficien al sector.

Estos son dos ejemplos de los soportes encontrados en México de las revistas de la familia, que no requieren de mayor análisis por su falta de propuesta gráfica. Aún para los interesados (Laboratorios Castells) resulta aburrida y poco atractiva visualmente.

Se trata de una revista especializada para las industrias procesadoras del trigo: panificadora, pastelera, harinera, galletera y de pastas alimenticias.

Posee un formato tamaño carta de 50 páginas en papel couché mate, encuadrado a caballo. Las páginas en selección de color son en su mayoría inserciones de publicidad. Su diagramación es a tres columnas y los encabezados están determinados por dos plicas que los Emitan. El tipo de familia utilizada en el texto es Avant Garde, los pies de foto están en Times Italic. En cada una de las páginas se encuentra el nombre de la revista, así como el mes de su publicación en la parte inferior izquierda; la paginación está esquinada (ver figura).

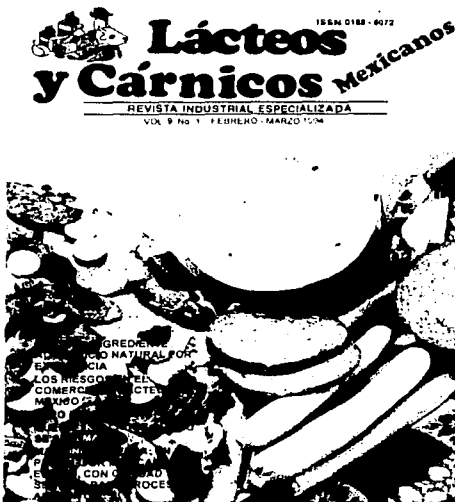


**Publicidad interna**  
**Revista Pan**

Se considera como funcional para las personas a las que está enfocada y no es demasiado técnica en su lenguaje.

El diseño es bastante simple y la presentación de las hojas está muy plana. La impresión no es de una alta calidad y tiene zonas en donde no registra correctamente.

En cuanto a la publicidad mostrada (ver figura) fue la de mayor impacto en cuanto a su composición así como el colorido. Los tonos utilizados son ocres, dando la sensación de dulzura y mostrando alimentos en los cuales puede intervenir su producto. Los tonos utilizados unifican la fotografía tendiendo a ser monocromática.



**Revista Lácteos y Cárnicos mexicanos**  
**Vol. 9 N°1 1 febrero- marzo 1994**  
**Alfa Editores Técnicos, S.A.**  
**México, D.F.**

Es una revista especializada en la rama de los lácteos y cárnicos, su objetivo es dar a conocer el apoyo que los proveedores ofrecen a estas industrias.

El formato es carta y su encuadernación a caballo, con 52 páginas. El papel es couché satinado. En esta revista también las páginas de publicidad cuentan con selección de color.

Los anunciantes muestran una mayor idea en cuanto a la presentación de sus productos, contando con diseños muy atractivos.

La portada es una fotografía de cárnicos donde el color del fondo no es el adecuado para realzar los alimentos, el pedazo de jamón ocupa una parte importante en la composición y tiene demasiada luz lo cual hace que se pierda su textura. Los colores son demasiado pálidos y no invitan a los sentidos.

El material de ilustración esquemático utilizado, es bastante claro y cumple su función de apoyo. La diagramación es a tres columnas con medianil y una pleca horizontal superior de un mayor puntaje, el texto es rodeado por un cuadro. La tipografía utilizada es Times y los encabezados están en tipo Sans Serif dentro de un rectángulo

**SEMANA DE INGENIERIA EN ALIMENTOS  
EN LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR,  
OCTUBRE 1993.**

**En la labor Program**

**D**el 2 al 6 de octubre se realizó en la Universidad Simón Bolívar, la Semana de Ingeniería en Alimentos.

La semana de Ingeniería en Alimentos se realizó en la Universidad Simón Bolívar, del 2 al 6 de octubre de 1993. Durante esta semana se realizaron actividades académicas, deportivas y culturales. El programa de actividades fue diseñado por el Comité Organizador de la Semana de Ingeniería en Alimentos, integrado por los profesores de la Facultad de Ingeniería en Alimentos.



El programa de actividades de la semana de Ingeniería en Alimentos se realizó en la Universidad Simón Bolívar, del 2 al 6 de octubre de 1993. Durante esta semana se realizaron actividades académicas, deportivas y culturales. El programa de actividades fue diseñado por el Comité Organizador de la Semana de Ingeniería en Alimentos, integrado por los profesores de la Facultad de Ingeniería en Alimentos.



El programa de actividades de la semana de Ingeniería en Alimentos se realizó en la Universidad Simón Bolívar, del 2 al 6 de octubre de 1993. Durante esta semana se realizaron actividades académicas, deportivas y culturales. El programa de actividades fue diseñado por el Comité Organizador de la Semana de Ingeniería en Alimentos, integrado por los profesores de la Facultad de Ingeniería en Alimentos.



LACTEOS Y CARNES FERMENTADAS

Página interna

con una textura de puntos de fondo, y, le no estorba a la lectura.

Las fotografías son en blanco y negro, algunas con carencia de contraste o definición.

Al ser una revista más actual, tiene un mejor diseño y presentación de sus artículos, aunque la tipografía utilizada llega a ser monótona, ya que no hay libertad en cuanto a cambio; de la diagramación se puede concluir que es rígida y presenta muy poca diversidad.

# Bibliografía

- ALMIRAY, Juliana, *Metodología e infodiseño página WWW*, Tesis para licenciatura en diseño gráfico, Universidad Intercontinental, México, D.F. 1996, pp.190
- CHIIIIWA, Hideaki. *Color Harmony: guide to creative color combinations*, Ed. Somohano, México, D.F. 1992 pp. 160
- COSTA, Joan. *Imagen Global: evolución del diseño a la identidad*, CEAC 2ª Edición Barcelona 1987 pp. 262
- DONDIS, A. Donis. *La sintáxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Trad. Justo G. Beramendi, Ed. Gustavo Gili, 11ª Edición 1995, Barcelona, pp 211
- FERRER, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1994, pp. 371
- FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Ed. Norma, Colombia 1984, pp. 146
- FONTCUBERTA, Joan/Costa, Joan, *Foto-diseño*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación - SIGMA) España 1990, pp. 260
- KEY, Wilson Bryan, *Seducción subliminal*, Editorial Diana, México 1989, pp. 279
- MOLES, Abraham A. *La imagen: Comunicación Funcional*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación-SIGMA) México, D.F. 1991, pp. 271
- MOLES, Abraham/ Janiszewski. Luc. *Grafismo Funcional*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación-SIGMA) España 1990, pp. 284.
- ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*, Ed. Trillas, México, D.F. 1922 pp. 270
- WHELAN, Bride M, *La armonía del color, nuevas tendencias*, Somohano Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V., México, D.F. 1994, pp. 140



## Capítulo III

# E

## tapa de planeación

Como se ha expuesto en el anterior capítulo, la industria de los colorantes y saborizantes artificiales ha quedado relegada de la mano del diseñador y comunicador gráfico. Los soportes encontrados fueron muy pocos y un pobre aporte gráfico.

La necesidad a cubrir por la elaboración de este trabajo fue contar con un catálogo inglés/español, para la compañía **Laboratorios Castells**, de la gran mayoría de sus productos, con la intención de tener apoyo económico de **BANCOMEXT** logrando así exportar.

En la primera entrevista que se tuvo se plantearon las expectativas a cubrir y se informó la historia de esta empresa mexicana creada en 1960, de sus avances y liderazgo en el ramo. Como buena empresa familiar, el logotipo de la compañía fue diseñado por el hermano menor. La imagen consta de las letras **"L"** en forma de un matraz y **"C"** entrelazadas (véase figura en la siguiente página).

