

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

La ilustración tradicional
aplicada en el diseño
de menú para
el restaurante "El Fogoncito"

Tesis
Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta
Yolanda Jessica Sarabia Camarillo

Director de Tesis:

Mtro. Francisco Plancarte Morales

Asesor de Tesis:

Mtra. Ariadne García Morales

México, D.F. 2000



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.

Esta tesis es una forma material en que se representa la culminación de una etapa y el inicio de otra. Es la manifestación del esfuerzo y la dedicación que a lo largo de mi vida ha significado el apoyo incondicional de mi madre. El amor que me ha brindado, su ayuda y su paciencia no pueden ser recompensados de manera alguna. Este logro es suyo también. Gracias madre por todo, porque sin ti, todo lo que conlleva y significa esta tesis no hubiera sido posible. Gracias Yola.

En mi vida hay dos personas muy significativas en mi mente, en mi corazón y en mi vida, que si bien ya no están aquí de una forma tangible, si lo han estado conmigo siempre con su amor, motivación y confianza, mis abuelos. Gracias Carmelita y Don Pedro.

Hace tiempo llegó una persona a mi vida, con altísimos valores humanos, una gran inteligencia y un enorme corazón. Estas cualidades le han permitido tenerme una paciencia y un amor envidiables y es alguien al que también tengo que agradecerle que este hoy conmigo apoyándome en todo momento. Por ser ahora parte de mi vida. Gracias Rich.

Por todo el cariño, apoyo y confianza de mis tíos. Gracias Armando, Rossana, Arturo y Hugo.

Por su amistad. Gracias Rox, Lorenza y Adriana.

Por su apoyo incondicional. Gracias Faus y Maritza.

Por su dedicación y su tiempo. Gracias Ariadne y Francisco.

Por su colaboración. Gracias Jorge, Helmut y Edgar.

í n d i c e

Introducción

Capítulo I

Expresión de la Comunicación Visual

1.1 Antecedentes de la Comunicación.....8

1.1.1 Definición de Comunicación.....10

1.1.2 El proceso de Comunicación.....13

1.2 Definición de Diseño Gráfico.....16

1.3 La Comunicación visual.....18

1.4 Areas de trabajo del Diseñador Gráfico.....19

Capítulo II

Ilustración

2.1 Definición de Ilustración.....22

2.2 Historia y Antecedentes.....24

2.2.1 En México.....27

2.3 Géneros de la Ilustración.....31

2.4 Técnicas, materiales y herramientas.....37

Capítulo III

La imagen

3.1 Imagen.....50

3.2 Percepción.....53

3.3 Denotación.....58

3.4 Connotación.....59

Capítulo IV

El menú

4.1 Antecedentes del menú.....60

4.2 El menú.....62

4.3 El formato.....63

4.4	El esquema.....	66
4.5	La tipografía.....	67
4.6	El estilo del papel.....	68
4.7	El color.....	69
4.8	Ilustración y Diseño.....	69
4.9	La portada.....	70

Capítulo V

El Cliente

5.1	Antecedentes.....	72
5.2	El restaurante.....	74
5.3	El taco.....	74
5.4	La franquicia.....	76
5.5	Organización.....	78
5.6	Servicios y Promociones.....	79
5.7	La competencia.....	79

Capítulo VI

Aplicación gráfica

6.1	Requerimientos.....	86
6.2	El menú actual.....	89
6.3	Justificación.....	92
6.4	Bocetos.....	99
6.5	Propuesta gráfica.....	104

Conclusiones.....108

Citas.....111

Bibliografía.....112

i n t r o d u c c i ó n

El desarrollo del proyecto es la elaboración del diseño que conforma la presentación del listado de platillos que se expenden en el Restaurante El Fogoncito. A este formato de listado le denomina menú.

Este producto de acuerdo a sus características intrínsecas pretende satisfacer las necesidades de orden visual. Con estas necesidades nos referimos al aspecto gráfico en que deben ser dados a conocer la gama de platillos que el lugar ofrece y que pone a la disposición de los comensales.

El lugar al que estará expuesto nuestro producto tiene un carácter interno, es decir, al interior del lugar. Y con ello el usuario sería toda persona que ingresa al lugar con el objetivo primero de satisfacer su hambre. No se hace una precisión en cuanto a grupo específico, porque de antemano, el

lugar ya cuenta con un público definido. Dentro del planteamiento de comunicación que se establece entre emisor (El Restaurante) y el receptor (El Comensal) existen varias formas. Una de ellas sería de representación directa, con un canal personal (El mesero), en donde este funge como representante del lugar y dispuesto a ofrecer sus servicios. La siguiente y que es la nos compete es una comunicación indirecta y que es cuando que se ejerce el medio de comunicación visual elemental de un Restaurante, lo constituye un menú.

Los mensajes que se emiten por medio de este canal son diversos. En principio, es la personalidad del Restaurante, significa la oportunidad de ver desde otro punto de vista la expresión misma del lugar, el carácter social que este representa. Es entonces, que significa un apoyo de comunicación

visual que su valor se traduce en un factor de venta.

Pero además podemos ubicar su cualidad de comunicación en cuanto a que muestra los servicios o productos que se ofrecen referentes a un aspecto informativo e inductivo. La cuestión de inducción se plasma en brindar visualmente la opción de sugerir entre un platillo u otro. A la vez que se informa el valor monetario que significa el producto.

El Restaurante El Fogoncito requiere la elaboración de un menú, dicha concepción aparece de la necesidad de asumir al comensal como individuo que forma parte fundamental en la existencia de un restaurante. La capacidad de elección y de comunicación que como individuos tienen, merece prestarle atención al mensaje visual que se les está emitiendo. En aras de llevar a cabo tal acción, debe crearse un producto que posibilite las condiciones de interacción entre los productos ofertados y el consumidor del mensaje, que por ende se traduce en el consumo de los mismos.

COMUNICACIÓN EN LOS ANIMALES

En especies animales como en los primates (mamíferos placentarios con el dedo pulgar oponible ya sea en las dos extremidades superiores o en las cuatro, también pueden recibir el término de monos) la evolución física, social, y antropológica que han tenido en cuanto a sus manifestaciones de comunicación, puede dar pie a considerarse como eslabón importante en lo que se refiere a la comunicación humana. Esta determinación de vínculo la hace manifiesto Desmond Morris(1) en su libro *El Mono Desnudo*, al señalar aspectos evolutivos que conciernen a la especie humana como en la de los monos. Los patrones de conducta utilizados en los primates revelan un constante ejercicio de transmisión de información entre sí. Para ello utilizan gestos, poses, miradas gritos, así como el uso del contacto físico.

Estas manifestaciones ya sean corporales, gestuales o en las que emiten cualquier tipo de sonido, pueden considerarse como emisiones de mensajes. Por ejemplo, las emisiones de sonido se traducen en llamadas de alerta o de peligro, que dependiendo de la intensidad en el grito que ejercen, están expresando un peligro. El acicalarse

por ejemplo, también es una señal de comunicación en este caso de manera positiva expresa un sentimiento preciso de interacción entre sus individuos.

Esta forma de comunicarse de los primates, aunque muestra un posible origen del lenguaje que utiliza el ser humano, observa limitaciones a ese respecto. Nos estaríamos refiriendo a aspectos tales como el que cada llamado de aullido o grito sostiene un sólo y único significado. Además, hay que tomar en cuenta la incapacidad de este tipo de animales para la combinación de expresiones para generar nuevos significados a partir de sonidos elementales.

De hecho, con monos adiestrados o criados en constante contacto con el humano, se han efectuado experimentos satisfactorios en cuanto la adquisición de un nivel de comunicación mucho más complejo. Sin embargo, la incapacidad de expresarse por medio del habla tal como la conocemos en el hombre, puede radicar en importantes diferencias tanto de volumen como de desarrollo cerebral.

El lenguaje humano supone un sistema de comunicación mucho más complejo con respecto a otra especie animal. La combinación de sonidos puede adoptarse para expresar un sinnúmero de mensajes. "La asociación entre una secuencia significativa de sonidos y lo que quiere decir es algo puramente convencional en el lenguaje humano." (2). Esta capacidad de utilizar símbolos vocales del referente al que se este señalando en un momento determinado, y el poder evocar a un objeto que físicamente se encuentre ausente, es una capacidad casi exclusiva del género humano.

Otra característica distintiva entre el primate y el ser humano, es que la comunicación en el ser humano no se limita a acciones mediatas, el humano revive emociones, las analiza, se permite cuestionar su entorno, tiene una historia de su especie que puede conocer, son experiencias que puede corregir, además de tener las aptitudes físicas necesarias de crear no sólo un lenguaje de comunicación.

Aspectos de evolución cultural y biológica son sólo parte de un proceso paulatino y extenso que le han permitido al hombre comunicarse por medio del lenguaje humano.

Es posible concebir al acto de comunicar como una acción exclusiva del género humano. Sin embargo, observamos en los animales, estructuras sociales que se encuentran vinculadas por elementos ya sea de jerarquía o de sexo. Estas determinaciones son gestadas desde el momento en que se han establecido rangos específicos y que el resto del

grupo lo asume, y en principio lo sabe. Las formas de creación de niveles dentro de sus escalas sociales, dependen no sólo de las características precisas en cada una de las especies, sino también de las condiciones en las que habiten y de su desarrollo de comunidades que como individuos integran y el papel social que asumen dentro de sus grupos.

En todas las especies animales, entonces, la interacción depende de un grupo de señales por medio de las cuales intercambian información. Los sentidos por las cuales son transmitidas estas señales, están vinculadas específicamente al medio en que se desenvuelvan, a sus propias



Fig. 1.1 Modelo de comportamiento social, observado en los monos.

características físicas, a la distancia entre un individuo u otro, a los movimientos corporales, al tipo y entonación del sonido que puedan emitir, todos estos elementos son determinantes como componentes de comunicación social en una estructura animal concreta. (Fig. 1.1)

Lo interesante aquí es el hecho de que si tomamos en cuenta la teoría de Darwin respecto a que el hombre desciende del mono, tendríamos que considerar entonces la posibilidad de que no sólo el mono posea aún hoy día la capacidad de comunicarse. De hecho los primeros hombres debieron haber establecido niveles de comunicación utilizando símbolos vocales para designar todo un mundo de objetos, acciones y emociones sin nombre. Cada etapa de la evolución del hombre contempla modificaciones desde el ámbito alimenticio hasta el ámbito social, lo que repercute en que la comunicación sea cada vez más compleja.

Si recordamos la constitución física del primate, en un principio, le permitía abastecerse de alimentos que recogía de los árboles, digamos que las distancias para obtener su comida eran cortas y no exigían mayor esfuerzo, existía una abundancia relativa. En este momento, ya estamos hablando de que se forman comunidades, raramente es visto que se aísle un individuo del grupo, ya que para que tenga una validez social, la existencia requiere del reconocimiento de los otros.

En el siguiente paso evolutivo, observamos que parte importante para que se haya efectuado un cambio benéfico con respecto a sus rivales animales fueron la capacidad cerebral, el obtener erguir su cuerpo, hacer de las extremidades inferiores capaces de desplazarse por tierra, y el hacer uso de las manos para manipular objetos y sostener armas, su constitución física y de colaboración, en este momento le forzó

transformar su comportamiento y su alimentación, separándolo del resto de los animales.

Estamos de acuerdo que para que todos estos cambios tuvieran cabida se requirió no sólo muchísimo tiempo, sino que las cuestiones biológicas fueron determinantes en este desarrollo y aquí la naturaleza juega un papel rotundo. Al irse dando estas modificaciones físicas y presentándose situaciones de conducta social, el mono cazador como lo describe Morris tuvo que ver aumentado su impulso de comunicación y de cooperación con sus compañeros. "Las expresiones faciales y la vocalización tenían que hacerse más complicadas" (3), y es gracias a la presencia de estos elementos que la supervivencia no se vea mermada.

Es entonces que, para entender el concepto de comunicación como lo concibe la sociedad humana, debemos hacer un acercamiento al origen de cómo el ser humano ha generado una serie de convenciones que le permiten hacer y ser parte de una sociedad, prevaleciendo por encima de cualquier otra especie animal.

3. Morris, D. S. (1953). *El mono cazador*. México: Trilce.

"La comunicación es el acto de transmitir información que influye la conducta de otro organismo"(4)

"Comunicación es el acto de relación entre dos o

más sujetos, mediante el cual se evoca un significado en común"(5)

"Comunicación es el proceso en el cual se transmiten significados de una persona a otra, es a la vez fundamental y vital". (6)

Comunicar significa dar a conocer un contenido por medio de un lenguaje expresivo, es un acto social que no siempre se ejerce de manera consciente y sirve para poder interactuar como individuo al interior de una sociedad ya sea la familia, grupos, comunidad, cumpliendo un rol específico.

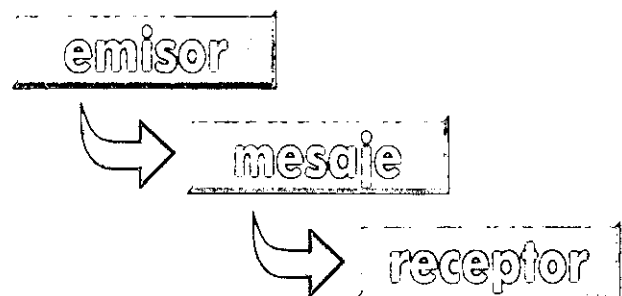
La comunicación independientemente de los fines que persiga, debe contener la participación de por lo menos un individuo que de respuesta a un mensaje emitido.

Así mismo comunicar implica el hecho de compartir un mensaje, de manifestarse hacia sí mismo, hacia los demás, es una transmisión de información, que responde, como ya vimos, a formar parte de un mecanismo social concerniente a cualquier actividad que desempeñe el individuo. A su vez obtiene el ser beneficiado y correspondido en cuanto a lo que la información que transmite se refiere.

Hablábamos del término información, todo lo que al individuo rodea le informa, le dice algo. Es decir tiene un mensaje para ser captado. Muchas de las veces obtenemos información, que la reconozcamos o no como tal, existe y puede que no la asumamos de manera consciente, pero existe

un registro sea visual, auditivo u otro del entorno en que vivimos.

Según el propósito implícito o no del mensaje que es transmitido, es que la comunicación tiene una orientación, refiriéndonos entonces a la intención del emisor en relación con los efectos esperados



en el receptor, en una comunicación lineal (Fig.1.1.1), tendríamos lo siguiente:

Orientaciones de la Comunicación

Comunicación injuntiva. Impone una orden y debe ser acatada.

Comunicación persuasiva. Se oculta el objetivo detrás de un factor emocional

Comunicación pedagógica. Es la transmisión de conocimientos.

Comunicación informativa. Se puede presumir que se encuentra en todas las formas de comunicación.

Comunicación identificativa. Reconoce aquello que se transmite.

El objetivo de la comunicación se cumple cuando el sujeto que emite el mensaje persuade, hacia su

interés o conveniencia, provocando una respuesta por parte del receptor. Cuando comunicamos algo, no sólo es el hecho de exteriorizar parte de nuestro pensamiento, de nuestro sentir. Es obtener una respuesta mediata o no del individuo o grupo al que nos estemos dirigiendo.