Dentro de las restricciones por parte de la SSA sobre la imagen, se encontró que no se pueden fotografiar elementos naturales que hagan que el consumidor asocie lo natural con lo artificial y la principal idea del cliente es esta relación sin usar trucos publicitarios.

Como metodología del diseño se empleó la expuesta por Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* ya que tiene un proceso muy claro. Es por esta razón que se ha analizado el catálogo de **BASF** (ver segundo capítulo) para tener un punto de partida de lo ya realizado, sus aciertos y mejoras a realizar en esta propuesta.



Logotipo de Laboratorios Castells

### 3.1 Elaboración del proyecto

La compañía detectó 3 puntos de venta a diseñar: el catálogo, el folleto y un poster. El catálogo está dirigido a un público con educación técnica mínima, el folleto principalmente es para personas con bajo nivel educativo y el cartel estaría destinado a pegarse en misceláneas.

Con la necesidad de crear una imagen para tener presencia en las revistas de la industria y radio, se acordó iniciar la conceptualización de éste y el diseño del folleto, además de un eslogan.

La principal empresa competidora de Castells no contaba ni cuenta en este momento con un catálogo de sus productos y su imagen en las revistas de la rama consiste en la fotografía de un león acostado, nada relacionado con el giro de la empresa.

#### 3.1.1 Cronograma de actividades

La idea de este proyecto surgió de la necesidad y no de la premura por obtener el producto en muy poco tiempo, gracias a ello se contó con seis meses entre la planeación y la entrega del producto terminado. Hubo un ligero atraso en la fase de impresión debido a que no se pudieron meter las tintas con la rapidez que se tenía programada, el clima húmedo es algo con lo que

no se contó y fue lo que retrasó la impresión del catálogo por una semana.

A continuación se expone el tiempo planeado para el presente proyecto:

Planeación	7 días
Presentación del proyecto editorial	7 días
Elaboración de la imagen	7 días
Diseño y elaboración del tríptico	30 días
Bocetaje y elaboración de ilustraciones	15 días
Presupuesto para el catálogo	3 días
Parado de tipografía	3 días
Elaboración de originales mecánicos	15 días
Revisión de los originales	7 días
Impresión del tríptico	15 días
Impresión del catálogo	30 días
Diseño e impresión del folder	15 días
Impresión del folder plástico	10 días

#### 3.1.2 Presupuesto

- Diseño e ilustraciones	\$ 15,000
- Tríptico tamaño carta papel couché 60 kg (5,000)	
Selección de color 2 caras	\$ 20,000
- Folder carta (1,000) papel couché 120 kg	
Selección de color 1 cara	\$ 5,000
- Folder plástico (1,000)	
1 tinta, tamaño carta	\$ 4,000
- Catálogo con 30 páginas 15 viñetas/selección de color	
Couché 60 kg (1,000 juegos)	\$ 50,000
<b>Total</b>	<b>\$ 94,000</b>



### 3.2 Etapa de producción

Como punto de partida se conceptualizó la imagen para esta campaña publicitaria; del catálogo mencionado, se retomó la idea de "algo que se pinta" debido a lo cual se pensó en realizar una fotografía con figuras de hielo, debido a su naturaleza, que serían captadas al preciso instante de verterles el colorante rojo. La composición estaba formada por una media naranja en el fondo con una cereza en primer plano a la cual le caería el chorro, utilizando el acento como recurso visual ya que el ciclorama sería sólo en color blanco. Se escogió la cereza no sólo por su color, sino por la connotación sexual que posee. El color rojo de la cereza en la composición está en la parte central de atención *los colores comunican ideas sin el uso del lenguaje, por ejemplo el rojo puede ser poderoso, excitante, apasionado y atrevido*<sup>1</sup> a parte *se proyecta hacia afuera y atrae la atención*<sup>2</sup> es por esta razón que se eligió. La idea en el papel y boceto era buena pero no contaba con las complicaciones que traería la toma fotográfica y la elaboración de las figuras. Se contactó a un escultor de hielo, quien recomendó un tamaño de 50 cm de diámetro de la cereza y la creación de tres figuras para calcular la iluminación, velocidad y hacer varias pruebas. Su otra observación fue que al verter el chorro rojo no sólo pintaría el área que se tenía determinada, sino lo más probable era que salpicaría zonas no deseadas. El precio de cada figura de hielo era elevado y sobrepasaba lo presupuestado para esta fotografía. La ilustración se utilizó como recurso en donde se tiene total dominio del efecto y colorido.



*Tú*  
**COLOR**  
*de*  
**SABOR**

Portada de folder y cartel

<sup>1</sup>. Whelan, Bride, *La armonía en el color*, pp. 7

<sup>2</sup>. Idem, pp. 14

Al cliente no le disgustó la opción de la ilustración pero no quería que fuese fondo blanco y un solo color (rojo) el que apareciese en la ilustración. Para resolver estas peticiones se utilizó fondo negro y se recurrió a los colores que tienen relación con las figuras de la naranja y cereza, dando el efecto a éstas de hielo con la transparencia. Esta ilustración fue una técnica mixta del gouache aplicado en pincel y con aerógrafo (ambas técnicas se han explicado en el primer capítulo) para dar el efecto del brillo en el hielo. Se decidió utilizar como diagramación para esta ilustración, un rectángulo, siendo la base la de menor tamaño para crear un sentido de verticalidad y por lo tanto de elegancia. En la composición el rabo de la cereza sale del área delimitada por el fondo negro para lograr el efecto de profundidad, las gotas de color que pintan las figuras salen de la nada. Esto se realizó tomando en cuenta *los factores socioculturales y de lectura debido a que influyen en nuestra aprehensión del espacio y de su representación simbólica. En Occidente el mayor valor lo tienen las zonas superiores y el sentido de la lectura es de izquierda a derecha una analogía de pasado/futuro y la atracción ejercida por el centro del plano se opera de modo aún más imperativo al constituirse en el punto de fuga principal en el llamado «sistema de perspectiva clásica».*<sup>3</sup>

Cabe señalar que el catálogo había sido ideado con ilustraciones para cada una de las diferentes ramas y para la portada la fotografía que, debido a lo ya expuesto, se optó por la ilustración como recurso visual.

### 3.2.1 Eslogan

En la tercera entrevista se presentó la ilustración de la portada con un valor agregado, el eslogan. *El eslogan es una frase concisa y elocuente que impresiona al público como definición de una marca o producto.*<sup>4</sup> *Tiene vida asegurada cuando dentro de su espíritu de síntesis contenga la simpleza de una verdad.*<sup>5</sup>

“El dulce color del sabor” complementa la imagen y da a Castells un nuevo giro. En 1992 existían dos corrientes importantes: el ecologista y naturalista, de donde este proyecto tuvo su influencia.

La frase salió del juego de palabras enlistadas de las principales características que se querían denotar de la empresa y del producto. Las palabras importantes fueron color y sabor y con base en éstas, se alternaron en orden, agregando adjetivos que también salieron del listado realizado.

El eslogan está lleno de dulzura, rima y es *expositivo porque destaca la ventaja del producto*<sup>6</sup>

“El dulce color” representa la idea de un color amable, amigable, no dañino (retomando lo ya expuesto). La idea completa se refiere a que el colorante no daña y que los saborizantes son mejores y van en proporción directa al color.