Cuando alguien comunica algo a alguien esta ejerciendo su capacidad expresiva y de raciocinio, su modo de pensar, su ideología, su cultura. En un primer momento, el individuo que comunica permite que su persona deje constancia de sí misma. Más adelante veremos el proceso que implica el acto de comunicar. Por el momento podemos considerar al menos los siguientes tipos de comunicación por medio de las que el individuo manifiesta un mensaje determinado:

Tipos de Comunicación

- Escrita
- Visual
- Oral
- Gesticular
- De tacto
- Auditiva
- Consigo mismo
- De grupo

Para que la comunicación ocurra de manera efectiva, y la persona a quien es dirigido la información comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos orales y/o escritos, esto es lo que constituiría el lenguaje. Para que haya lenguaje se requieren ciertos factores: de índole fisiológica (el organismo

tiene que ser capaz de emitir sonidos, de índole gramatical (el discurso tiene que poseer una estructura) y de índole semántica (es imprescindible que la mente pueda entender lo que se habla).

Si se comparten los códigos y se utilizan los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre los dos significados para el mensaje.

Si se considera la comunicación como acción respecto al individuo con su entorno social debe tenerse en cuenta tres aspectos:

- Se percata de la realidad hacia su exterior
- Ubica su posición dentro de la sociedad
- Asume roles y valores para obtener una integración social

Aunque el teórico de la comunicación rechace la posibilidad de que el proceso este constituido por elementos aislados. para poder hacer uso de una manera satisfactoria, debe descomponerse en cada una de sus partes, para así estudiar su funcionamiento y comprender el papel que cada uno ejerce. Esta capacidad de comprensión brinda la posibilidad de plantear cualquier mensaje con fundamentos e intenciones mejor definidas.

Aunque para este estudio sean analizados de manera separada, eso no indica que siempre lo sean, vamos a ver que cada uno tiene un efecto con respecto al otro y que surge una interrelación.

1.2.3. El proceso de comunicación

Como proceso básico de comunicación ubicaremos las tres partes intrínsecas del mensaje, que en este caso lo constituyen: el emisor, el mensaje y el receptor. Y haciendo hincapié, debemos entender que una de las tres partes, antes mencionadas, cumple una función específica con respecto a las otras. Imaginemos por un momento lo que sucedería si alteramos este proceso, al excluir a una de las partes. Por ejemplo, tenemos nosotros como receptor una experiencia reciente que nos ha impactado en extremo, el mensaje, pero no tenemos alguien a quien hacer participe, el receptor, nuestro proceso de comunicación tan simple, tan básico y tan cotidiano, en este caso no está siendo llevado a cabo como tal.

Emisor

En términos psicológicos, trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a dicho estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido. Es un procedimiento tan simple de estímulo- respuesta.

El emisor puede ser una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez manifestado el emisor, con sus ideas, necesidades, intenciones o información por el cual comunicarse es necesario hacer uso del lenguaje.

Así como el emisor necesita un codificador para traducir sus propósitos de mensajes, mediante un

código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir y darle la correcta interpretación al mensaje.

Mensaje

"Producto físico verdadero del emisor codificador". (7). Puede en algún momento pensarse que el mensaje que se emite es captado por una masa genérica de individuos que no tienen relación entre sí. Por el contrario, el contacto del individuo con el medio se lleva a cabo de manera afín pero como antes que se relacionan con sus respectivos medios sociales, creando respuestas unilaterales entre sí.

Al hacer mención del mensaje debe tenerse en cuenta que la información que se está emitiendo contempla al menos tres aspectos a desarrollar, que serían código, contenido y forma. Se le denomina también como discurso.

La transmisión del mensaje es llevado a cabo por medio de una señal que constituye la forma física de un mensaje tales como: ondas de sonido en el aire, ondas de luz, impulsos eléctricos, etc.

La voz humana es un medio: la tecnología de la radiodifusión es lo que constituye el medio de la radio.

Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal o

canales disponibles para su uso y determinan la magnitud de códigos que pueda transmitir.

Entendemos como canal a un portador de mensajes, o sea un conducto. En el ámbito de la comunicación pueden observarse tres significados: formas de encodificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes y medio de transporte. Al comunicar, la fuente tiene la opción de elegir un canal en vez de otro, y tal elección va a depender de lo que se puede conseguir al utilizar dicho vehículo de transporte del mensaje. Según el medio que sea utilizado tiene un valor económico que debe tomarse en cuenta al momento de su elección. Y sin dejar, por su puesto, el motivo preferente que la fuente asuma. En cuestiones de la comunicación publicitaria es importante seleccionar un canal que tenga un nivel de recepción de audiencia que corresponda a sus posibles necesidades de comunicación.

Los medios se dividen en tres categorías principales:

Medios presenciales

Exigen la presencia del comunicador, puesto que es el medio; están restringidos al aquí y ahora, producen actos de comunicación.

Medios representativos

Utilizan convenciones culturales y estéticas son representativos, producen obras de comunicación (Libros, folletos, etc.).

Medios mecánicos

La principal diferencia entre los medios de

representativos y los mecánicos reside en que este utiliza canales creados por la ingeniería, están sujetos a mayores exigencias tecnológicas.

Receptor

Puede ser también considerado como emisor o fuente. De igual forma que el receptor posee capacidades comunicativas. Si el receptor no posee la habilidad de escuchar, de leer y de pensar, no estará habilitado para interpretar el mensaje que le ha sido emitido. Tiene también actitudes no sólo respecto así mismo, sino que las tendrá hacia el mensaje y la fuente. A nivel de conocimiento, si éste carece del conocimiento pleno del código en el que le está proporcionando el mensaje no podrá tener acceso a dicha información.

Las decisiones que toma la fuente de comunicación al estructurar y elaborar de manera selectiva los códigos y el contenido, determina la forma del mensaje.

El receptor que recibe un mensaje debe descodificarlo, es decir reconstruir su sentido a partir de signos y símbolos.

Tenemos también otros factores que dentro del proceso pudieran alterar el cumplimiento de nuestro mensaje a comunicar. Existen por lo menos cuatro distintas circunstancias por parte del emisor que pueden aumentar o disminuir la fidelidad del mensaje emitido:

Habilidades comunicativas

Tenemos cinco habilidades a considerar: las dos

primeras son codificadoras (pertenecientes al emisor) y refieren el hablar y el escribir. Las dos siguientes serían de carácter decodificador (se refiere al receptor) y le confiere la habilidad de leer y escuchar. Y por último, la reflexión o el pensamiento que cubriría tanto la función del emisor como la del receptor.

Actitudes

Puede afectar la forma en que se comunica. Y son tres tipos de actitudes: hacia sí mismo, hacia el tema, y/o hacia el receptor, se puede hablar aquí de una comunicación no verbal.

Nivel de conocimiento.

El grado de conocimiento que posee el emisor con respecto al tema que se trata habrá de afectar la fidelidad del mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe ni de lo que no se tiene un pleno entendimiento como receptor; es importante que se compartan referentes idénticos.

Rol social

Se contemplan en este rubro sus habilidades comunicativas, sus conocimientos, así como su ubicación dentro de la sociedad, sus creencias culturales, sus expectativas y la interacción con respecto al contexto en el que se encuentre. Con objeto de facilitar la comprensión de lo "no verbal", presentaremos ahora las características del código verbal, de las palabras para ir definiendo las diferencias y/o similitudes.

Las palabras son símbolos, compuestos por signos, por ejemplo las letras; es decir, objetos que

representan una realidad que no son la cosa, fenómeno o acción a la que se refieren, pero que permiten que las evoquemos mentalmente, y la imagen que tenemos del objeto, acción o fenómeno surja en nuestra mente.

Las palabras ejecutan actos, es decir, no hablan de ellos nada más, sino que forman parte de ellos. Por ejemplo, en una boda el "sí acepto" forma parte de la ceremonia e implica el compromiso que se adquiere. De igual manera el maldecir cuando estamos enojados o prometer o apostar.

Una función más es la de evocar emociones; gracias a ella es factible "vibrar" con un poema, llorar al leer una tragedia, etc. En otras palabras, empatizar con un mensaje escrito; se excluyen los mensajes orales pues hay algunos elementos vocales que también permiten evocar emociones y que no son las palabras.

Además aunque no sea su función estrictamente hablando las palabras afectan nuestra percepción y, por lo tanto recrean y condicionan nuestra realidad. En parte esto se debe a que las palabras son finitas, limitadas en forma, tamaño y escritura; no contamos con todo el repertorio que nos gustaría al describir el amor, por ejemplo.

Pero también la determinan por el empleo y la tendencia que se les dé. Por ejemplo el español tiene una tendencia hacia la supervaloración de lo masculino, lo que se nota, por mencionar algo, en que al generalizar se usa el masculino y decimos "los niños" cuando dentro del grupo al que nos

estemos refiriendo se encuentren niñas y lo mismo ocurre en el caso de los adultos, suele suceder que en un grupo enteramente femenino haya una referencia al "nosotros" y no al nosotras, esta tendencia social tiene su origen en aspectos socio-culturales muy marcados, sin ir más lejos, como por ejemplo la sociedad mexicana.

Las palabras también sirven para reducir la incertidumbre, ya que pueden nombrar hechos y datos concretos dentro de marcos ambiguos. A través de ellos podemos expresar, nombrar: sentimientos, emociones, juicios, opiniones, actitudes, expectativas, acciones presentes, pasadas o futuras etc., hacen concreto lo abstracto.

Gracias a lo anterior, las palabras promueven el contacto humano; al conocer, al hacer tangible lo abstracto, es posible empatizar. Se puede saber lo que siente otro; si nos dice "estoy angustiado" se sabe lo que es vivir en ese estado porque se comparte el referente de convencionalismos como éste; en cambio, si sólo percibimos sudoración fría, el gesto afligido y el nerviosismo, todas estas manifestaciones físicas pueden ser atribuidas a un malestar físico, a indistintas emociones.

De algún modo u otro, estas determinaciones de comunicación corresponden a una contextualización bien definida en un ámbito social específico. Como abordaremos en un capítulo posterior, el entendimiento que se tenga con respecto a un mensaje dado en un grupo social, a una palabra evocada, poseen características

diferentes en cada individuo, las interpretaciones son variables y el valor moral, social, o simplemente connotaciones que le son conferidas, corresponden a referentes personales.

Al hablar de comunicación no verbal se hace referencia a la serie de códigos y signos aislados que se utilizan para comunicarse pero que no son los símbolos verbales, orales o escritos. En este sentido ha existido una confusión de términos, ya que bajo este concepto se engloba todo lo que no son las palabras escritas u orales, pero existen palabras gestuales, símbolos corporales que estrictamente hablando son eso, palabras y por lo tanto comunicación verbal; sin embargo, por la costumbre, se toman como otro tipo de signos y son ahora de lo no verbal. Este es el caso del código de los sordomudos, o de algunos movimientos de los rituales religiosos que mantienen una gramática y semántica muy clara y susceptible de análisis semiológico como cualquier otro escrito.

El lenguaje visual es un lenguaje que se comunica a través de imágenes y signos.

Diseñar es un proceso de comunicación visual, que tiene como fin resolver de manera gráfica una comunicación específica. No se diseña a partir de la nada. Ni se descubre el hilo negro. Lo que sí es cierto, es que el diseñar debe cumplir antes que nada, una función de comunicación, que es resuelta de forma gráfica. Al igual que la comunicación, el diseño emplea signos convencionales de imagen y

cada elemento gráfico debe responder a una exigencia específica del mensaje armonizando cada uno de ellos.

El concepto de Diseño Gráfico, ha perdido ante la sociedad el valor comunicacional que realmente significa. El mito de que diseñar "es sólo buen gusto", conlleva una serie de aberraciones no sólo conceptuales, sino de cultura. Diseñar es conocer y hacer uso de la teoría.

El acto de diseñar vislumbra un aspecto de creación que en el campo visual prepondera la necesidad de satisfacer necesidades de carácter gráfico y no sólo de aspecto referente al campo de la comunicación.

La creación humana plasmada en diversas áreas de importancia social valida la capacidad del ser y no sólo por el hecho tan mecánico de ser. A lo largo de nuestro desarrollo físico, social y cultural hemos visto la posibilidad que posee el hombre para enriquecer de manera gráfica el grado de exteriorizar sus formas de comunicación no sólo de manera verbal, corporal o gestual. Tendríamos entonces, que el diseño gráfico es una forma alterna de expresión que cumple una función social, en primera instancia.

Esta acción creadora no es gestada a partir de la nada. Por el contrario, entendemos que de antemano debe haberse establecido una necesidad de comunicar, informar, persuadir, vender, etc. Y que a partir de esta necesidad el cómo sea resuelta dará cabida a una serie de

alternativas posibles, y sólo una de ellas será la que brinde la solución lo más certera a la problemática que se haya planteado al inicio del cuestionamiento.

Parte de los elementos utilizados para la realización satisfactoria están implícitos en aquél individuo que pretende diseñar. Para responder a las necesidades el individuo hace uso de su conocimiento, de su imaginación, habilidades experiencia y de su cultura. Por otro lado, debe adecuarse a circunstancias externas a él, y que pueden significarle tropiezos o dificultades a la hora de diseñar. Cabe señalar en este rubro que, el individuo trae consigo toda una carga de orden espiritual y emocional, es un ser humano que posee los defectos y virtudes de cualquier otro, y por ello, sus habilidades creativas pueden o no verse afectadas, yo más bien diría influenciadas. Con esto no queremos generalizar el hecho de que un diseñador, en todos y cada uno de sus trabajos tenga que manejar un mismo género o con determinadas constantes gráficas. No. Cada diseñador posee un estilo, y por ende un modo de resolver gráficamente, que su ideología, religión, educación, aunque formen parte de él, la responsiva que tiene a su cargo es brindar una solución lo más objetivo y funcional que todos los elementos antes mencionados le permitan.

En el diseño gráfico las necesidades humanas ni siempre son las mismas, ni siempre tienen el mismo valor. Existen dos tipos de desarrollo del diseño completamente diferenciados: el funcional y el expresivo. El rol que cumple cada uno de los

aspectos antes mencionados varía en cuanto al grado de manejo que sea aplicado en cada uno de los diseños, pero poseen una importante relevancia, y dependerá del fin que persiga nuestro diseño para determinar el valor que tendrán en el mismo.

La función se refiere a los requerimientos precisos que el diseño debe cumplir para que éste sea realmente eficaz. Los requerimientos son únicos en cada diseño, estas disposiciones están determinadas no sólo por el diseñador en sí, existen restricciones por parte del que solicita el diseño, limitaciones de cualquier índole que deben estar contempladas en el inicio del proceso de diseñar, de lo contrario, la finalidad o uso de nuestro producto diseñado carecería de soporte, y lo principal, no sería funcional.

El aspecto expresivo encuentra su mayor interés en el desarrollo de elementos más bien estéticos o de presencia; en el ámbito publicitario, estaríamos aludiendo al efecto de impacto que crea nuestro diseño. Para poder hacer uso o provocar el efecto requerido, necesitamos comprender que cada elemento gráfico que se utilice tiene una resonancia en nuestro receptor, con características bien definidas. Y de acuerdo a los requerimientos de funcionalidad, los elementos gráficos deben ser seleccionados y posteriormente evaluados con la finalidad de visualizar un posible resultado expresivo, creando así un sustento emocional.