—i—m—i—c—  
**COLOR**  
—i—c—  
**SABOR**

<sup>3</sup>. Blanchard, Gerard, *La letra*, pp.141

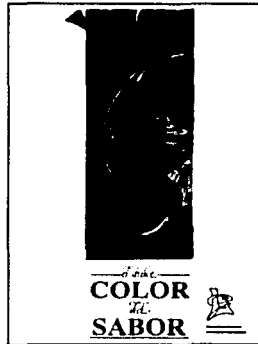
<sup>4</sup>. Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, pp.189

<sup>5</sup>. Idem, pp.190

<sup>6</sup>. Idem, pp. 199

*En cuanto al diseño del texto, al contrario que un bloque de texto utilizado en un libro se debe tener como primer objetivo la búsqueda del impacto visual, lo que es evidente es el deseo de atraer y fijar la atención, esto es una tipografía publicitaria.<sup>7</sup>*

La tipografía utilizada es Times y para “El dulce” y “del” es Fidelio, el contraste escogido desea remarcar la suavidad y dulzura que tiene el trazo de esta fuente con la sobriedad y fortaleza de Times. La letra “O” de “Color” está en el mismo tono del rojo de la cereza para crear un acento. Para mantener la uniformidad se tomó parte del negativo del color rojo en la cereza.



### 3.2.2 Cartel

Con estos elementos una vez autorizados se diseñó el cartel, que es un anuncio o aviso fijado en un lugar público para comunicar algo, como lo son las pequeñas tiendas de abarrotes. El formato elegido es de 40 x 60 cm en papel couché satinado de 120 kg, debido al espacio que en las tiendas de abarrotes estaría designado para éste, además de que en un pliego pueden estar dos carteles. En la parte inferior derecha está la identidad corporativa y datos de la empresa en el color corporativo (naranja).

<sup>7</sup>. Blanchard, Gerard, pp. 144

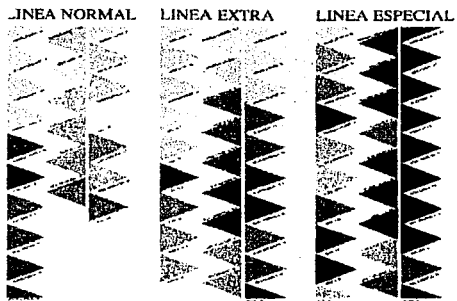


### 3.2.3 Folleto

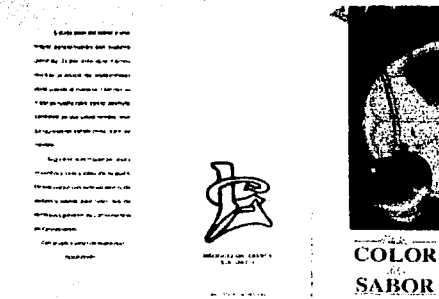
Surgió en esta entrevista la necesidad de empezar a diseñar el folleto que tendría como público meta gente de muy bajo nivel educativo, aunque no es excluyente. La comunicación con este sector es muy importante ya que para la compañía representa más del 50% de sus ingresos. El formato elegido fue carta (21,5 x 28 cm) apaisada con tres dobleces, (tríptico) y el papel couché, ya que en la impresión no desprende carbón y por su brillo aumenta el colorido.

En cuanto a la *diagramación de un tríptico, es especial ya que tiene su propia forma de lectura por los dobleces.*<sup>8</sup> La tipografía es Avant Garde de 12 puntos por 18 de interlínea. En la portada se encuentran la ilustración y el eslogan, en contraportada la identidad corporativa y datos. La parte interna muestra el catálogo de color y en la parte restante la promesa de venta o *core value*. El tríptico debía tener como cualidad una excelente impresión ya que el color sería la guía para hacer los pedidos.

*La diagramación se utiliza para homogeneizar estéticamente elementos dispares...da confianza*



Parte interna



Parte frontal

*al lector y permite que se establezca con facilidad relaciones lógicas entre las diferentes partes del texto.*<sup>10</sup>

En este tríptico se tuvieron dos tipos de retícula, una rectangular para la parte del frente del tríptico que entró en función por la composición de la imagen y la diagramación interna basada en una retícula triangular. Se optó por esta solución ya que el triángulo, en cuanto a su forma, representa un equilibrio interno y a la vez movimiento; la intención era que fuese una composición ágil. Se distribuyeron tres columnas por cada línea de color, basadas en una mayor o menor concentración. Para obtener un buen resultado en cuanto al colorido se hizo una plantilla de papel opalina. El original de cada una de las líneas era un 300% más grande y se pigmentaron cuadros de papel neutro para eliminar el porcentaje de error en cuanto a los tonos y así formar el original que se escanearía.

<sup>8</sup> Blanchard, Gérard, pp.143

<sup>10</sup> Müller, Brockmann, Josef, *Sistemas de retículas*, pp.10

El tiempo de elaboración entre la pigmentación del papel neutro hasta la impresión fue de un mes. Se tuvo especial cuidado en la impresión y sobre todo, en la elaboración de los negativos: se realizaron tres pruebas de color (color key) por parte de los encargados del *scanner* y otras dos de la imprenta. El resultado obtenido fue de un 90% de confiabilidad en los tonos, logrando así el objetivo.

Se eligió el formato carta para el tríptico y el catálogo debido no sólo a su economía, (de los pliegos de papel se pueden obtener 4 cartas, 8, ó 9) sino que para posteriores modificaciones al catálogo, éste sería el formato tradicional y estandar .

Por error del impresor no se puso la identidad corporativa en color naranja. La letra “O” quedó en color rojo puro saltando de los tonos de la ilustración, por ello se decidió utilizar los tonos creados en la ilustración de la cereza en los siguientes negativos.

### 3.2.4 Catálogo

A la par de este proceso se elaboraron los bocetos en plumón de lo que serían las 15 viñetas que formarían el catálogo. La presentación de bocetos fue durante un mes, por lo anteriormente explicado.

El catálogo debía tener como característica principal el ser independiente en cada una de sus partes ya que no a todos los clientes les interesa el mismo producto, es por esta razón que no se pensó en una encuadernación en pasta, a caballo o con arillo. Se concibió como hojas individuales formando parte de una carpeta de argollas sin perder uniformidad. Como presentación, constaría de un folder plástico de color naranja (color corporativo), para proteger el interior, con la identidad corporativa en blanco. Este folder fue a sugerencia del cliente ya que las personas que tendrían contacto con éste se encuentran en constante uso de agua y colorantes que mancharían el folder blanco de papel.

En el interior y como forro estaría un folder de papel couché de 135 kg, en su portada la ilustración de la cereza y la identidad corporativa en el interior en la solapa del folder.

El catálogo está formado por 30 páginas tamaño carta en couché paloma de 120 kg (ya se ha explicado el porque la elección de este tipo de papel). Consta de un índice, del perfil de la empresa en inglés y español y una introducción a los aditivos para alimentos.

Para la diagramación de las tablas de textos es importante señalar que *es un tipo de lectura*



Saboras para Confitería, Dulces y Gomas  
I Saboras de Super Confeccionados, Centro Area Dulcina Góndi

ITEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01-01-01	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-02	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-03	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-04	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-05	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-06	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-07	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-08	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-09	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-10	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-11	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-12	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-13	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-14	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-15	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-16	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-17	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-18	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-19	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-20	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-21	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-22	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-23	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-24	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-25	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-26	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-27	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-28	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-29	Chocolate	kg	10	1.00	10.00
01-01-30	Chocolate	kg	10	1.00	10.00

*discontinua que exige un sistema lógico de acceso como la utilización del orden alfabético.*<sup>10</sup>

Además se cuenta con un texto en dos idiomas. Esta variante limita el diseño ya que se debe pensar en dos tipos de lectores, los cuales deberán acceder de forma fácil cada uno a su lenguaje. Se solucionó esto separando la columna de inglés y se descartó el dejarlas en una misma columna divididas con una diagonal, diferenciando los caracteres y empleando itálicas para el inglés. Como se ha comentado, son listados y la composición tipográfica es estilo "en bandera". En la diagramación también se debe tomar en cuenta el tipo de encuadernación a utilizarse, con el fin de marcar los márgenes del bloque de texto. En este caso se decidió dejar un margen izquierdo mayor al derecho por las perforaciones y el doblez que tendrían las hojas al utilizarlas.

La composición quedó de 5 columnas. La tipografía utilizada para el texto es Univers de 12 puntos con 14 de interlínea. Se escogió esta

<sup>10</sup>. Blanchard, Gerard, pp. 144

tipografía porque no tiene patines y se parece al tipo de letras que se hace en la escuela primaria. Para destacar el idioma inglés, se escogió la misma fuente pero en itálica. Los encabezados son Univers Condensed de 16 pts y para la traducción en inglés Univers Light de 14 pts; se hicieron en altas y bajas ya que *evitan la uniformidad y alegran la vista y se distinguen mejor*<sup>11</sup> además que ayudan a jerarquizar el texto.

Se planeó que las ilustraciones fueran en la parte superior de la hoja por dos razones: la de ser un encabezado gráfico y llamar la atención del observador. Es por esto que no podrían ir de forma vertical como el índice ya que no dejan suficiente área para colocar con amplitud las columnas, además se ha expuesto la importancia de la parte superior en la diagramación. En un principio se tuvo la idea de continuar la ilustración hacia el bloque de texto con un porcentaje o pantalla del 20% pero se corría el riesgo de entorpecer la lectura y que el impacto de los colores como de la ilustración fuese minimizado.

El índice tuvo modificaciones ya que sólo se había pensado como texto sin números. (se ha dicho que cada catálogo será formado de forma individual) pero para darle belleza y atraer a las personas desde la primera hoja, se colocaron detalles interesantes de las ilustraciones. La diagramación de la primer hoja es diferente a las demás ya que sus necesidades son distintas.

En 1992, los originales mecánicos aún eran formados en restiradores y así fue como se formó

Perfil de la Empresa  
Company's Profile  
Address para Alimentos  
Food Addresses

Sabores para Bebidas y Jugos  
Flavors for Beverages, Syrups and Squashes

Sabores para Confitería, Dulces y Cremas  
Flavors for Sugar Confectionery, Candies and Pastry Creams

Sabores para Galletas y Flanes  
Flavors for Pastries and Sweet Custard

Sabores para Helados de Crema y Agua  
Flavors for Ice Cream and Freeze

Sabores para Panificación  
Flavors for Bakery

Esencias y Extractos para Bebidas Alcohólicas  
Essences and Extracts for Alcoholic Beverages

Sabonizados para Margaritas  
Margarine Flavourings

Sabores para Productos Lácteos  
Flavors for Dairy Products (Yogurt, and Instant Products)

Sabores para Embutido, Sazonaduras y Especies  
Flavors for Sausage, Seasonings and Spices

Fragancias para Limpieza, Desodorizantes Aromáticos  
Fragrances for Cleaners, Scented and Aromatics

Fragancias para Saponantes de Toilet  
Scenting Fragrances

Fragancias para Cremas  
Cos Cream Fragrances

Fragancias para Saponos  
Fragrances for Soap

Fragancias Bases Concentradas  
Highly Concentrated Fragrances

Licencias  
Licenses

Celulosas para Alimentos (Polvo)  
Food Cores Powder Form

Celulosas para Alimentos (Polvo Mezcla)  
Food Cores (Mixer-Materials)

Celulosas para Alimentos (Polvo) (Mezcla)



Muestra del índice

el original mecánico de 8 cartas para ayudar en la elaboración del negativo para la imprenta. Se mandó a parar tipografía utilizando la fotocomposición que es fácil para manipular y puede alinearse, pero para las correcciones ortográficas se obliga a cortar y volver a pegar las palabras o partes rectificadas. El proceso de hacer los originales mecánicos fue largo y tedioso ya que se tuvo que revisar los listados por parte de la compañía y por mi parte, antes de mandar parar la tipografía. Aún habiendo realizado este proceso se tuvieron cambios de claves por parte de ellos. Cuando fue entregado el parado tipográfico se realizaron cinco revisiones, una en bruto y las restantes ya formado el original mecánico. Las empresas que empezaban a prestar sus servicios en formación por computadora cobraban de forma excesiva.

<sup>11</sup>. Blanchard, Gerard, pp. 164



En cuanto a las viñetas debían tener como principal cualidad un colorido intenso, buscando así que las ilustraciones tuvieran siempre textura y en lo posibles, profusión de elementos.

Las diferentes divisiones del catálogo son las siguientes:

- Sabores para bebidas y jugos
- Sabores para confitería, dulces y gomas
- Sabores para gelatinas y flanes
- Sabores para helados de crema y agua
- Sabores para panificación
- Esencias y extractos para bebidas alcohólicas
- Saborizantes para margarina
- Sabores para productos lácteos
- Sabores para embutido, sazonzadores y especias
- Fragancias para limpiadores, deodorizantes aromáticos
- Fragancias para suavizantes de telas
- Fragancias para cremas
- Fragancias para shampos
- Fragancias bases concentradas
- Lociones
- Colorantes para alimentos

En el momento de la conceptualización de este catálogo, la ilustración estaba tomando presencia en México en el mercado de los abarrotos, ni siquiera en la industria de artículos para baño estaba presente.

Los productos elaborados por esta compañía son creados bajo estrictas normas de calidad y no se utilizan procesos que pudiesen dañar la ecología, concepto que se resaltó tomando la iniciativa de representar en dos ilustraciones de animales (aves) que fuesen amistosos y amigables al público receptor y con belleza estética.

El proceso del bocetaje fue muy rápido en cuanto a que se aceptaron el 90% de las viñetas presentadas a plumón, gracias a una buena entrevista con el cliente donde se acordó el tratamiento visual muy claramente.

Una vez aceptados los bocetos se procedió a elaborar los originales sobre cartulina ya que, para la selección de color en el *scanner* se tenía que utilizar un soporte flexible, debido a que la imprenta contaba con uno cilíndrico.

El sistema de impresión elegido en todos los puntos de venta fue el *offset*, debido no sólo al tiraje (1,000 catálogos) sino también por la economía del mismo.

A continuación se detallarán algunas de las viñetas ilustradas. Cabe decir que el tratamiento visual ideado fue sensualizar la imagen. La imagen sufre esta sensualización según Abraham Moles debido a que el color y textura forman un juego visual cautivador. La mayoría de las viñetas cuentan con textura visual y un gran colorido. En cuanto a su nivel connotativo.

### 3.2.5 Ilustraciones

*El tema de la sexualidad se aplicó en cada una de las ilustraciones con diferente intensidad. La sexualidad es un aspecto fundamental en la vida del ser humano. Tiene diferentes formas de expresión y una de ellas es la de la sublimación por medio del arte, el trabajo intelectual, el deporte, una fiesta, etcétera. El sexo es sólo una expresión más de nuestra sexualidad. La mente relaciona figuras con formas femeninas y masculinas, así como texturas provocando reacciones a nivel inconsciente en el cerebro que evocan la sexualidad.<sup>12</sup>*

La idea principal de todas y cada una de las viñetas es cómo el color hace que los productos a los que se les aplique sean más apetecibles. El color es la parte principal de las ilustraciones, apelando al sentido del gusto a través de la vista. Las ilustraciones no utilizan envases o tomas más abiertas ya que el objetivo principal es impactar al observador con texturas y gran colorido, lo que importa es el detalle al modo minimalista. La iluminación creada con las ilustraciones así como la textura juegan de una forma sensual y erótica en la gran mayoría de ellas. El tipo de ilustración escogida fue la publicitaria en donde se enfatizará las propiedades del producto, el color y sabor.