El diseño gráfico, a diferencia de otras áreas de creación, observa una disimilitud muy importante,

quizá demasiado obvia, pero es conveniente mencionarla. La condición de ser físicamente plana establece un tipo de relación visual, el ser bidimensional. Sin embargo, esto no implica que todo diseño tenga que ser plano, los efectos visuales pueden no sólo ofrecer la ilusión de profundidad, también de movimiento. Este tipo de "efectos" son meramente falsos, ni el objeto tiene más planos, ni se está en actividad, pero pueden utilizarse como recursos visuales que, reiteramos dependiendo de la finalidad, pueden ejercer cierta reacción en el individuo que le observe.

LA ACTIVIDAD PROYECTUAL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

La actividad proyectual de la comunicación visual, Diseño Gráfico, se ha presentado a lo largo de más de dos milenios en las sociedades del mundo anhelando el claro objetivo de persuasión de una sociedad en la cual se encuentra inmersa dicha actividad sirviéndose para ello del dominio tecnológico y las dimensiones y complejidades de sus respectivos receptores.

Mientras que en un principio la información determinó la base de sus inicios, se terminó por brindarle mayor importancia al medio por el cual la información era transmitida, cabe señalar que se considera un error el pensar al medio como inicio causante del flujo de la información.

La utilidad del diseñador gráfico dentro de la industria de la información es un hecho reciente. Si bien, el diseñador gráfico es considerado como

poseedor de una habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos, la verdad es que debe tener la plena conciencia del papel social que ejerce dentro del ámbito de la comunicación, sin excluir la necesidad que tiene de apoyar el aspecto gráfico con el escrito.

Cabe mencionar que la sociedad en que la que nos desenvolvemos dista de tener el hábito de la lectura, y por lo tanto, le es más fácil digerir un mensaje visual con el mínimo de esfuerzo que esto le exija. Es por ello relevante la importancia de aquello que se comunica contenga un alto grado de información gráfica, que refuerce el entendimiento del mensaje de una forma coherente, clara y en cierta forma contundente.

Definición de la carrera

Esta carrera, a diferencia de las de orden administrativo, médico o social, tiene sus fundamentos en el área gráfica. Se pretende la formación de profesionales del manejo de la imagen y sobre todo la creación de una conciencia que implica ante todo un compromiso social.

La sociedad, hoy día, advierte una necesidad de comunicación visual, que el diseñador debe tomar como propia en un sentido, y social por otro. Debe ser capaz de emitir mensajes visuales de la manera más correcta posible, llegando al público que se requiere y tomando en cuenta que sus

propuestas gráficas deban estar sustentadas en un orden de tipo funcional y estético.

Muchas veces el diseñador gráfico cree que su labor es única, que sin él el mundo de imágenes que nos envuelve en una sociedad tan cosmopolita como la nuestra, no existiría. Se siente dueño de ese mundo, le pertenece. Tan no es así, que también él posee un vínculo hacia el exterior, hacia la sociedad. Llega a ser el emisor de algunos de los muchos mensajes gráficos a los que tenemos acceso, como captador de todas esas imágenes, que puede observar, analizar y por que no a retomar, es decir, se vuelve a sí mismo un consumidor.

La tarea que realiza, no es una labor aislada, es un trabajo de equipo, que desde la misma institución académica nos meten a cucharadas el trabajar en conjunto. La realidad es que ya sea por falta de acoplamiento, ya sea por apatía, ya sea por tiempo, etc., nos encerramos en nosotros mismos y no permitimos ideas que algunas veces no concuerdan con las nuestras. El mundo real exige una labor de equipo, saber sugerir es nuestra función, saber defender nuestro trabajo con fundamentos cognoscitivos sólidos debe respaldar todos y cada uno de los mensajes que tengamos a bien emitir.

Un desarrollo visual bien estructurado estimula en nuestro consumidor potencial un impacto visual, emocional y/o racional, no importando el objetivo del mensaje que estemos emitiendo en un momento dado.

En la Escuela Nacional de Artes Plásticas eran impartidas anteriormente dos licenciaturas con el objetivo de formar profesionistas capaces de satisfacer las necesidades gráficas que la sociedad exige. Las dos licenciaturas a las que me refiero eran Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica, las características en cuanto a su finalidad eran muy parecidas, transmitir mensajes de manera gráfica, cubriendo aspectos de funcionalidad y de estética y en donde el desarrollo laboral de los egresados de ambas carreras era de igual forma similar. Hoy día se ha generado una conjunción creando la licenciatura de Diseño y Comunicación visual. Dicha licenciatura fomenta por parte de los estudiantes a hacer uso de la aplicación de los recursos metodológicos y el manejo de las técnicas para producción y la investigación de los vehículos de comunicación visual. Al fin de cuentas, este egresado se desenvuelve socialmente con el título de diseñador gráfico.

La función social que ejerce el diseñador gráfico se refiere a la solución de problemas de interacción humana que requieren de la transferencia de información vinculándose directamente a los procesos de intercambio de conocimiento mediante estrategias instrumentos procedimientos recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual; así como los elementos de relación que este lenguaje tiene con los demás sentidos, en especial con el oído, dando cabida también a los medios audiovisuales.

En su ejercicio profesional, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción)

de imágenes así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interrupción) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y lo audiovisual a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de:

Representación:

Para hacer clara y evidente la esencia del mensaje como en la ilustración científica, el material didáctico en los folletos instructivos.

Interpretación:

Su función es impactar o crear expectación en el receptor como en el caso de escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.

En el ámbito laboral, realiza sus actividades con gran capacidad creativa y un alto grado de responsabilidad colectiva, además de aplicar en todo momento su sensibilidad artística y conocimiento en los medios masivos de comunicación y en particular con administradores de empresas, educadores científicos y publicistas, tanto en el sector público como en el privado.

Campe y mercado de trabajo actual y potencial.

La creciente importancia del diseño y comunicación visual se percibe en los campos de las relaciones humanas, las empresas, instituciones y corporaciones, las diferentes culturas y los individuos en general.

Se puede ejercer en la iniciativa privada o en las

diversas instancias gubernamentales y paraestatales, considerando que la mayor demanda se sitúa en el sector privado específicamente en la comercialización de productos y servicios, así como en la difusión masiva de mensajes en los campos de:

Los medios impresos

Periódicos, revistas, imprentas editoriales

Los medios electrónicos de comunicación.

La televisión, el cine, los medios y medios audiovisuales, Internet

Los sectores especializados

Publicidad, Pre-prensa, Museografía, Editorial, Ilustración

En párrafos anteriores indicábamos la impartición de la licenciatura de Diseño y Comunicación visual, en la cual la institución se ha enfocado en la oportunidad que tiene el estudiante de dirigirse desde la carrera a una especialización, situación que le permite abarcar la mayor información del área que le interesa así como un mayor dominio de la misma. Estas a su vez tienen una implicación en lo que se refiere a su desarrollo profesional dentro de las cuales podemos mencionar:

La ilustración es uno de los medios visuales y de expresión gráfica más conocidos y difundidos, entre las distintas artes, despierta emociones, visualiza ideas, ilustra sobre un servicio, da a conocer una novedad, estimula el comercio y la industria, pero al mismo tiempo decora, explica y documenta.

"La ilustración se basa en las técnicas artísticas comerciales. Generalmente se considera que la ilustración es un arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración." (8)

"La ilustración es la expresión más vital del arte moderno porque concreta su función de manera rápida y con un consciente y objetivo, además se desenvuelve como una forma activa de mayor reacción en la mente humana." (9)

"Ilustración. Dícese del conjunto de láminas sueltas y grabados intercalados en el texto que forman parte de una obra o revista. Ilustraciones son también los dibujos ornamentales destinados a decorar un impreso." (10)

Desde el punto de vista de muchos autores, coinciden en que la ilustración es un icono o imagen asociada con palabras, eliminando así las imágenes que transmiten un mensaje como los grabados rupestres de Altamira o Lascaux, o los mosaicos romanos o cristianos.

"La ilustración es una imagen que hace más clara una idea o texto, y aún más relevante hoy en día es una imagen con una función específica." (11)

Otra definición contemporánea explica: Una parte del arte es crear imágenes y parte de la creación de imágenes es la ilustración...la ilustración es la producción de imágenes que son multiplicadas, hasta ahora usualmente con el uso de la impresión. La naturaleza de este proceso involucra la economía. La multiplicación de la imagen del ilustrador cuesta dinero y la persona que lo aporta, es decir, el cliente, tiene ideas acerca de la función de esa imagen. Esta simple definición comienza a separar la ilustración de la pintura o del dibujo; también subraya el compromiso básico que hace el ilustrador. En recompensa por la tarea de pensar y trabajar sobre el problema del cliente, respecto a un tema

específico, le paga al ilustrador y su trabajo es repartirlo hacia audiencias masivas.

"El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte, ilustración y diseño nunca pueden separarse por completo, la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Generalmente se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración."(12)

Las imágenes ilustradas tienen dos principios básicos, de los cuales podemos mencionar al primero como el comunicar información al público de la manera más clara; y el segundo, que consiste en tener un alto grado de impacto visual. Estos se aplican para imágenes que contienen o no, texto, para libros, periódicos, revistas, anuncios y cualquier campo relacionado.

A menudo cuando nos referimos a un ilustrador se suele confundir con un dibujante, ya que no sabemos realmente diferenciar entre uno y otro, al respecto hemos retomado un párrafo del libro Técnicas de la ilustración, de Eugene Arnold y dice:

"Corrientemente se designa al artista gráfico como dibujante, pero este es un término muy limitado y poco ajustado a la extensión y variedad de sus funciones. Las obras del ilustrador moderno no son simples dibujos, sino cuadros de tan alta calidad y

categoría como los de pintura de caballete, en los que intervienen todos los fundamentos de que se vale el pintor para su expresión y además una serie de factores que hace que su trabajo sea aún más complejo, amplio y difícil que el de éste.

Un ilustrador no es aquel dibujante de los tiempos antiguos que había de limitar su trabajo al lápiz o a la pluma sobre el papel o la piedra litográfica, sino un pintor cuyas creaciones deben someterse a una gran cantidad de imposiciones.

Un dibujo es una combinación de líneas y tonos seleccionados inteligentemente y arreglados con orden. El primer fundamento del dibujo es la línea. La línea es lo más importante del dibujo, porque sirve para definir contornos y separar las diferentes áreas dividiendo éstas en espacios limitados, para concretar las formas y definir pensamientos o símbolos, para determinar direcciones, para resolver valores y para expresar cualidades emotivas."(13)

La ilustración es un complejo medio comunicación gráfica que antes que otro fin secundario es el llevar a cabo una representación de objetos, sujetos o acciones de carácter subjetivo. Este proceso de creación está muy ligado a un proceso de comunicar una idea, un producto, un sentimiento. Es por medio de elementos gráficos que son plasmados, sin dejar de lado la importancia que tiene la capacidad del ilustrador por lograr sea cual sea la técnica que éste utilice (y de la cual debe tener un dominio), el que su obra sea recompensado al lograr que su objetivo se vea

cumplido. Es entonces que el ilustrador es un especialista en la creación de imágenes que de acuerdo al género de su "preferencia" o de su "exigencia laboral", posee un alto grado de observación mismo que se ve reflejado al momento de colocar cada elemento que componga su obra en una buena composición visual, que antes que artística deba contener elementos gráficos comunes al grupo al que sea ésta dirigida, para que como medio de comunicación establezca una interacción del mensaje, en este caso visual.

Desde los tiempos más antiguos, podemos encontrar a la ilustración complementando gráficamente narraciones en libros. Aún antes de la invención de la imprenta, la ilustración tuvo cabida al ser estos libros ilustrados a mano, ejemplo de ello son los manuscritos y pergaminos de los cuales podemos mencionar por su gran importancia "El libro de los muertos y el Papyrus Ramessum el cual era colocado en las tumbas para que, según la creencia, los muertos pudieran utilizarlo en la otra vida y tienen una antigüedad aproximada del año 1900 A.C." (14) (fig.2.1), pero en la época en que la ilustración comenzó a manifestarse de una manera más correcta, fue en



la Edad Media, donde se utilizó principalmente en la iluminación de manuscritos, que generalmente eran religiosos realizándose en los monasterios, tal vez su manifestación más importante fue el libro de Tres Riches Heures del Duque de Berry. La cual cuenta entre sus características con una excelente pintura en miniatura, dotada de colores brillantes al temple e inclusive de oro.

Al pasar el tiempo, el campo de acción de los ilustradores se amplió principalmente al dibujo descriptivo y analítico, que se desarrollaba en las ciencias como la anatomía y la arquitectura. Sin embargo fue hasta "El Renacimiento que artistas e ilustradores como Alberto Durero Y Leonardo Da Vinci" (15), (fig 2.2) lograron con el descubrimiento de la perspectiva, un alto grado de claridad y minuciosidad en el detalle gracias a ala buena capacidad de observación y transformación de un plano tridimensional a uno bidimensional, capacidad que aún y en nuestros días, es de gran importancia en un buen ilustrador.

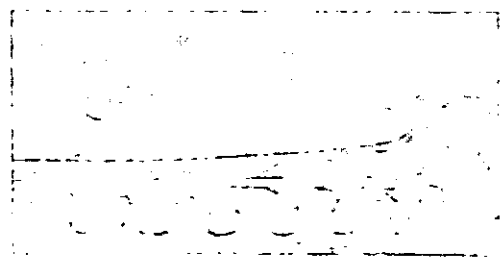


Fig. 2.1 Libro de los muertos, contiene fórmulas destinadas a garantizar el tránsito seguro del difunto a la otra vida.



Fig. 2.2

La ilustración que se realizaba en los libros fue uno de los primeros y más importantes medios en que la ilustración empezó a tener un fin específico, comenzó a principios del siglo XV utilizando en un mismo bloque de madera el texto y la imagen la cual avanza considerablemente con el invento del tipo movable y el aguafuerte, el grabado, etc. que para el siglo XVI y XVII ya se estaba extendiendo por toda Europa.(16)

La primera reproducción mecánica de las ilustraciones se hizo por medio de matrices de madera. Se dibujaba la ilustración sobre la superficie lisa del bloque y se vaciaba la madera a ambos lados de las líneas del dibujo. La imagen en relieve resultante era untada con pigmento o con tinta y se estampaba sobre el pergamino o el papel. El proceso podía repetirse una y otra vez,

consiguiendo con una sola matriz numerosas reproducciones idénticas. En algunos casos se utilizaba una única matriz para tallar la página completa de un libro, texto e ilustraciones; los libros realizados con esta técnica se llaman libros xilográficos. Los textos eran forzosamente limitados, por lo que el contenido de casi todos estos libros era simple y tosco.

La llegada de los caracteres móviles permitió imprimir las ilustraciones sueltas grabadas sobre madera cortada a la fibra junto con el texto. La necesidad de un mayor detalle en las ilustraciones propició el desarrollo de diferentes técnicas de grabado, entre ellas el aguafuerte, sobre planchas de metal, por lo general de cobre. El grabado al humo, también conocido como manera negra, que se realiza bruñendo una lámina de cobre y que consigue sutiles gradaciones de luz y sombra, al igual que el aguafuente que permite simular el efecto de la pintura de la acuarela.

Al mismo tiempo que en Japón, se desarrollaba la técnica de la Xilografía en color. El toque recargado de la ilustración del siglo XVII decayó para el siglo XVIII con una ilustración más ligera, por ejemplo: las obras de francés Francois Boucher y Jean Bapstille Oudry.(fig. 2.3)

Uno de los hechos más importantes para la ilustración, sucedió en 1796, y fue el invento de la litografía (fig. 2.5) realizado por el alemán Alois Senefelder, la cual funcionaba a partir de una superficie plana, es decir sin relieves. Esta técnica permitía una mayor fluidez y un campo más



Fig. 2.3
Cúpido cautivo de François Boucher

amplio al artista, la obra más representativa de esta técnica es "El libro ilustrado a base de litografías llamado Fausto Ilustrado por Delacroix en 1828" (17) (fig. 2.4)



Fig. 2.4
Fragmento de un pasaje del libro Fausto

La literatura de ficción había sido ilustrada casi desde sus comienzos y para esta época se había extendido tanto la costumbre que eran raras las

novelas publicadas sin contar por lo menos con una ilustración, frecuentemente en color, en la portada. También proliferó la ilustración de obras sobre topografía, arquitectura y botánica.

Hasta estos años, la ilustración se había mantenido en blanco y negro, pero en 1851 se introduce el color con la invención de la cromolitografía con fines de reproducción masiva, utilizándose principalmente en libros, lo cual resultaba muy difícil y bastante caro, poco después con la fotografía disminuyó el auge de este tipo de ilustraciones la cual no podía competir con la anterior en cuanto a realismo se refiere, surgiendo aquí una de las principales diferencias de la época.

A finales del siglo XIX los ilustradores que competían con la fotografía en cuanto al realismo, y los ilustradores que preferían ser más libres guiándose por su imaginación utilizando las antiguas técnicas. (18)

Después con los adelantos de la Revolución Industrial, se lograron importantes avances en cuanto a la reproducción y a los pigmentos introduciendo semitonos que tenían como una de sus mejores técnicas de representación a la acuarela. Los ilustradores que aprovecharon al máximo esta técnica fueron Arthur Rackham Y Edmund Dulac". (19)

Para la segunda mitad del siglo XIX la ilustración comenzó a tener otros campos de acción más relacionados con la publicidad como revistas, periódicos y el cartel que sin duda adquirió

importancia analizarlo con una especial atención, ya que en él la ilustración encontró un importante campo de expresión en los años siguientes en los cuales la ilustración llegó a mucha más gente viéndose influida junto con la pintura de todas las nuevas corrientes que surgían y tendencias que influían en la época permitiendo así que la gente que no asistía a museos, se enterara por medio del cartel ilustrado de lo que sucedía en ese momento en Europa.

En el siglo XX decayó la costumbre de ilustrar libros para adultos, limitándose a la literatura no de texto y otras obras de consulta. La ilustración infantil había empezado a cobrar auge en el siglo XIX y a partir de la mitad del siglo XX constituía la mayor parte de las ilustraciones de libros. Los periódicos pasaron a depender en gran medida de la ilustración fotográfica.(20)

Sin embargo, la participación de los artistas en el ámbito de la ilustración no se hace esperar, en este caso en Francia. El editor y marchante de Paris Ambroise Vollard encargó ilustraciones a artistas tan famosos como Pierre Bonnard, Marc Chagall,



Fig. 2.5 Grabado de la piedra en litografía

André Derain, Raoul Dufy, Marie Laurencin, Aristide Maillol, Henri Matisse, Pablo Picasso, Georges Rouault y Maurice Vlaminck.

La historia de nuestra cultura es realmente rica en todos los aspectos. Pocas culturas distan de poseer un bagaje de conocimientos ancestrales tan vasto como el nuestro. La aplicación de tales conocimientos dan muestra de la capacidad de observación, análisis y de visión para poder proyectar, por ejemplo, las majestuosas pirámides, que hoy día podemos apreciar en diversas zonas del país, y que reciben el nombre de Zonas arqueológicas. Una de estas zonas, Tlatilco (que significa "donde las cosas están escondidas"), albergó gran parte de nuestra historia, en este caso visual, donde desarrollaron el uso de la imagen aplicada ya fuera en los textiles, ya fuera en cerámica e incluso en el cuerpo. Esta última recibe el nombre de "pintaderas"

El medio por el cual eran "estampadas" las imágenes en sus diversas superficies, eran los sellos de barro. Existían dos tipos: los planos (fig.2.6) que tenían un mango y una base, esta

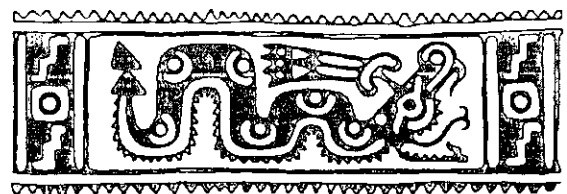


Fig. 2.6 Sello cilíndrico (Cóatl, serpiente)

última era donde era grabada la forma dispuesta a imprimir; y los cilíndricos con forma de rodillo, (fig. 2.7) en donde el dibujo a imprimir se encontraba en relieve.



Fig. 2.7
Sellos planos (hombre y porico, arriba; Ehécatl, dios del viento, abajo)



El contenido temático de estos objetos tenía un fin religioso, ya que para el hombre del México Antiguo, los dioses intervenían en cada aspecto de su vida. Es por ello, que este medio de plasmarlos, era una forma de venerarlos. "Un lugar especial ocupan las fiestas y danzas en honor a sus dioses, y el ritual acto de guerra, en los cuales el atavío de la persona era trascendental."⁽²¹⁾

Los sellos también los había de cobre, hueso, piedra y oro, los había también con temas geométricos o solamente decorativos, los cuales retomaban formas de animales, vegetales y geométricas.(Fig. 2.8)

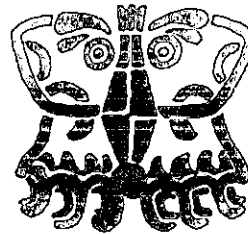
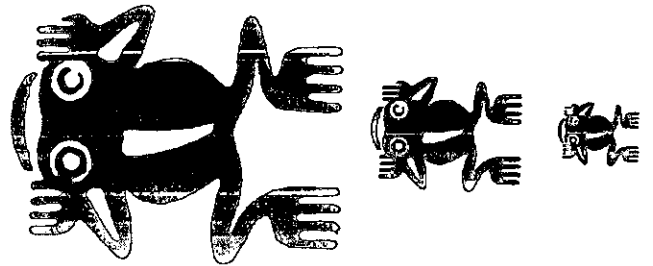


Fig. 2.8
Rana (tema relacionada con la divinidad) arriba; mariposa (por lo regular acompañada con otros temas) izq; ave en forma esquemática, abajo.



La llegada de la reproducción de imágenes no tuvo un inicio muy humano que digamos. Fue el acto colonizador el que trajo al Nuevo Mundo la implantación de la estampa como recurso evangelizador. "Los misioneros y frailes, entre los que podemos mencionar a Fray Pedro de Gante,

eran los que enseñaban a los indios las artes y oficios. La extraordinaria habilidad de los indígenas para crear y reproducir estampas religiosas con motivos cristianos (fig. 2.9), contribuyó en gran medida al proceso de evangelización" (22)



Fig. 2.9
Dolorosa, grabado en metal hecho en Puebla, siglo XVII.

Esta acción se ve reflejada en los primeros impresos mexicanos los cuales contienen, por supuesto, imágenes cristianas, artes, santos y vocabularios en la lengua de los indios. Para ello, hubo gente que se dedicaba exclusivamente a la reproducción de estos materiales, entre los que podemos mencionar a Antonio de Espinosa quien se destacó por el uso de sus tipos romanos y cursivos, lo que le permitió ser considerado como el mejor tipógrafo de ese entonces.

No obstante que los motivos religiosos eran los que preponderaban, el juego de cartas resultó un

gran impulso en el desarrollo de la estampa. Dado que los conquistadores eran asiduos a los naipes, y estaba prohibido traerlos del Viejo Mundo, hubo que fabricarse sus propios naipes en grabado sobre madera (fig. 2.10). Aunque no sólo era la madera el recurso de grabado, también los hubo en láminas de cobre.

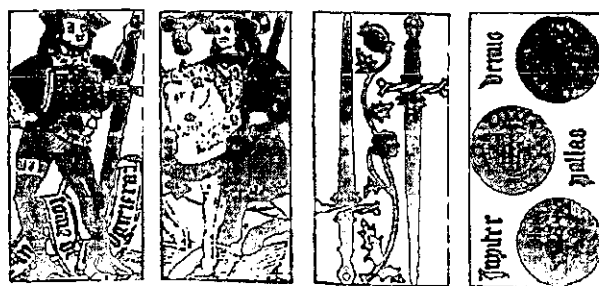


Fig. 2.10 Grupo de cartas de insignia española

Pero no sólo el grabado en madera tuvo auge, en lo que antecedente de la ilustración en México se refiere, lo fue también la litografía cuando por primera vez fue introducida con el establecimiento de un taller en 1826 (23). El encargado de trabajar en este taller fue Claudio Linati, que junto con Fiorenzo Galli y el poeta José Ma. Heredia fundan el primer periódico ilustrado, el cual tendía a lo político.

Así mismo, Linati elabora una serie de litografías de ese México que se vivía en aquel momento y las acompaña de un breve texto, constituyendo así una imagen de México al exterior. Y si hablamos de ese México donde la burguesía cobra su importancia no sólo a nivel social y cultural, sino que también gozan de la "exclusividad" de los grabadores para que sean representados.

No obstante, "durante el siglo XIX continúa la tradición de los exvotos, cuyo origen se debe a una antigua costumbre de la nobleza europea en la que se obsequiaba, a los templos, imágenes milagrosas a las que el artista agregaba el retrato del donante."⁽²⁴⁾

Sobra decir la relevancia que tiene la Iglesia en movimientos que se gestan en el país, no sólo en esa época, puesto que a la fecha sigue manteniéndose como un regulador social, la gente tiene que seguir una creencia para vivir, en un principio se dio por obligación y hoy simplemente porque se le ha creado una necesidad de culto. Y claro que al final de cuentas resulta un mediador que guía la vida social de la gente. Sin embargo, gracias a que no todos se dejan manipular por un grupo social específico, es notable la importancia que por medio del desarrollo de la caricatura lucharon los artistas innovadores por "dar cuenta de la realidad" muy a su manera.

La trascendencia de la ilustración se ve plasmada con el uso que de ésta se hace en publicaciones periódicas, además del papel social que desempeñan. Artistas a los que no sólo les interesa quedar bien con la burguesía sino "ilustrar" una realidad de manera "heroica", conciben a la ilustración como medio de expresarse, de dar su punto de vista de una manera gráfica.

Las observaciones de José Guadalupe Posada, por ejemplo, exhibe por medio de la estampa las miserias sociales con objetivos claros y críticos hacia el sistema social de su época, el público, las

masas. Parte de sus elementos gráficos que utiliza Posada es el de las calaveras. No obstante que en su momento fue considerado tan solo un artesano, la calidad plástica de este hombre marca y señala por medio de su propio lenguaje un estilo en donde expresa el pensar y sentir de un pueblo. (fig. 2.11)



Fig. 2.11 José Guadalupe Posada, *El jarabe de ultratumba*

Podemos mencionar, también, a Gabriel Vicente Gaona "Picheta", él es "el primer grabador que en México, de modo abierto, se entrega a estudiar al pueblo."⁽²⁵⁾ Picheta es parte de la oposición liberal y es este vínculo con la política de donde retoma los temas que conformarían su obra,



Fig. 2.12 Gabriel Vicente Gaona (Picheta), *Lolita y Panchito*

enalteciendo en un sentido emocional las condiciones sociales a partir de un desarrollo visual objetivo. (fig. 2.12)

No dudamos de la calidad artística ni de técnica de otros ilustradores que seguramente son parte de la historia gráfica de este México. Más no queremos hacer un directorio de nombres ni fechas, lo importante es reconocerles la labor que desempeñaron en ese momento y aún hoy día que con sus obras ayudan a conservar esa imagen que ellos "vieron", su interpretación personal tan válida que hace manifiesta a la expresión misma.

Fig. 2.12. Ilustración editorial.

Ilustración Editorial.

A partir de la aparición de métodos fotomecánicos de reproducción, la ilustración recibió un impulso mayor con la aparición de revistas. Y por lo tanto compiten la ilustración y la fotografía pues ambos métodos se adecuaban a las necesidades de las publicaciones de una sociedad de consumo modernista.

La ilustración editorial consiste básicamente en ilustrar textos de libros, dípticos, trípticos y polípticos; boletines, portadas de revistas, periódicos y discos. Los temas que se manejan aquí son muy variados, y pueden ser en varios colores o bien monocromáticos.

La ilustración editorial constituye un trabajo arduo, ya que lleva todo un proceso, en el cual se ve

involucradas varias partes, es decir, desde el director de arte hasta el editor, el escritor y por su puesto el ilustrador. Este último debe interpretar cabalmente la información que le fue transmitida para posteriormente realizar la ilustración y finalmente plasmarla en papel.

Dentro de la ilustración editorial las revistas conforman uno de los campos de ocupación mayor para ilustradores. Las revistas abarcan cualquier tema desde retratos, hasta decorar recetas de cocina, por ejemplo. Los ilustradores en esta división deben ser muy rápidos al elaborar ilustraciones para revistas semanales ya que no disponen de mucho tiempo, pero también las hay mensuales donde el trabajo puede ser más descansado y a la vez más elaborado para después ser publicados.

Los periódicos emplean las tiras de historietas, ilustraciones decorativas, temas como viajes, comidas, etc. Las mejores ilustraciones se archivan y se usan cuando se requieran, mientras que las rechazadas son devueltas al ilustrador. Una de las características de las publicaciones periódicas es que duran muy poco en cuestión de vida, pues el periódico pasa muy rápido por las manos del lector y aunque las revistas tienen un periodo más largo de duración, también caducan pronto.

En los libros la ilustración, editorial también contribuye enormemente, como en el caso de las portadas y contraportadas, donde la ilustración debe ser capaz de remitir al tema del libro e ir integrada con el estilo del texto del título y el autor,

COMUNICACIÓN VISUAL



Fig. 2.13

dándole una imagen coherente en todos los aspectos para evitar caer en confusiones. (fig. 2.13)

Las portadas y contraportadas requieren por lo general de mucha dedicación para su elaboración y en ocasiones hasta de un año antes de la publicación del libro.

El interior de los libros también es un trabajo muy laborioso, ya que para poderlo ilustrar es necesario leer por completo y minuciosamente cada párrafo del original.

La Ilustración Informativa

La ilustración informativa se refiere principalmente a estadísticas, gráficas, señales y diagramas apoyados y justificados por símbolos semejantes a los dibujos de las historietas (fig. 2.14). Cuando la información es transmitida visualmente es más fácil asimilarla.