<sup>12</sup> Entrevista con la Lic. Angélica Zambrano  
Coordinadora de proyecto  
Departamento de Orientación Educativa,  
ITESM, CCM.



#### *Sabores para bebidas y jugos:*

La idea fue ilustrar cómo se ve una bebida a través del cristal de un vaso. *El color escogido fue verde ya que tiene una connotación fresca y dulce, es un esquema monocromático.*<sup>13</sup> Los hielos refuerzan la idea de frescura y dan movimiento a la composición. Se empleó la técnica del gouache con pincel y aerógrafo en las zonas que lo requirieron. El cambio de color indica la condensación sobre la parte externa del vaso y tiene una connotación sexual.



#### *Sabores para helados de crema y agua:*

Como se ha comentado, la tendencia ecologista fue importante y se concibió que un pingüino apareciese en la ilustración de una manera irracional y no justificada, ya que se encuentra entre las bolas de helado y no hay proporción en cuanto al tamaño de ambos. Se escogió un pingüino por ser un animal típico de clima frío que provoca asociaciones de tranquilidad, amistad y elegancia. La gama de colores es pastel para dar la sensación de tersura y en el juego del lenguaje visual fuese atractivo al sentido del gusto. La ilustración tiene un color base marrón con el objeto de unificar todos los colores y que ninguno salte a la vista. El color base refuerza la sensación de tersura.

<sup>13</sup>. Whelan, Bride, *La armonía del color*, pp. 17



*Sabores para panificación:*

El objetivo es destacar la textura de los diferentes tipos de pan: blanco, integral y negro. La imagen de tres rebanas yuxtapuestas de forma escalonada también juega con los sentidos creando una textura visual resaltando el detalle, para poder apreciar el efecto del color, al modo minimalista. *Es un esquema neutral.*<sup>14</sup>



*Esencias y extractos para bebidas alcohólicas:*

Se pensó en una imagen agradable a la vista que no utilizara ningún tipo de envase de bebida alcohólica. Como el espacio disponible para la imagen es relativamente chico, si se pintaba algún envase de vidrio estaría más lejos del observador, perdiendo los efectos de la textura. Como la línea de las ilustraciones es el detalle, se captó el momento en que un vaso de cerveza o copa de champán es servido y se forman las burbujas en la parte superior del recipiente. Las burbujas tienen el encanto además de ser transparentes y visualmente bellas por los brillos que generan. Los tonos utilizados son verdosos y ocre. *Los colores oscuros en especial el verde profundo utilizado con oro (ocres) sugieren opulencia. Se crea un efecto dramático y siempre revelarán un sentido de riqueza y jerarquía.*<sup>15</sup>

<sup>14</sup>. Idem, pp. 27

<sup>15</sup>. Idem, pp. 30



*Sabores para productos lácteos:*

Se buscó romper el esquema de pasividad que tiene un líquido en reposo. Lo llamativo de la ilustración es el movimiento ocasionado por una gota que cae y crea suaves ondas. El ambiente, que parece dado por una luz difusa, es deliciosamente fantasioso entre tonos cremas, azules y rosas. *Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad descanso y fluidez.....los pálidos como el marfil, el celeste y rosa sugieren suavidad, son colores tranquilizantes.*<sup>16</sup>



*Fragancias bases concentradas:*

Se escogieron las orquídeas porque son flores exóticas, de clima cálido, elegantes, fragantes, aterciopeladas y sexuales. *Estas construcciones simbólicas enfatizan las formas sexuales femeninas.*<sup>17</sup> Tanto el tipo de flor como los colores, tienen que ver con el amor y la atracción que son connotaciones ampliamente asociadas con los perfumes. El fondo negro aumenta el cromatismo y acentúa los significados aquí descritos; además de darle un toque elegante, *son colores análogos.*<sup>18</sup>

<sup>16</sup>. Idem, pp. 20

<sup>17</sup>. Key, Wilson, *Seducción Subliminal*, pp. 155

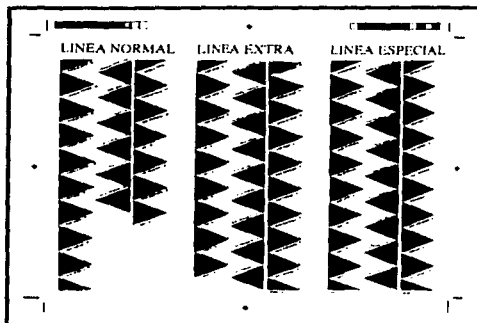
<sup>18</sup>. Idem, pp. 28

## Tríptico

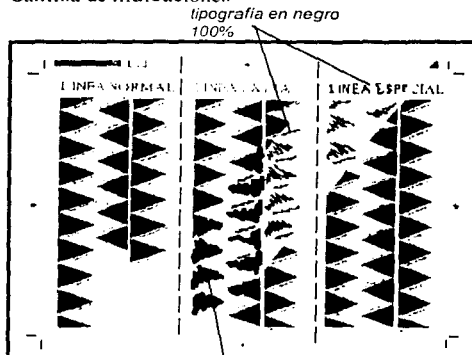
Los originales fueron realizados en cartulina kromecote y el trazado en cian, color que la fotomecánica no registra.

El original del tríptico es un 300% más grande para conseguir una mejor calidad y facilitar su realización debido a la plantilla de colores a digitalizar. Para agilizar este paso, se fotocopió la plantilla, se retocó en el original mecánico y finalmente se colocó la tipografía.

### Soporte

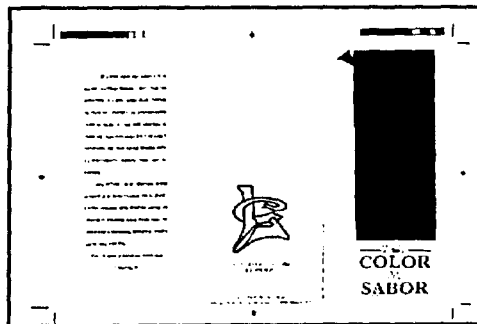


### Camisa de indicaciones

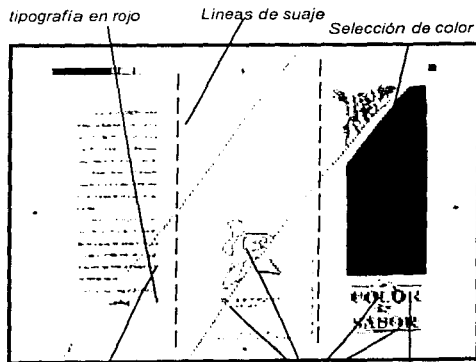


### Parte interna del tríptico

#### Soporte



### Camisa de indicaciones



### Parte externa del tríptico

Portada, contraportada y promesa de venta

tipografía en negro  
100%

tipografía y pleca en  
negro

letra en rojo

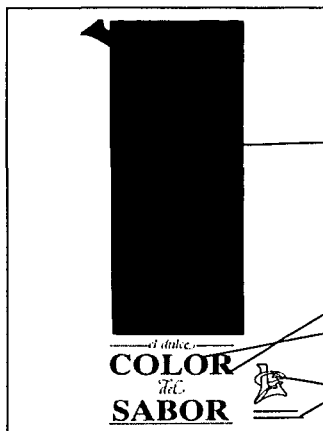
### 3.2.6 Originales mecánicos

Los originales mecánicos fueron realizados en cartulina kromecote de 120 kg. La selección de color se llevó a cabo en un scanner cilíndrico para todos los originales de ilustración.

*Cartel*



Soporte



Camisa de indicaciones

Selección de color

tipografía en negro 100%

Letra «O» mismo negativo de la cereza

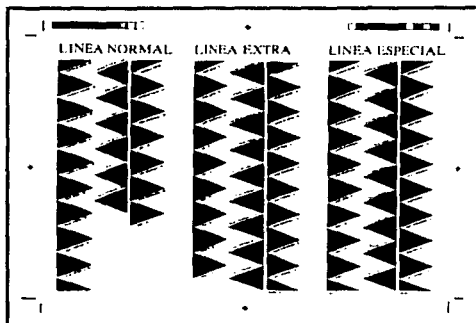
Tipografía en naranja  
Pantone Orange 021 U

## Tríptico

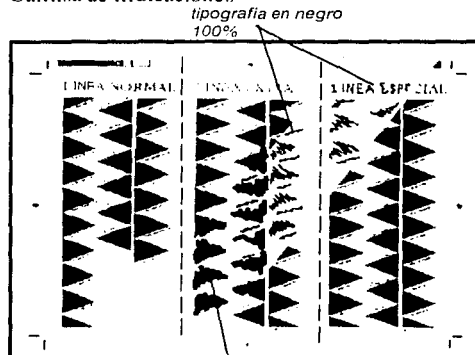
Los originales fueron realizados en cartulina kromecote y el trazado en cian, color que la fotomecánica no registra.

El original del tríptico es un 300% más grande para conseguir una mejor calidad y facilitar su realización debido a la plantilla de colores a digitalizar. Para agilizar este paso, se fotocopió la plantilla, se retocó en el original mecánico y finalmente se colocó la tipografía.

### Soporte

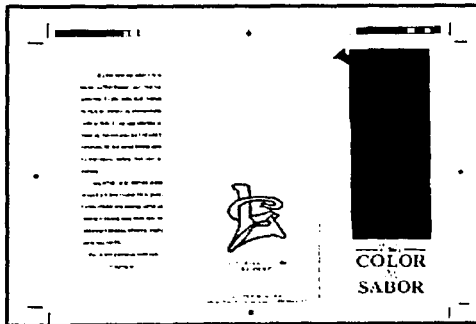


### Camisa de indicaciones

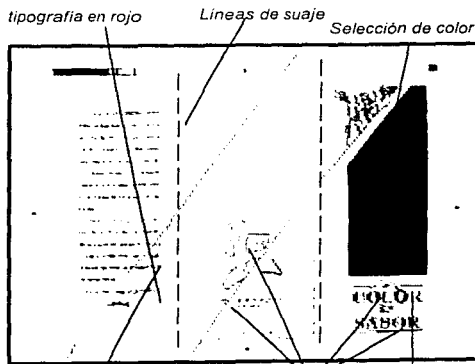


### Parte interna del tríptico

#### Soporte



### Camisa de indicaciones



### Parte externa del tríptico

Portada, contraportada y promesa de venta

tipografía en negro  
100%

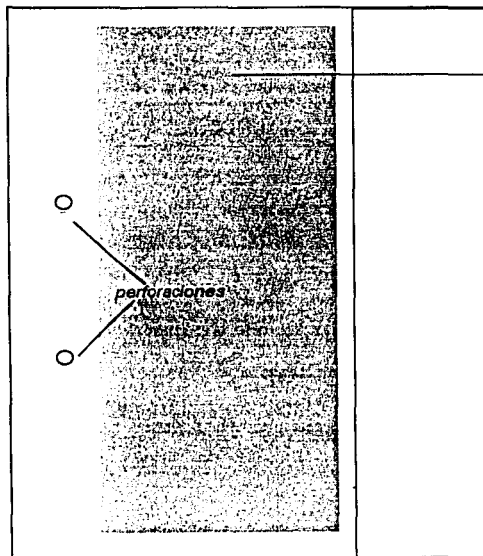
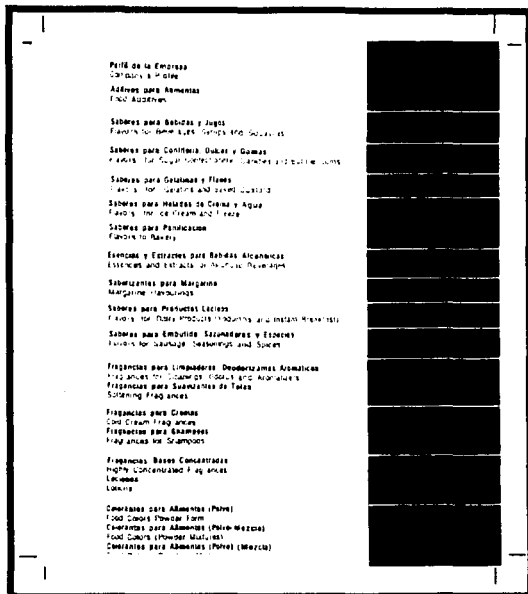
tipografía y pleca en  
negro  
letra en rojo



En la elaboración del original mecánico del catálogo, se utilizó el papel mandarina para bloquear las partes de selección de color,

De los tres tipos de originales se presenta una muestra que incluye dos de los más complejos. El tercer tipo contiene texto en negro.

Para el índice, por la diagramación escogida, se hizo un bloque de papel mandarina y por consejo de los impresores sobre el papel mandarina se marcó el área delimitada para cada ilustración. Cada ilustración lleva una mascarilla indicando sólo la zona de interés para el índice. No hay espacios blancos entre las ilustraciones.