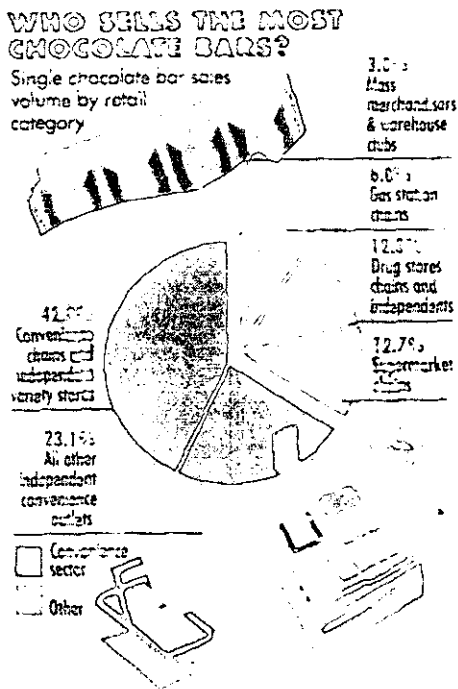


Fig. 2.14

A la ilustración informativa pertenece la ilustración técnica, que abarca temas como por ejemplo, representación de objetos como barcos, edificios, fachadas, etc.; la ilustración botánica como plantas, árboles y flores, y del reino animal; y la ilustración médica.

Dentro de la ilustración técnica, se representa a la información tridimensional en un medio plano o bidimensional. Estas ilustraciones apoyan a textos de una forma literal, pero donde los ilustradores tienen que saber igualar el detalle con la legibilidad y la utilidad, además poder representar

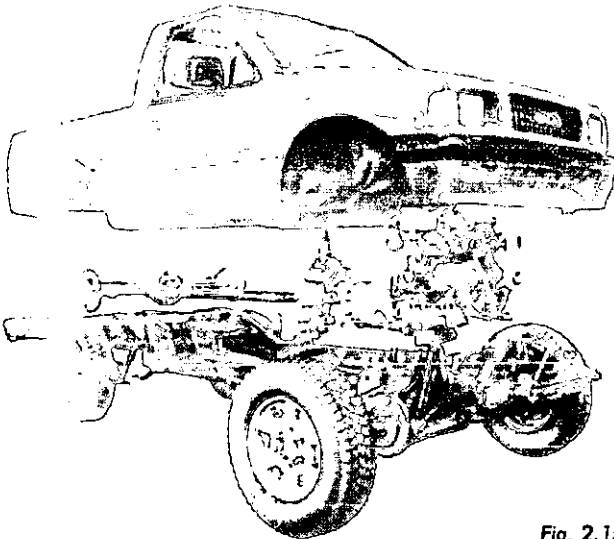


Fig. 2.15

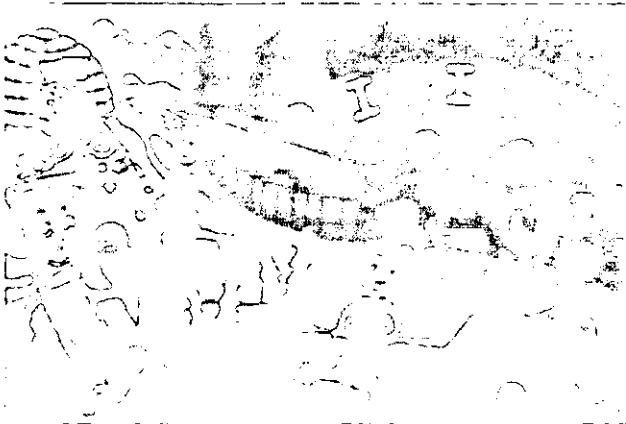
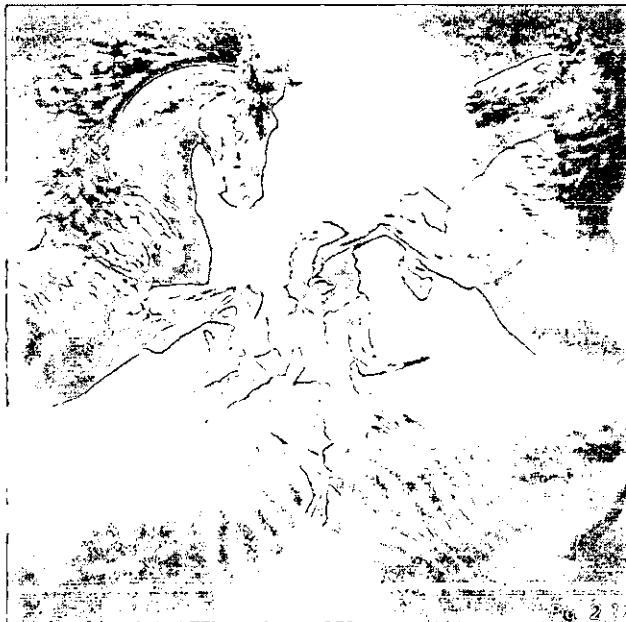


Fig. 2.16



cualquier material y objeto común, en un dibujo correctamente proyectado, método que requiere de una gran experiencia. Un ejemplo puede ser la vista del corte de un motor de vehículo con todas sus partes. (fig. 2.15)

Ilustración Infantil

La ilustración infantil, desde siempre, independientemente del público al que está dirigida este tipo de ilustración, ha maravillado a pequeños y grandes. Ha sido utilizada, básicamente para "ilustrar", lo que un cuento nos relata, describiendo de manera visual desde los personajes, la ambientación, fragmentos mismos de la narración. O simplemente la creación de personajes que en algunas ocasiones pareciera que cobran vida propia, debido a que poseen un carácter determinado (fig. 2.16).

Hoy día la ilustración tiene un gran impacto visual, no sólo por la habilidad del ilustrador, sino también por el manejo cromático, con la característica de hacer de este tipo de ilustración un sinnúmero de aplicaciones. Cabe destacar el hecho de que muchas veces no refuerzan algún tipo de lectura y que sin embargo al niño le comunica algo.

Ilustración Fantástica

La ilustración fantástica recrea gráficamente personajes, acciones, o situaciones que en la vida normal no pudieran suceder. Emplea vestimentas extrañas, formas de desplazamiento inverosímiles, los personajes poseen poderes sobre naturales, es el desborde de la imaginación plasmada por lo general en comics. (fig. 2.17)

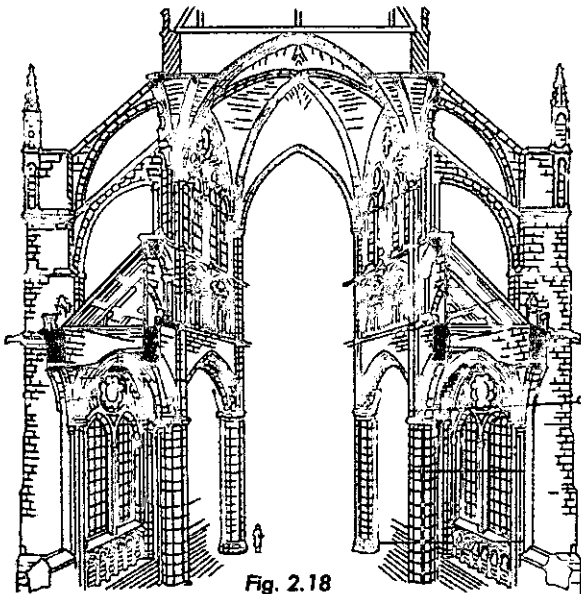


Fig. 2.18

La Ilustración de Proyección

La ilustración arquitectónica requiere de un amplio conocimiento especializado. Estas ilustraciones se desarrollan por lo general a partir de planos o croquis hechos por arquitectos. Se pueden llegar a representar construcciones de ciudades, casas, edificios, etc., tan detallados que incluyen paisajes y personas, además de que tienen un manejo de la perspectiva, muy acertado y estudiado (fig.2.18)

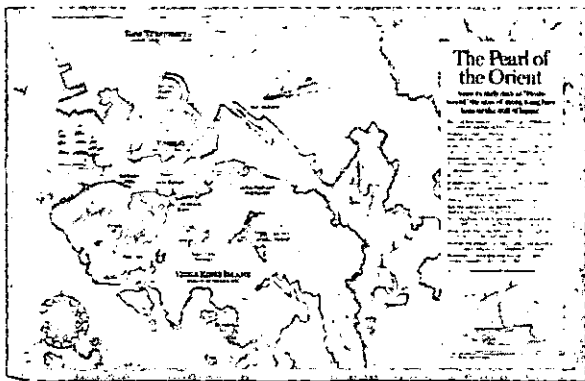


Fig. 2.19

En la ilustración de mapas y diagramas constituyen una área donde los ilustradores a los que se les solicita este tipo de trabajo, deben tener conocimientos sobre cartografía. Sus principales tareas consisten en realizar proyectos o vistas estadísticas de la tierra en los países donde la producción cambia en diversos puntos de su estructura, o mapas de áreas que delimitan regiones donde se desarrolla alguna actividad predominante. (fig.2.19)



Fig. 2.20

La Ilustración Médica

La ilustración médica es otra área especializada donde los ilustradores requieren de haber cursado años de estudios en un posgrado. El ilustrador médico debe tener sobre todo un conocimiento científico para poder interpretar junto con su imaginación, representaciones de esta subdivisión, por ejemplo, puede ser crecimiento de un folículo piloso en la piel, e incluso procesos fisiológicos, conceptos o teorías, que no tienen una forma que podamos ver realmente, como la estructura química del ADN y su relación genética. (fig. 2.20)



Fig. 2.21

La Ilustración en Botánica

En el área de botánica e historia natural, la ilustración es principalmente empleada en enciclopedias, libros de texto, en publicaciones científicas, revistas, fascículos populares de historia natural, carteles, gráficas informativas en ilustraciones para la televisión, en trabajos museográficos, en animaciones e incluso para envases o empaques. El ilustrador debe ser además de un excelente observador y detallista, comprender aspectos reales de diseño y tipografía, ya que, generalmente estas ilustraciones son complementadas con anotaciones o leyendas que refuerzan el tema.

La Ilustración en la Moda

En la moda, o mejor dicho, en el Diseño de Modas, se puede utilizar la ilustración para representar prendas o accesorios con fines publicitarios, el ilustrador transmite lo que el diseñador de modas quiere dar a conocer en sus creaciones, simple y cuando tenga el estilo que busca. El ilustrador es capaz de dibujar vestidos, crear toda la identidad de los promocionales como bolsas de compras, hasta pintar la escenografía de un salón de desfiles para las pasarelas, por mencionar algunos ejemplos.

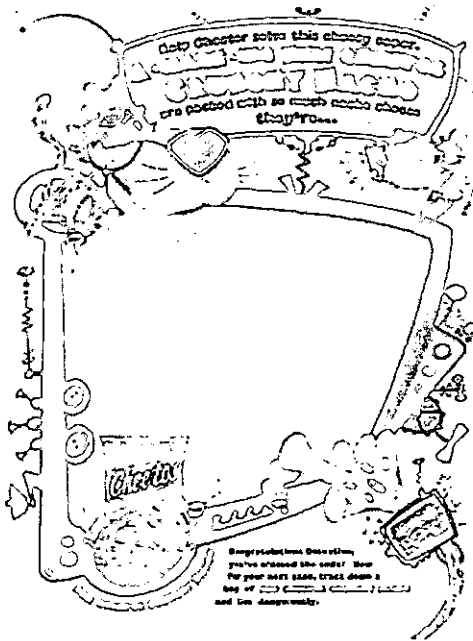


Fig. 2.22

La Ilustración Gastronómica

Este tipo de ilustración es realmente rica en cuanto a la explotación no sólo en el ámbito comercial, sino también en el cultural. La Ilustración gastronómica no quiere ni puede competir con el realismo que la fotografía. Y no es demeritar ninguna de ambas opciones, cada una en su aplicación puede ser el

platillo fuerte del mensaje visual y el otro el postre que puede ser tan sólo un detalle, pero que destaque del otro. Ya sea de la técnica, del producto o del mismo artista, puede que estemos brindando una amplia gama de posibilidades gráficas, situación que depende también tanto de la intencionalidad como de aplicación. Puede emplearse en: menús, materiales publicitarios, revistas, recetarios, mantas, logotipos, etc. (fig. 2.21)

Ilustración Institucional

En las memorias y folletos de empresas la ilustración se usa, por ejemplo, para poder explicar las operaciones de una empresa, dando una visión general de su constitución presentando la información atractivamente, fácil de leer, creando un mensaje impresionante y bien estructurado. Por medio de esta ilustración se puede representar algún estilo haciéndolo poderoso e incluso con un poco de humor.

Ilustración de discos

En la ilustración discográfica como es conocido, los formatos de los contenedores o empaques varían en tamaños distintos, por lo que se pueden llegar a realizar varias versiones de ilustraciones que se ajusten a estos, o una sola que se pueda utilizar convenientemente para ambos. Los estilos de ilustración en este campo son tan variados que pueden ser desde ilustraciones abstractas, collages, hasta ilustraciones experimentales. Lo más importante en este campo de la ilustración es que el estilo, tanto de la música como el del arte final o ilustración para la portada e interiores, cual

fuese el caso, se identifiquen o correspondan mutuamente. Esto se logra sólo si el ilustrador es capaz de captar o asimilarla verdadera intensidad del estilo musical, al que realiza el trabajo. En ocasiones sólo basta con que el ilustrador escuche algún fragmento de la canción o melodía.

Ilustración Publicitaria.

La ilustración publicitaria tiene como objetivo principal promocionar o vender algo. Las ilustraciones en esta área tienen que ser rápidas de entender y de apreciar, con un gran impacto visual para llamar la atención en el producto, anunciando su existencia y resaltando sus cualidades. El ilustrador debe enfocarse en una planeación muy considerable sobre el producto que se promocionará, incluyendo desde luego, el enfoque psicológico, para que los objetivos mencionados puedan desencadenar un mayor número de consumidores. (fig. 2.22)

En los folletos la principal función es vender algo a los consumidores, pero como la gente sólo compra lo que ve realmente, la fotografía ha sido el elemento principal en estos casos. Aun así la ilustración en folletos cumple una función generalmente decorativa, se usa como señales de atención para conducir al lector hacia algún punto de la información que se pretende destacar.

En el envase y embalaje la ilustración funciona para diferenciar un producto de otros que están en constante competencia. Cualquier producto común puede convertirse en algo atractivo y moderno para los consumidores.

Dentro del cartel los principales objetivos son: vender un producto, atraer e inducir o sencillamente informar. Son los principales medios de difusión impresos en casi todas partes del mundo, además de ser un medio de expresión del arte.

La ilustración para artículos promocionales, a partir desde su creación hasta hoy en día, ha ido teniendo mayor impacto debido a la necesidad de las compañías para diferenciar sus productos o servicios de los demás. Estos se encuentran en una gran cantidad de artículos de muchas formas y tamaños.