## Soporte Índice del catálogo

tipografía en negro  
100%



Muestra de la mascarilla a las ilustraciones


Camisa de indicaciones



**Tablas para Camisera, Dulces y Gomas**  
 Tables for Sugar Confectionery, Gummies and Gummi Toys

TABLE	INDICACIONES	INDICACIONES	INDICACIONES
1001-1010	Arroz	Arroz	1001-1010
1011-1020	Arroz	Arroz	1011-1020
1021-1030	Arroz	Arroz	1021-1030
1031-1040	Arroz	Arroz	1031-1040
1041-1050	Arroz	Arroz	1041-1050
1051-1060	Arroz	Arroz	1051-1060
1061-1070	Arroz	Arroz	1061-1070
1071-1080	Arroz	Arroz	1071-1080
1081-1090	Arroz	Arroz	1081-1090
1091-1100	Arroz	Arroz	1091-1100
1101-1110	Arroz	Arroz	1101-1110
1111-1120	Arroz	Arroz	1111-1120
1121-1130	Arroz	Arroz	1121-1130
1131-1140	Arroz	Arroz	1131-1140
1141-1150	Arroz	Arroz	1141-1150
1151-1160	Arroz	Arroz	1151-1160
1161-1170	Arroz	Arroz	1161-1170
1171-1180	Arroz	Arroz	1171-1180
1181-1190	Arroz	Arroz	1181-1190
1191-1200	Arroz	Arroz	1191-1200
1201-1210	Arroz	Arroz	1201-1210
1211-1220	Arroz	Arroz	1211-1220
1221-1230	Arroz	Arroz	1221-1230
1231-1240	Arroz	Arroz	1231-1240
1241-1250	Arroz	Arroz	1241-1250
1251-1260	Arroz	Arroz	1251-1260
1261-1270	Arroz	Arroz	1261-1270
1271-1280	Arroz	Arroz	1271-1280
1281-1290	Arroz	Arroz	1281-1290
1291-1300	Arroz	Arroz	1291-1300
1301-1310	Arroz	Arroz	1301-1310
1311-1320	Arroz	Arroz	1311-1320
1321-1330	Arroz	Arroz	1321-1330
1331-1340	Arroz	Arroz	1331-1340
1341-1350	Arroz	Arroz	1341-1350
1351-1360	Arroz	Arroz	1351-1360
1361-1370	Arroz	Arroz	1361-1370
1371-1380	Arroz	Arroz	1371-1380
1381-1390	Arroz	Arroz	1381-1390
1391-1400	Arroz	Arroz	1391-1400
1401-1410	Arroz	Arroz	1401-1410
1411-1420	Arroz	Arroz	1411-1420
1421-1430	Arroz	Arroz	1421-1430
1431-1440	Arroz	Arroz	1431-1440
1441-1450	Arroz	Arroz	1441-1450
1451-1460	Arroz	Arroz	1451-1460
1461-1470	Arroz	Arroz	1461-1470
1471-1480	Arroz	Arroz	1471-1480
1481-1490	Arroz	Arroz	1481-1490
1491-1500	Arroz	Arroz	1491-1500
1501-1510	Arroz	Arroz	1501-1510
1511-1520	Arroz	Arroz	1511-1520
1521-1530	Arroz	Arroz	1521-1530
1531-1540	Arroz	Arroz	1531-1540
1541-1550	Arroz	Arroz	1541-1550
1551-1560	Arroz	Arroz	1551-1560
1561-1570	Arroz	Arroz	1561-1570
1571-1580	Arroz	Arroz	1571-1580
1581-1590	Arroz	Arroz	1581-1590
1591-1600	Arroz	Arroz	1591-1600
1601-1610	Arroz	Arroz	1601-1610
1611-1620	Arroz	Arroz	1611-1620
1621-1630	Arroz	Arroz	1621-1630
1631-1640	Arroz	Arroz	1631-1640
1641-1650	Arroz	Arroz	1641-1650
1651-1660	Arroz	Arroz	1651-1660
1661-1670	Arroz	Arroz	1661-1670
1671-1680	Arroz	Arroz	1671-1680
1681-1690	Arroz	Arroz	1681-1690
1691-1700	Arroz	Arroz	1691-1700
1701-1710	Arroz	Arroz	1701-1710
1711-1720	Arroz	Arroz	1711-1720
1721-1730	Arroz	Arroz	1721-1730
1731-1740	Arroz	Arroz	1731-1740
1741-1750	Arroz	Arroz	1741-1750
1751-1760	Arroz	Arroz	1751-1760
1761-1770	Arroz	Arroz	1761-1770
1771-1780	Arroz	Arroz	1771-1780
1781-1790	Arroz	Arroz	1781-1790
1791-1800	Arroz	Arroz	1791-1800
1801-1810	Arroz	Arroz	1801-1810
1811-1820	Arroz	Arroz	1811-1820
1821-1830	Arroz	Arroz	1821-1830
1831-1840	Arroz	Arroz	1831-1840
1841-1850	Arroz	Arroz	1841-1850
1851-1860	Arroz	Arroz	1851-1860
1861-1870	Arroz	Arroz	1861-1870
1871-1880	Arroz	Arroz	1871-1880
1881-1890	Arroz	Arroz	1881-1890
1891-1900	Arroz	Arroz	1891-1900
1901-1910	Arroz	Arroz	1901-1910
1911-1920	Arroz	Arroz	1911-1920
1921-1930	Arroz	Arroz	1921-1930
1931-1940	Arroz	Arroz	1931-1940
1941-1950	Arroz	Arroz	1941-1950
1951-1960	Arroz	Arroz	1951-1960
1961-1970	Arroz	Arroz	1961-1970
1971-1980	Arroz	Arroz	1971-1980
1981-1990	Arroz	Arroz	1981-1990
1991-2000	Arroz	Arroz	1991-2000

Soporte



**Tablas para Camisera, Dulces y Gomas**  
 Tables for Sugar Confectionery, Gummies and Gummi Toys

TABLE	INDICACIONES	INDICACIONES	INDICACIONES
1001-1010	Arroz	Arroz	1001-1010
1011-1020	Arroz	Arroz	1011-1020
1021-1030	Arroz	Arroz	1021-1030
1031-1040	Arroz	Arroz	1031-1040
1041-1050	Arroz	Arroz	1041-1050
1051-1060	Arroz	Arroz	1051-1060
1061-1070	Arroz	Arroz	1061-1070
1071-1080	Arroz	Arroz	1071-1080
1081-1090	Arroz	Arroz	1081-1090
1091-1100	Arroz	Arroz	1091-1100
1101-1110	Arroz	Arroz	1101-1110
1111-1120	Arroz	Arroz	1111-1120
1121-1130	Arroz	Arroz	1121-1130
1131-1140	Arroz	Arroz	1131-1140
1141-1150	Arroz	Arroz	1141-1150
1151-1160	Arroz	Arroz	1151-1160
1161-1170	Arroz	Arroz	1161-1170
1171-1180	Arroz	Arroz	1171-1180
1181-1190	Arroz	Arroz	1181-1190
1191-1200	Arroz	Arroz	1191-1200
1201-1210	Arroz	Arroz	1201-1210
1211-1220	Arroz	Arroz	1211-1220
1221-1230	Arroz	Arroz	1221-1230
1231-1240	Arroz	Arroz	1231-1240
1241-1250	Arroz	Arroz	1241-1250
1251-1260	Arroz	Arroz	1251-1260
1261-1270	Arroz	Arroz	1261-1270
1271-1280	Arroz	Arroz	1271-1280
1281-1290	Arroz	Arroz	1281-1290
1291-1300	Arroz	Arroz	1291-1300
1301-1310	Arroz	Arroz	1301-1310
1311-1320	Arroz	Arroz	1311-1320
1321-1330	Arroz	Arroz	1321-1330
1331-1340	Arroz	Arroz	1331-1340
1341-1350	Arroz	Arroz	1341-1350
1351-1360	Arroz	Arroz	1351-1360
1361-1370	Arroz	Arroz	1361-1370
1371-1380	Arroz	Arroz	1371-1380
1381-1390	Arroz	Arroz	1381-1390
1391-1400	Arroz	Arroz	1391-1400
1401-1410	Arroz	Arroz	1401-1410
1411-1420	Arroz	Arroz	1411-1420
1421-1430	Arroz	Arroz	1421-1430
1431-1440	Arroz	Arroz	1431-1440
1441-1450	Arroz	Arroz	1441-1450
1451-1460	Arroz	Arroz	1451-1460
1461-1470	Arroz	Arroz	1461-1470
1471-1480	Arroz	Arroz	1471-1480
1481-1490	Arroz	Arroz	1481-1490
1491-1500	Arroz	Arroz	1491-1500
1501-1510	Arroz	Arroz	1501-1510
1511-1520	Arroz	Arroz	1511-1520
1521-1530	Arroz	Arroz	1521-1530
1531-1540	Arroz	Arroz	1531-1540
1541-1550	Arroz	Arroz	1541-1550
1551-1560	Arroz	Arroz	1551-1560
1561-1570	Arroz	Arroz	1561-1570
1571-1580	Arroz	Arroz	1571-1580
1581-1590	Arroz	Arroz	1581-1590
1591-1600	Arroz	Arroz	1591-1600
1601-1610	Arroz	Arroz	1601-1610
1611-1620	Arroz	Arroz	1611-1620
1621-1630	Arroz	Arroz	1621-1630
1631-1640	Arroz	Arroz	1631-1640
1641-1650	Arroz	Arroz	1641-1650
1651-1660	Arroz	Arroz	1651-1660
1661-1670	Arroz	Arroz	1661-1670
1671-1680	Arroz	Arroz	1671-1680
1681-1690	Arroz	Arroz	1681-1690
1691-1700	Arroz	Arroz	1691-1700
1701-1710	Arroz	Arroz	1701-1710
1711-1720	Arroz	Arroz	1711-1720
1721-1730	Arroz	Arroz	1721-1730
1731-1740	Arroz	Arroz	1731-1740
1741-1750	Arroz	Arroz	1741-1750
1751-1760	Arroz	Arroz	1751-1760
1761-1770	Arroz	Arroz	1761-1770
1771-1780	Arroz	Arroz	1771-1780
1781-1790	Arroz	Arroz	1781-1790
1791-1800	Arroz	Arroz	1791-1800
1801-1810	Arroz	Arroz	1801-1810
1811-1820	Arroz	Arroz	1811-1820
1821-1830	Arroz	Arroz	1821-1830
1831-1840	Arroz	Arroz	1831-1840
1841-1850	Arroz	Arroz	1841-1850
1851-1860	Arroz	Arroz	1851-1860
1861-1870	Arroz	Arroz	1861-1870
1871-1880	Arroz	Arroz	1871-1880
1881-1890	Arroz	Arroz	1881-1890
1891-1900	Arroz	Arroz	1891-1900
1901-1910	Arroz	Arroz	1901-1910
1911-1920	Arroz	Arroz	1911-1920
1921-1930	Arroz	Arroz	1921-1930
1931-1940	Arroz	Arroz	1931-1940
1941-1950	Arroz	Arroz	1941-1950
1951-1960	Arroz	Arroz	1951-1960
1961-1970	Arroz	Arroz	1961-1970
1971-1980	Arroz	Arroz	1971-1980
1981-1990	Arroz	Arroz	1981-1990
1991-2000	Arroz	Arroz	1991-2000