Por otro lado los calendarios están dirigidos a un público específico, ya que contienen un tema bien definido, por ejemplo, existen calendarios ilustrados de firmas de artes gráficas, que sirven para hacer publicidad conjunta de un grupo de diseño. El diseño de las ilustraciones de estos calendarios comúnmente es muy libre, dejando al ilustrador interpretar su estilo propio.

Animación.

En la animación la ilustración es el punto donde parte una idea o el tema para realizar una película, video o multimedia. Aunque no toda la animación es dibujada, ya que existen otros campos donde se animan objetos o se confeccionan modelos. Donde si se incluye la ilustración los ilustradores se dividen en: ilustradores que también son animadores y que desarrollan únicamente imágenes móviles; y los ilustradores que trabajan para la impresión.

Cine y Video.

Dentro de estos géneros, la ilustración participa generalmente en la animación, siendo este un proceso largo y muy costoso obligando al trabajo sincronizado y en equipo del ilustrador con el animador. Una vez terminados los dibujos básicos por el ilustrador, se pasan al animador que comienza con su trabajo de sincronización, montaje, encuadres, sonido, etc.

El ilustrador es también utilizado dentro de estos medios como encargado en las viñetas de los story boards los cuales se encargan de vender la idea al cliente.

La gran versatilidad de la ilustración dentro de diferentes áreas de representación gráfica, reconoce el amplio campo del ilustrador dentro de la producción de imágenes que avanzan junto con otras más técnicas a la par de los adelantos de la vida moderna.

Grabado, grabados, grabados Bibliografía

El ilustrador en su afán de lograr una calidad que corresponda a los requerimientos de su trabajo, selecciona una técnica específica. Esta disposición, por ende, determina los materiales que se utilizaran, así como también los soportes. Entre algunas de estas técnicas se encuentran:

Grabado

Consiste en grabar sobre una superficie plana el

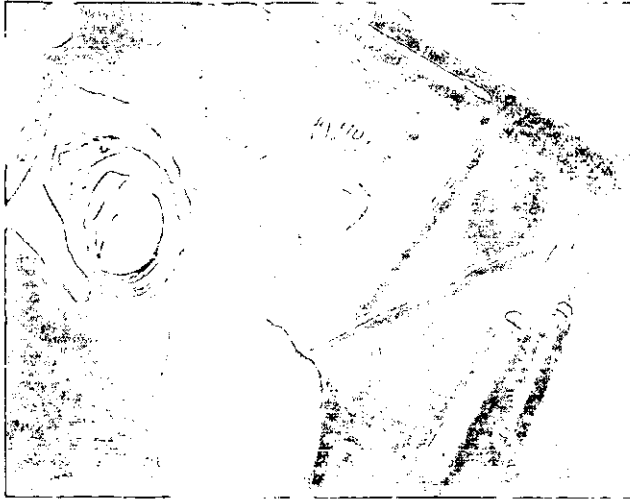


Fig. 2.23

motivo que se desea imprimir, una de estas superficies es el linóleo el cual es más sencillo de manejar porque se puede hacer el relieve en cualquier dirección, los errores son más fáciles de borrar porque simplemente hay que raspar la superficie con una cuchilla. (fig. 2.23)

Lo recomendable en esta técnica es usar un linóleo de grosor mínimo de 6.5 mm, lo cual permite que no se doble. Una vez obtenida la placa de linóleo se entinta con otras técnicas y se coloca sobre el papel obteniendo la impresión.



Fig. 2.24

Xilografía

Esta técnica es similar a la anterior pero en este caso la placa es de madera, dejando en alto relieve las áreas que se desean imprimir. De igual forma que en el grabado, la placa es entintada y el papel colocado sobre esta así es reproducida la imagen. (fig.2.24)

Huecograbado

En esta técnica se graba la superficie de una placa metálica por medio de una punta de metal o por la acción de ciertos ácidos. El grabado en línea es el que se realiza por medio de un buril o punta metálica la cual es entintada posteriormente y reproducida sobre el papel.

El aguafuerte, en cambio, consiste en grabar la superficie usando ácidos. La plancha es desengrasada con alguna sustancia como el blanco de España y se cubre con algún barniz resistente al ácido. Después la plancha es cubierta con una pasta a base de alquitrán, resina y cera de

abeja. Se graban las líneas con algún instrumento de punta fina metálica haciendo huecos sobre el metal, finalmente se coloca en un contenedor con ácido, siendo éste el que se encarga de corroer el metal y grabar la imagen.

El grabado en punta seca es por medio de la presión de un instrumento de punta ya sea de metal o diamante, se hacen surcos sobre la placa, los cuales no son extraídos, dejando así canales que forman las líneas que serán impresas. Las placas que se utilizan en esta técnica son de zinc, aluminio o cobre, ésta última es la más recomendable.

Litografía

Es una técnica de impresión similar a las anteriores sólo que no se utiliza una placa, sino, una piedra preparada para imprimir.

Es necesario limar primero la piedra, dibujando después con algún lápiz graso con el fin de absorber la tinta, es recomendable que los trazos guía se hagan con barras Conté rojas ya que éstas no salen en la impresión. Se usa un ácido para fijar químicamente las zonas trazadas, una vez hecho esto la superficie se cubre con otro tipo de ácido como el ácido nítrico, el que corre por la superficie sin alterar las líneas trazadas. Se lava la piedra y aún húmeda se entinta y con ayuda de una prensa se imprime el papel al hacer presión sobre la piedra.

Serigrafía

Aunque los chinos y japoneses trabajan desde

hace siglos con un procedimiento similar, las primeras formas de serigrafía como se conocen hoy aparecieron en el año 1907.

Consiste en imprimir sobre una superficie plana o cilíndrica, por medio de una malla de tela, nylon o poliéster, montada ésta sobre un marco de madera o aluminio llamado bastidor.

La placa de serigrafía se hace sobre una malla con una emulsión que puede ser bloqueador de agua o con sustancias resistentes a ésta como el proceso de foto emulsión o las películas de tinner o cromalina.

La mayoría de los casos la placa es realizada por foto emulsión, consiste en fijar encima el dibujo original pero en forma de positivo colocándolo de manera invertida al sentido en el que se lee sobre la malla previamente emulsionada, se expone a la luz intensa durante algunos minutos, lo cual hace que las áreas afectadas se endurezcan y las protegidas por el positivo permanezcan blandas.

Se introduce la malla al agua bajo presión eliminando de este modo las partes blandas formando así los huecos o canales con la imagen que se desea imprimir, una vez montada la malla sobre una base firme se registra, se pone tinta en la malla y con la ayuda de un rasero se jala la tinta obteniendo así la impresión.

Los soportes recomendables para la serigrafía van desde papel, cartón hasta vidrio, madera, plástico, mezclilla, algodón, metal y acrílico entre otros, lo



Fig. 2.25



Fig. 2.26

cual indica que es una técnica que permite la impresión en superficies planas y cilíndricas. (fig2.25)

Temple

Era usada desde la Edad Media por pintores. Fue usada para ilustrar los llamados "Libros de horas", libros ilustrados por monjes de esta época. Su preparación esta basada en el empleo de yema de huevo como aglutinante del pigmento.

Esta es una técnica de ilustración usada más comúnmente por artistas plásticos. Las superficies más comunes son la madera (masonita, aglomerado o cualquiera de tipo laminado) también se pueden aplicar en lienzos. En estos casos son recomendables preparando la base por medio de una solución de gelatina en hojas sumergidas en medio litro de agua caliente y se aplica con una brocha por ambos lados de la superficie. Una ventaja de esta técnica es que una vez seca la pintura no se puede quitar, pero también es desventajoso en caso de cometer errores.

Óleo

Utilizada desde el siglo XIII por la mayoría de los pintores.

El óleo tiene en su composición una base generalmente de aceite de linaza. La pintura al óleo se hace mezclando un pigmento con aceites y otros componentes como el óxido de zinc y el carbonato de calcio y es aplicado sobre un lienzo o muro previamente preparado. (fig 2.26)

Los pinceles son importantes en ésta técnica, algunos son de pelo de marta, camello, cerda o turón. Los cinco tipos principales de pinceles son: cuadrado, redondo, Filbert (cónico), plano y biselado.

Pinceles cuadrados. Usados para aplicar grandes cantidades de pintura.

Pinceles redondos. Usados para detalles.

Pinceles Filbert o cónicos. Para dibujar trazos o líneas.

Pinceles planos. Semejantes a los cuadrados pero más largos.

Pinceles biselados. Usados para líneas y bordes rectos.

Otros pinceles son los de abanico, estos pinceles tienen esta forma y se usan para dar efecto de follaje y hojas de árboles.

Las espátulas, las cuales tienen forma de cuchillo se usan para dar efectos de pinceladas rápidas, troncos de árboles, rocas, etc., se busca más el efecto de la textura particular con esta herramienta.

Entre los soportes más comunes son el lienzo, madera, el cartón, el aglomerado, la masonita y los muros.

Marcas

-Grumbacher

-Winsor&Newton

Carboncillo

Los primeros ejemplos de esta técnica se encuentran en las cuevas del periodo paleolítico que se dio en Francia y España por medio del arte rupestre en la cual se usaba para delinear las formas representadas.

Es una técnica que utiliza el carbón vegetal. Esta técnica es posiblemente el antecedente de otras que utilizan pigmentos secos y comprimidos, mezclados con algún componente graso o semigraso, como los lápices de grafito, tizas, crayones, pasteles y las sanguinas entre otras.

El carboncillo se extrae de árboles como el Sauce y la Vid. También existe el carbón comprimido hecho a partir del carbón pulverizado, comprimido bajo presión y endurecido con aglutinante.

Suele emplearse para la elaboración de bocetos. No obstante, como técnica de ilustración es también empleada. No es frecuente realizar dibujos exclusivamente con carboncillo porque es un medio difícil de fijar. Sin embargo, resulta adecuado para ejecutar ideas, además de poder combinarse con otros medios como el óleo o los pasteles.

El carboncillo se utiliza para realizar trazos grandes y sueltos, medios tonos y líneas intensas, así como tonos negros. Los métodos de aplicación son diversos. Se trazan líneas tomando la barra de distintas formas con relación al papel y cambiando la presión ejercida sobre el papel. Se pueden crear efectos sutiles en los tonos aprovechando el grano del papel. El sombreado se



Fig. 2.27

efectúa con los dedos o con un difumino de papel, que es tan práctico como la mano pero resulta menos sucio. Los efectos de luz se crean al final borrando las zonas apropiadas con una goma maleable.

Al igual que sucede con cualquier dibujo o pintura, la textura del papel repercutirá en la calidad de la imagen. En lo que al carboncillo se refiere, cuanto más texturizado sea el papel, más suelto y granuloso será el trazo. Las líneas finas se crean cogiendo el carboncillo de modo que se forme un ángulo con el papel. Se consiguen líneas de intensidades diferentes variando la presión ejercida sobre el papel.

Los trazos gruesos se realizan colocando un carboncillo corto plano sobre el papel. La anchura del trazo cambiará si se corta el carboncillo en la medida deseada.

Es imprescindible fijar los dibujos realizados, puede emplearse laca de pelo, lo cual resulta más económico. (fig.2.27)

Los lápices de carboncillo se clasifican según su dureza:

6B o No. 3. Extra blando

4B o No. 2. Blando

2B o No. 1. Medio

HB o O. Duro

Marcas

-Derwent

-Faber Castell

Tizas

Las tizas son barras de color comprimido en colores rojos, blancos o negros, a diferencia de los carboncillos su composición principal son las arcillas. Se le conoce también como sanguinas de color rojizo y las barras de sepia de color café.

Los soportes para esta técnica suelen ser los papeles de grano medio o grueso.

Pastel

Su uso comienza en el siglo XVIII. Ofrece una gama muy diversa de colores y se les puede encontrar como secos o grasos de acuerdo a su composición.

Hay dos tipos de pasteles, el pastel al óleo y los pasteles secos. Las técnicas que se emplean con ambos son muy parecidas. Con el pastel al óleo se utiliza trementina o aguarrás como disolvente. La

diferencia entre los pasteles al óleo y los secos no sólo radica en su composición, sino también en la textura. Mientras que los primeros son cerosos y producen trazos más oscuros, los otros son en conjunto más claros.

El pastel es apropiado para las superficies rugosas o papeles con cierta textura permitiendo que el pigmento se adhiera con cierta facilidad. En algunos casos funciona sobre lienzos y maderas. Algunos de los accesorios en los que se apoya esta técnica son: gomas o fijador tipo spray y que puede ser el que se utiliza para el cabello solo para evitar que el pigmento del pastel manche.

Cualquier tipo de papel sirve para pintar con pasteles, aunque existe un papel especial que se vende en diferentes tonos y que posee una cara rugosa y otra fina. Con pasteles al óleo se puede pintar en papel de lija de grano medio, pero no se puede difuminar con los dedos.

Una de las técnicas de mezclar pasteles al óleo consiste en "tejer" los trazos de color, es decir, en tramar líneas paralelas cortas y largas. Otra manera de mezclar este medio es superponer capas de colores diferentes. En ambas técnicas, se puede hacer que aparezca después el color de base raspando los colores de encima. Si se desea combinar pastel con otro medio de pintura, sirve de gran ayuda aplicar trementina con un pincel a la obra realizada con pasteles.

Los pasteles secos se aplican de modo muy parecido. Los colores se mezclan o se combinan

con los dedos, con un pincel, un difumino o mediante mezclas ópticas, y se pueden modificar acentuando su tono o creando áreas de punteado. Los pasteles duros se utilizan sobre todo para dibujar bocetos. En esta técnica se emplean papeles de colores a fin de producir medios tonos, el papel blanco para crear efectos de luz y sombras leves, y papel negro o sepia para crear zonas más oscuras. (fig. 2.28)

Marcas

- Carré Sakura
- Conté
- Derwent
- Faber Castell
- Rembrandt
- Stafford
- Van Gogh
- Winsor&Newton

Tinta

Es uno de los medios más viejos para ilustrar, entres las más conocidas se encuentran la tinta China y la tinta India. Esta compuesta generalmente de carbono mezclado con agua y algún otro compuesto. Se usa normalmente para hacer trabajos en líneas ya sea usando puntos, tramados o delineados. (fig. 2.29)

Es una técnica óptima para detalles, además de que se puede utilizar como acuarela logrando gran variedad tonal.

Marcas

- Pelikan
- Winsor&Newton

Lápiz grafito

El lápiz grafito se da en Inglaterra con el descubrimiento de un yacimiento de grafito del que se pensó era plomo en el año de 1564, pero en 1662 se fabrica en Alemania el primer lápiz como se conoce hoy en día.

Este es un material propio para los acabados realistas y los medios tonos, se trabaja prácticamente sobre todo tipo de cartulinas y papeles y se clasifica en diferentes grados de acuerdo a su dureza y también bajo los dos sistemas de clasificación que se conocen: el Conté en números, y el Brockman basado en letras.

La forma en que se clasifican también depende de las marcas pero en general encontramos que se encuentran desde el 9B como el más blando, el HB como intermedio, y el 6H como el más duro. También existe el F o firme. También encontramos las portaminas, las cuales son intercambiables con diversas graduaciones de grafito y se usan para hacer líneas muy finas o uniformes.

(fig. 2.30)

Marcas

- Derwent
- Dixon

Lápices de colores

Estos lápices están compuestos por minas de pigmento comprimido, es cremosa y suave, son brillantes y tienen resistencia a la humedad, también podemos encontrarlos como lápices acuarelables.

Fig. 2.28



Fig. 2.29



Fig. 2.30

Este material combinado con los diferentes soportes y las texturas de los últimos nos permite dar diferentes acabados a los trabajos.

Es importante tomar en cuenta que este tipo de pigmento se debe aplicar poco a poco para evitar cualquier tipo de saturación.

Esta técnica también cuenta con algunos tipos de solventes como el Ronson que nos permite crear efectos de tramado en el papel, o bien esfumar la pintura sobre la superficie con la ayuda de un pincel o algodón. Otra característica es que no todos los lápices son suaves.

Los lápices de colores se usan para detalles finos y para dar acabados realistas y no son muy recomendables para zonas muy extensas de color. (fig. 2.31)

Este es el medio de ilustración más empleado por los ilustradores ya que nos provee de una extensa gama de colores y tonos diferentes, además se adapta a diferentes tipos de soportes y es fácil de combinar con otro tipo de técnicas.

El tipo de ilustración requerida por esta técnica puede ser utilizada en libros de cocina, postales, cuentos infantiles, etc.

El dibujo base se realiza con lápiz de grafito y no con colores, ya que son difíciles de borrar. Si son demasiado duros, se corre el riesgo de dejar marcas en el papel que estropeen la imagen y formar líneas blancas en áreas sólidas de color. Si

se desea crear una gama de tonos, debe variarse la presión ejercida sobre el papel o superponer colores a fin de crear una combinación visualmente efectiva.

Es importante ir aplicando los colores poco a poco, uniformemente, y teniendo en cuenta que se llega a un punto en que el papel no admite más pigmento.

Se consiguen crear diferentes tonos mediante las técnicas de punteado y tramado de rayas empleando uno o más colores y modificando el ángulo de aplicación.

Los lápices de color solubles al agua se utilizan como cualquier otro tipo de lápices. La diferencia radica en que el pigmento es más suave y puede disolverse con agua.

Marcas

- Berol
- Conté
- Derwent
- Faber Castell
- Staedler

Acrílicos

Los colores acrílicos tienen una base hecha principalmente de resina similar a la utilizada en los vidrios acrílicos, del cual toman su nombre.

Son pinturas líquidas que emplean en su composición elementos como el Naftol, la Dioxina y la Ftalocianina, los cuales son de origen plástico.



Fig. 2.31

Son utilizados para acabados detallados y se puede aplicar con pincel y aerógrafo. También se puede trabajar con agua para dar un acabado con transparencia, además de que se puede mezclar con otros materiales conocidos como impastos los que ofrecen una textura al trabajo. El acabado de los acrílicos es generalmente brillante y su presentación es en tubos o frascos. Al igual que los lápices de colores esta técnica también ofrece una gran gama de colores.

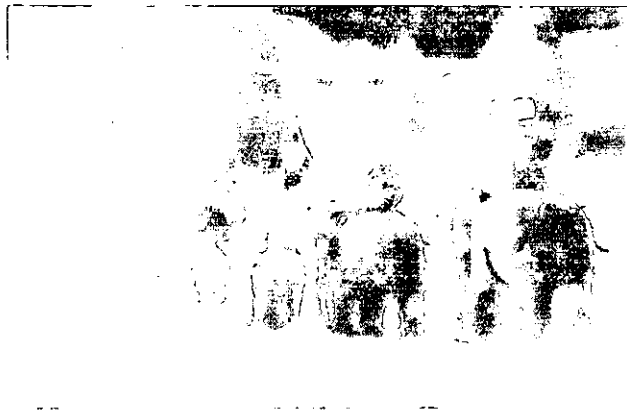


Fig. 2.32

Las pinturas acrílicas se aplican de un modo similar a las acuarelas, es decir, a capas de aguadas transparentes. Pero se comportan de manera diferente, puesto que se secan rápidamente sobre una superficie impermeable, lo que impide que los bordes se suavicen con agua o que se maticen mezclándose con otros colores. (fig. 2.32)

Para crear el mismo efecto que las aguadas de acuarela, la pintura se mezcla con agua, con gel o con una solución diluyente. Después de aplicar cada aguada se deja secar. El color debe formarse con capas de pigmento cada vez más oscuro. Los efectos de luz y los reflejos se realizan con pintura acrílica blanca no diluida.

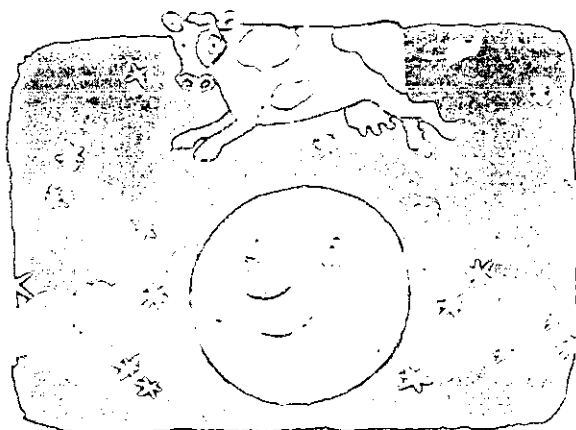


Fig. 2.33

Marcas

- Aleen's
- Galeria Acrilic - Pad
- Gamacolor
- Grumbacher
- Liquitex
- Pintart
- Politec
- Winsor&Newton

Gouache

Esta técnica es similar al acrílico en donde su composición está basada principalmente en la goma arábiga. A diferencia de la acuarela su acabado es opaco, contiene adhesivos y pigmentos blancos, al secar pierde el valor tonal que tenía al estar húmedo. Su aplicación en la superficie es húmeda y con pinceles de cerda y no sintéticos con el fin de no dejar marca de la aplicación, si son áreas de gran tamaño se puede aplicar con un pincel plano y en otros casos con aerógrafo, tomando en cuenta la consistencia de la pintura.

Esta técnica como en alguna otras nos permite combinar técnicas adicionales para detallar o como base.

Otra característica es la consistencia de la pintura, de esta manera llega a ser cubriente o transparente dependiendo de la cantidad de agua, por lo tanto nos ayuda a corregir algunos errores, también se pueden crear capas del mismo color menos diluidas o por el contrario si se desea aclarar se añade un color más claro a la mezcla superponiendo a la aguada oscura.

Esta técnica es una de las más usadas por ser de secado rápido y flexible, al mezclarse con la acuarela permiten combinar pigmentos entre sí. (fig. 2.33)

Se puede trabajar por encima, con más facilidad que con las acuarelas, aplicando aguadas finas; o bien superponiendo capas más densas opacas, de oscuras a claras. Para oscurecer colores se

superponen capas del mismo color con menos agua. Si, por el contrario, se desea crear zonas de color pálido, se aprovecha el blanco del papel, que se mostrará bajo las aguadas finas, o bien se añade color claro a la mezcla superponiéndolo a la aguada oscura anterior.

Los resultados que se obtienen con el gouache dependen en gran parte del papel utilizado. La pintura al gouache se emplea directamente del tubo o bien diluida con agua. Cuanta más agua se agrega, más translucido es el pigmento y menos densa la pintura.

Marcas

Rodin

Acuarela

Su característica principal es su transparencia en los colores, flexible a la aplicación, consiste en un pigmento diluido en agua. Las técnicas con las que se aplica son variadas lo cual permite al ilustrador tener un estilo propio. (fig. 2.34)

La acuarela es recomendable aplicarla en papeles o cartulinas gruesas y que posean ciertas texturas, papeles de grano con base en algodón.

Su transparencia permite modificar el color sobre el que se aplica, sin perder la acuarela. Su fluidez permite extenderla sobre el soporte con gran facilidad, es fácil de aplicarse tanto con pinceles como en aerógrafo, además de su cualidad de mezclarse con otras tintas.



Fig. 2.34



Fig. 2.35



Fig. 2.36

Marcas

- Cotman
- Winsor&Newton

Plumones

Son lápices hechos con una base de fieltro o fibra, los que usan alcohol o agua en su composición. Se usan principalmente para dar acabados lustrosos o metálicos.

La desventaja de estos es que una vez aplicado el color ya no se pueden borrar, y si se sobreponen varias capas estas se oscurecen gradualmente. Al igual que los lápices de colores también ofrecen una gran variedad de colores. (fig. 2.35)

Sus soportes pueden ser papeles o cartulinas de diversos tipos, de preferencia lisos y que no desprendan mucha fibra al humedecerlos.

Aerógrafo

Este instrumento es muy utilizado en la técnica de representación, cuyo principio es el de mezclar pigmentos líquidos con aire, saliendo del aerógrafo con una presión de unos 2.10 kgs., por cm² haciendo esto mediante un compartimiento similar al de un bolígrafo metálico.

Una de sus características principales es que al emplear degradados nos da una calidad que difícilmente se lograría con pinceles ordinarios. Esta técnica permite emplear diferentes tipos de pinturas como las acuarelas o los acrílicos. La manera de aplicar es a base de bloquear por zonas de acuerdo al color que se desee aplicar,

estas zonas se bloquean mediante papeles adhesivos o líquidos especiales que son fáciles de quitar mediante solventes como Frizquet o Látex. (fig. 2.36)

Existen dos tipos de aerógrafos:

De acción simple: En este el chorro de tinta no puede controlarse más que alargando o acortando la distancia del aerógrafo a la superficie para dar líneas finas o gruesas.

De doble acción: Se puede controlar al mismo tiempo la proporción de salida de pintura y de aire simplemente jalando una palanca que los controla. (fig. 2.37)

La superficie en la que se va a trabajar esta técnica es comúnmente plana y con cierta resistencia a la absorción por ser 100% líquida la pintura. Esta técnica también es usada para el retoque de piezas escultóricas, escenografías, retocar juguetes, etc.

Es necesario, antes de iniciar un trabajo profesional con esta técnica, que se realicen prácticas con las diferentes presiones y distancias para tener un control más preciso del flujo de pintura.

Al aplicar uniformemente un color plano con pintura opaca es importante mover el aerógrafo uniformemente en líneas paralelas que se superpongan, a unos 15-25 cm de la superficie. Las pinturas menos espesas como la acuarela deben aplicarse más o menos a distancia,

aproximadamente desde unos 45-60 cm. En cuanto a las pinturas translúcidas, es importante dejar que cada capa se seque antes de aplicar la siguiente para evitar que se formen goterones y que se den mezclas no deseadas.

Marcas

Entre las marcas más comunes se encuentran: Paasche, Sprite, Thayer, Super 63, Borrador, Badger, etc.

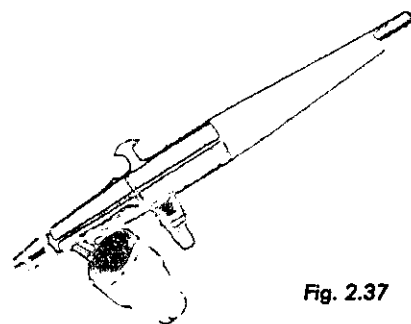


Fig. 2.37

Antes que nada, se debe definir que es lo que entendemos por imagen, ya que esto nos permitirá establecer los rangos de referencia dentro del capítulo a tratar. No obstante que existan diversas acepciones, únicamente tomaremos en cuenta las que nuestro proyecto refiere.

"Imagen visual. Concepto mental correspondiente a un objeto dado" (26)

"Imagen eidética derivado del griego 'eidos', forma, figura, se refiere a la tendencia a convertir en imágenes todos los procesos mentales que se observan en los pueblos primitivos y en los niños.

Ese fenómeno puede calificarse como una condición de 'reproducción' mental del objeto observado que es dable inmediatamente de la percepción real o bien luego de transcurrido cierto tiempo, inclusive años, siendo su fidelidad, no obstante en muchos años casi fotográfica.

Concepto usado con frecuencia en psicología, habiéndose dado un supuesto constante en casi todas las teorías psicológicas que tratan la imagen; tal concepto sostiene que se trata de una forma de

la realidad interna, que puede ser contrastada con otra forma de la realidad externa". (27)

Imagen significa la representación o figura de una cosa u objeto, esto quiere decir, que al hacer uso de la memoria podemos tener por ende imágenes mentales. Como significado general, cualquier cosa que de sustento a la representación de la realidad, se puede catalogar como una imagen, de ahí que surjan nuevas tendencias para desglosar la complejidad de cada tipo de imagen.

El complejo desarrollo del pensamiento, se basa en la imagen; el poder de abstracción del ser humano es formado a partir de imágenes prolongando su extensión al lenguaje verbal, con el propósito de crear conceptos generales que den la misma imagen.

El sistema de aprendizaje de los niños, se desarrolla a partir de imágenes, esto con el propósito de que ligen un signo visual, como son las letras, con una imagen auditiva, como es el sonido, formando así las palabras ligadas a imágenes visuales. El desarrollo de este procedimiento lleva al niño a hacerlo

mecánicamente, así, cuando sea necesario el uso de tales abstracciones, será en fracciones de segundo ligando imágenes entre sí para hacer una oración coherente.

Es así como tanto nuestro mundo real, como nuestro imaginario se forma a partir de imágenes.

Las imágenes se pueden catalogar como referentes específicos dentro de nuestra vida cotidiana, dado que, dan el sustento visual a la comunicación verbal.

Hay distintos tipos de imágenes, como la eidética, la óptica, la onírica, la literaria, la visual, la recurrente, la secundaria o posimagen, la real, la alucinatoria, etc. En la que nos concentraremos es en la imagen visual, que es el "*concepto mental correspondiente a un objeto visto*".

Durante la historia del mundo se ha utilizado a la imagen como un medio de comunicación, con fines ideológicos; la imagen es una abstracción de un mensaje, es decir, la imagen la forman distintos iconos símbolos y signos, los cuales al ser codificados a través de referentes específicos, como lo son la cultura, religión, nivel social, etc., de cada individuo.

La imagen ha servido para socializar, y es un vehículo perfecto para la formación de cultura.

Al hablar de imagen y su peso ideológico dentro de las culturas, no se puede descartar el uso que le ha dado la propaganda a la misma, en la segunda

guerra mundial como ejemplo, o la iglesia católica, como uno de los principales actores dentro de los roles sociales e impulsadora de la propaganda Fide, ya lo mencionaba el Papa Gregorio Magno "*Las imágenes son para los analfabetos lo que las letras, para quienes saben leer*", lo cual nos lleva a concluir, que la mayoría de las culturas son visuales, dado que el mensaje es más fácil de asimilar y no se requiere saber leer, así como el impacto es más fuerte y no se necesita de mucho tiempo para comprenderlo, por lo cual es más sencillo transmitir una idea.

El valor real de la imagen radica, en su capacidad para transmitir una información que no puede codificarse de ninguna otra forma, es decir, nunca la palabra supera al valor de la imagen, ya que lo que se ve existe, en cierta forma, dentro del imaginario de cada sujeto.

Las imágenes pueden dividirse en dos, en función del concepto de movimiento. La imagen fija, como su nombre lo dice, es la retención de un fragmento de la realidad o aspecto del mundo, es una imagen estática e inteligible (una imagen sólo es inteligible cuando el hombre puede identificar los objetos), La móvil, por el contrario, es aquella que representa el desarrollo de una actividad.