Camisa de indicaciones

selección de color

tipografía en negro 100%

Para la creación del original de las hojas de inicio de división, se enmascarilló con papel mandarina, dejando un rebase de 1mm por lado en la ilustración (a sugerencia de los impresores).

De esta experiencia se concluye que en la escuela se proporcionan las bases para trabajar con la terminología y signos que utilizan los impresores, sin embargo en la práctica cada impresor tiene una forma de trabajo ya establecida que es importante tomar en cuenta y adaptarse a ello. Después de todo ellos son los expertos y en la práctica muchas veces se encuentran caminos más cortos para llegar al mismo resultado.

# Conclusiones

La ilustración a diferencia del dibujo y pintura tiene una función que es la de ampliar la información de un texto o reforzarla.

El tipo de ilustración utilizada para la industria de los colorantes y saborizantes artificiales fue del tipo publicitaria. Se escogió este tipo de ilustración ya que considero que no es excluyente la fantasía en la industria sobre todo en este catálogo donde por su actividad nos refiere a la imaginación.

El tratamiento visual provocó en el expectador fascinación además de que las técnicas escogidas fueron las ideales y su conjunción apoyó la textura y colorido deseados. Considero que cumplió su función de encabezado que se le asignó.

La industria no sólo de los colorantes y saborizantes artificiales necesita de la aproximación del diseñador y comunicador gráficos, sobre todo en este momento en el que por tecnología ya no hay grandes distancias entre una compañía y otra. Se necesita hacer más atractivo el producto mediante etiquetas, carteles, catálogos, folletos llamativos para atraer al consumidor. Además necesita ampliar su mercado y con los soportes adecuados estar más cerca de sus clientes.

El Tratado de Libre Comercio ha abierto las puertas de sus productos que combinado a la paridad del dólar resultan muy llamativos a empresas de otros países.

Las necesidades detectadas por mi incursión en esta industria son muchas, desde mejorar el aspecto de su etiqueta, empaques, embalajes, señalización hasta el manual de identidad corporativa. La industria es un ámbito que no había sido explotado por nosotros y que requiere de sensibilización por ambas partes, diseñador, comunicador gráfico y cliente para entender que la comunicación gráfica no es algo ajena a sus productos y que una buena comunicación gráfica aumentaría su presencia en el mercado.

El proyecto en sí, de todos los soportes diseñados me aportó gran experiencia y me demostró dónde debo trabajar más: en la elaboración de originales mecánicos y no sólo coordinar los negativos de selección de color, sino verificar los de texto. Con la paquetería existente se ahorran pasos en el parado tipográfico y en la corrección de estilo. Además uno puede imprimir cuantas veces sea necesario y realmente tener un *dummie* más cercano a la realidad. Ahora con la paquetería de diseño para diagramación los problemas que tuvieron los originales y el tiempo de realización, serían completamente diferentes. La paquetería es una herramienta más pero el conocerla y saberla utilizar no significa el tener los conocimientos para resolver los problemas de comunicación.

El trabajo elaborado en cuanto a la ilustración aún tiene vigencia debido al tratamiento visual realizado y al manejo del color, debido al grado de iconicidad de las ilustraciones.

La comunicación gráfica resuelve problemas específicos de una forma efectiva respondiendo a las necesidades de clientes y usuarios, mediante una buena metodología. La metodología nos permite tener una línea de investigación y actividades a realizar, para obtener un resultado satisfactorio.

Los dueños de la compañía se acercaron a la comunicación gráfica y comprendieron la importancia que esta tiene. A raíz de esto, empezaron a interesarse en el diseño de sus etiquetas y soportes.

En este proyecto conjunté mis conocimientos teóricos de varias áreas de la comunicación gráfica y lo más valioso es que fundamenté las soluciones propuestas. Es necesario transmitir al cliente que pueden ser intuitivos y tener imaginación en cuanto al diseño pero que nunca podrán sustituir a un comunicador o diseñador gráfico en su tarea.

*«Aquel que tiene imaginación  
pero carece de conocimientos tiene alas, pero no tiene pies»*

*J. Joubert*

# Bibliografía

- BLANCHARD, Gérard. *La letra*, Enciclopedia del diseño, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación - SIGMA) España 1990, pp. 295
- CHIJIIWA, Hideaki. *Color Harmony: guide to creative color combinations*, Ed. Somohano, México, D.F. 1992 pp. 160
- COSTA, Joan. *Imagen Global: evolución del diseño a la identidad* CEAC 2ª Edición Barcelona 1987 pp. 262
- DONDIS, A. Donis. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Trad. Justo G. Beramendi. Ed. Gustavo Gili, 11ª Edición 1995, Barcelona, pp 211.
- FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Ed. Norma, Colombia 1984, pp146
- FONTCUBERTA, Joan/Costa, Joan. *Foto-diseño*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación - SIGMA) España 1990, pp.260
- MOLES, Abraham A. *La imagen: Comunicación Funcional*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación- SIGMA) México, D.F. 1991, pp. 271
- MOLES, Abraham/ Janiszewski, Luc. *Grafismo Funcional*, Ed. Trillas (Biblioteca Internacional de Comunicación-SIGMA) España 1990, pp. 284.
- MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?* apuntes para una metodología proyectual. Trad. Carmen Artal Rodríguez, Ed. Gustavo Gili, 4ª Edición (Col. G.G. Diseño). Barcelona 1990 pp. 385
- ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*, Ed. Trillas, México, D.F. 1922 pp. 270
- WHELAN, Bride M. *La armonía en el color, nuevas tendencias*, Somohano Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V. México, D.F. 1994, pp. 140