El mundo industrial y globalizado ha llevado a prostituir a la imagen, perdiendo el romanticismo utópico que tenía antes, donde sólo los artistas podían desarrollar, por inspiración divina, las imágenes que representaban la realidad. La industrialización también ha hecho que el valor de

la imagen caiga, convirtiéndola en un producto más que se comercializa día a día.

En la actualidad la demanda de imágenes sigue creciendo, logrando que se produzcan en serie, con sus pros y sus contras, toda persona, sin importar el nivel socio-económico-cultural, dónde viva, etc., necesita y demanda una gran cantidad de imágenes que deben ser nuevas y con diversos contenidos, sin olvidar los sistemas de difusión que rodean a éstas.

"El acto de pensar exige imágenes, y las imágenes contienen pensamientos, por lo tanto la imagen contribuye el medio perfecto para el pensamiento visual, así como el valor simbólico que las rodea, enriquece el valor comunicativo de las mismas."
(28)

Como vimos con anterioridad, la importancia de la imagen se traslada a una ampliación en la conceptualización de ideas, que contienen elementos de todo tipo.

Desde pequeños nos enseñan no sólo a observar todas aquellas imágenes que nos rodean, vivimos con ellas. Nos dicen que tienen un "valor", que dependiendo de la carga emocional que éstas nos provoquen determinaran en nuestra conciencia no sólo una memoria visual, nos crearan una relación de imagen - sensación, que cada vez que evoquemos en la mente "x" imagen, traerá consigo el recuerdo la sensación generada en aquel momento. Las sensaciones a las que hago alusión pueden ser realmente diversas, las habrá de

tristeza, si por ejemplo recordamos un hospital en donde se encontró un ser querido que haya sufrido; las habrá de alegría cuando observamos una fotografía de una reunión de amigos, así como estos ejemplos tan sencillos pero tan cotidianos nos dan cuenta de que todos somos capaces de crear imágenes en nuestra mente, es parte de la naturaleza humana.

Sin embargo, la habilidad de plasmar las imágenes que nuestra mente crea y recrea y a su vez exteriorizarlas de una manera gráfica, es la labor que tiene el diseñador gráfico. Éste es, como vimos en el primer capítulo un eslabón importante en la emisión de mensajes visuales, es decir, debe saber transmitir exactamente con imágenes lo que el cliente solicita, para que el receptor haga una decodificación correcta de lo que se le esta queriendo decir.

Y podemos hablar del tipo de imagen que tendría la función de referencia. Nos refiere de una persona, por ejemplo, su nivel socio-cultural- económico de acuerdo a la imagen que se nos presente de ella, su forma de vestir, de expresarse, etc.

Es por ello que si hablamos de un restaurante, la imagen de un lugar debe ser coherente en su totalidad, debe tener una unidad, estaríamos hablando de sus instalaciones, del servicio, de la comida y por que no de su discurso visual. Tal discurso, obviamente, dependerá del lugar, del giro y por supuesto de sus necesidades requeridas. Lo que si no podemos excluir casi en ninguno de ellos, es el listado de productos "carta-menú", y que es un

material, por lo general impreso y que contiene imágenes que de alguna manera nos remite al lugar.

Las interpretaciones posibles de este cúmulo de imágenes, seguramente variarían, de acuerdo a situaciones personales que analizaremos en el siguiente apartado, lo que si es indiscutible es que si observamos imágenes tales como cubiertos, verduras, frutas, etc, estaremos hablando de un lugar de comida.

La percepción es un fenómeno subjetivo, ya que un mismo objeto nunca es percibido de la misma manera por dos personas.

La percepción determina la manera de captar la realidad y está relacionada con la historia de cada uno. Así, la percepción es un proceso adaptativo mediante el cual se extrae información del exterior. Sin embargo, no hay una correspondencia exacta entre el mundo físico y nuestra percepción, ya que las diferencias individuales influyen en la percepción del mundo circundante.

La percepción va más allá de la suma de sensaciones visuales, auditivas, etc., debido precisamente a que el observador añade una asociación significativa a la sensación, dependiendo de su experiencia.

La Gestalt (psicología de la forma) explica nuestra experiencia perceptual como una "gestalten" o una

forma o todo significativo, cuyos principios organizadores comparten todos los observadores.

Para dar definición, simetría y forma a nuestras percepciones, tendemos a cerrarlas. En toda percepción se organiza una figura con contornos bien definidos, profundidad, solidez, que surge de un fondo. La percepción de figura - fondo es pues selectiva. Depende de la historia individual, de los intereses, de los conocimientos.

Los estímulos tienden a agruparse por su proximidad en cuanto a tiempo y espacio, y por su similitud en forma, medida, color o peso.

A lo largo de la experiencia de un sujeto, la experiencia constituye un componente necesario en la percepción de la realidad. Gradualmente, por medio del proceso de aprender, se adquiere la discriminación de las formas; de ahí su interrelación con las leyes organizativas del cierre, figura - fondo, proximidad, simetría.

Debido al aprendizaje, las cosas que se observan en el ambiente tienden a mantener ciertas propiedades invariables a pesar de los cambios de los estímulos. Estas propiedades, que perceptualmente parecen constantes, son la claridad, la forma y el color de los objetos y contribuyen a la adaptación del medio.

El estudio del fenómeno de la percepción tiene como finalidad el poder estructurar todos los elementos de la comunicación en un todo organizado y unido, lo cual puede lograrse

mediante la uniformidad de los elementos semejantes o aprovechando la excitación que produce el contraste.

Los psicólogos de la percepción reconocen que la mayoría de los estímulos puros desorganizados de la experiencia sensorial (vista, audición, olfato, gusto y tacto) son corregidos de inmediato y de forma inconsciente, es decir, transformados en percepciones o experiencia útil, reconocible. Por ejemplo, un automóvil que circula por una carretera se ve de tamaño real, sin tener en cuenta lo pequeña o grande que sea la imagen formada en la retina del observador. Del mismo modo, un tema musical puede ser seguido a través de un conjunto de notas individuales, sin importar cuántas veces haya cambiado el compositor la clave musical.

El proceso de percepción no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que éstas, por sí mismas, recuperadas de la experiencia pasada, también se organizan favoreciendo una más rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual.

El estudio y la teoría de la percepción superan a la psicología teórica y tienen aplicaciones prácticas en el aprendizaje, la educación y la psicología clínica. Una percepción deficiente implica experimentar el mundo como un caos, mientras que una 'extrapercepción' elimina estímulos que no se ajustan a los esquemas de la percepción o percibir estímulos inexistentes puede llevar a

experimentar el mundo inadecuadamente, con sentimientos de depresión en el primer caso y de alucinación o delirio en el segundo.

A pesar del papel fundamental que la percepción cumple en la vida de las personas y de los organismos más sencillos, sus procesos permanecen poco claros por dos razones principales: primero, porque los investigadores sólo han obtenido un éxito limitado al intentar descomponer la percepción en unidades analizables más simples, y, segundo, porque las evidencias empíricas, científicamente verificables, se hacen difíciles de repetir e incluso de obtener, con lo que el estudio de la percepción sigue dependiendo en gran medida de informes introspectivos, con un alto grado de subjetividad.

Teorías clásicas

Un fenómeno que los investigadores han tratado de explicar reiteradamente es el principio de la constancia perceptiva. Una vez que un objeto ha sido percibido como una entidad identificable, tiende a distinguirse como un objeto estable, de características permanentes, a pesar de las variaciones en su iluminación, situación física observable o distancia a la que aparece. En consecuencia, aunque un objeto situado a una distancia de 100 metros produzca en la retina una imagen notablemente inferior que a una distancia de 20 metros, tenderá a percibirse como si tuviera un tamaño intrínseco.

Según la teoría clásica de la percepción que el fisiólogo alemán Hermann Ludwig Ferdinand von

Helmholtz formuló a mediados del siglo pasado, la constancia en la percepción, al igual que la percepción de la profundidad y la mayoría de las percepciones, es resultado de la capacidad del individuo de sintetizar las experiencias del pasado y las señales sensoriales presentes. A medida que un animal o un niño recién nacido explora el mundo que le rodea, aprende rápidamente a organizar sus observaciones dentro de un esquema de representación tridimensional, basándose en los descubrimientos de Leonardo da Vinci: la perspectiva lineal, la ocultación de un objeto lejano por otro más cercano o una menor precisión visual a medida que los objetos se alejan.

Partiendo también de la estimulación táctil y auditiva, un niño aprende con rapidez un sinnúmero de asociaciones específicas que se corresponden con las propiedades de los objetos en el mundo físico. Tales asociaciones, o percepciones, se forman automáticamente y a tal velocidad que ni siquiera un adulto bien entrenado pueda descifrar con un grado fiable de aciertos las señales visuales de las que proceden. Los defensores de la teoría clásica de la percepción creían que la mayoría de ellas procedían de lo que denominaban 'inferencia inconsciente a partir de sensaciones no advertidas para el sujeto'. Sólo cuando se tiene una ilusión o una percepción deformada, como cuando las casas y los automóviles aparecen como juguetes desde un avión, el sujeto se hace consciente de tales sensaciones y accede a comprender su papel en la organización de las percepciones. Precisamente,

gran parte de la investigación experimental sobre la percepción consiste en examinar a los sujetos con material de estímulo ilusorio, en un intento de diferenciar las unidades individuales de percepción del proceso global.

Teoría de la Gestalt

Según la escuela de psicología de la Gestalt, célebre en la década de 1920 (29), la percepción debe estudiarse no analizando unidades aisladas como las sensaciones simples, sino tomando en cuenta configuraciones globales (en alemán, *Gestalten*) de los procesos mentales. En este sentido, la unidad perceptible real es la forma: una estructura mental que toma sus atributos de una estructura correspondiente a los procesos cerebrales. Los experimentos de los partidarios de esta teoría muestran que la percepción de la forma no depende de la percepción de los elementos individuales que la constituyen. En consecuencia, la cuadratura se puede percibir tanto en una figura hecha con cuatro líneas rojas como en otra hecha con cuatro puntos negros. Del mismo modo, la mente percibe la música no como una suma de notas individuales de varios instrumentos y voces, sino según las leyes de organización que hacen que el individuo perciba una unidad simple y organizada de principio a fin.

La psicología de la gestalt es una escuela que se dedicó principalmente al estudio de la percepción. Frente al asociacionismo imperante, la escuela de la Gestalt postulaba que las imágenes son percibidas como un todo, como una configuración (del alemán, *gestalt*) y no como mera suma de sus

partes constitutivas. En las configuraciones perceptivas así consideradas, el contexto juega además un papel esencial. Si en el contexto de una ciudad, por ejemplo, vista en silueta, ponemos un capitel, se percibirá como el cimborrio de una iglesia, mientras que en el contexto de un bosque la misma silueta se percibiría como un árbol. La escuela de la Gestalt intentó formular las leyes de estos procesos perceptivos.

Según el punto de vista del asociacionismo, los estímulos se reciben primero aislados (como 'sensaciones') que después se organizan en imágenes perceptivas más complejas. Pero esta explicación era insuficiente ante ciertos fenómenos, incluso en el terreno del aprendizaje; si se condiciona a un animal a elegir un huevo gris situado entre varios de color blanco, según la perspectiva asociacionista, el estímulo condicionado, el huevo gris, debería ser elegido también en otro contexto distinto. Sin embargo, se comprobó que situado entre varios huevos de color negro, nunca era elegido; en cambio, si se colocaba un huevo negro junto a varios de color gris, era el negro el elegido; lo que probaba que el condicionamiento no se había implantado respecto de un estímulo, sino de una configuración (huevos más oscuros que los circundantes). Del mismo modo, un ave adiestrada para descender al ver un cuadrado en el suelo, desciende también si el cuadrado no es tal, sino un esquema del mismo formado por las cuatro piedras de los vértices (que el animal reconoce como la misma configuración).

Además del contexto, el significado o el valor de

un estímulo es esencial, máxime en la percepción humana. Hacia 1910, los investigadores alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka rechazaron el sistema de análisis predominante en la psicología de aquel tiempo, adoptando el de la teoría del campo, recién desarrollado entonces para la ciencia física. Este modelo les permitió estudiar la percepción en términos distintos al mecanicismo atomista de los asociacionistas.

Los psicólogos de la Gestalt descubrieron que la percepción estaba muy influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan a menudo su naturaleza y su sentido global, y no pueden entenderse separadas de éste. Más aún, la mera suma de las partes no equivale al todo.

El enfoque de la Gestalt se ha extendido a la investigación en áreas distintas de la psicología, como el pensamiento, la memoria, o la estética. También algunas cuestiones candentes de la psicología social se han estudiado desde el punto de vista de la Gestalt estructuralista, como los trabajos de Kurt Lewin sobre las dinámicas de grupo, hoy esenciales en la investigación social, tanto teórica como aplicada. Sin embargo, ha seguido siendo el área de la percepción donde el enfoque de la Gestalt ha tenido mayor influencia.

Diversos tipos actuales de psicoterapia se autodenominan 'gestáltico', porque se llevan a cabo siguiendo ideas similares a la antigua escuela de la percepción: los seres humanos considerados como conjuntos que responden a la experiencia

configurada de modo global, con lo que la separación cuerpo-alma sería artificial. Según estas psicoterapias, la percepción adecuada de las necesidades personales y del mundo es vital para equilibrar la experiencia personal y conseguir una 'buena *gestalt*', mientras que apartarse de la consciencia rompe la respuesta global o *gestalt*. Los terapeutas de la Gestalt intentan restablecer el equilibrio armónico natural del individuo mediante un fortalecimiento de la consciencia. El énfasis se pone en la experiencia presente, más que en indagar las experiencias infantiles propias del psicoanálisis clásico. También se estimula el enfrentamiento directo con los propios temores.

Investigaciones actuales

Desde el inicio de los estudios sobre la percepción, los psicólogos han intentado diferenciar en el proceso perceptivo lo innato de lo aprendido. Los experimentos en los que ingenuos animales y bebés huían de los llamados 'acantilados visuales', se diseñaron para demostrar que la percepción de la profundidad es innata. A través de experimentos similares, los teóricos de esta escuela intentan calcular las proporciones de lo innato y lo aprendido en el comportamiento perceptivo.

Recientemente, sin embargo, muchos psicólogos han llegado a la conclusión de que esta aproximación dicotómica apenas tiene base científica y aporta muy poco al estudio de la percepción, por lo que desde un enfoque más clásico proponen que la capacidad perceptiva proviene de la capacidad animal y humana de organizar la experiencia global de los individuos,

lo que significa incluir las múltiples experiencias fisiológicas del desarrollo en la experiencia formal del aprendizaje. Argumentan que, aunque el recién nacido pueda carecer de experiencia visual, tiene sin embargo otras experiencias sensoriales que pueden contribuir a su capacidad para percibir la profundidad en los 'acantilados visuales'. A través de las primeras experiencias de ese tipo, los animales y los seres humanos aprenden, por así decirlo, cómo aprender.

En un descubrimiento reciente que muestra prometedores avances para desentrañar el misterio del proceso perceptivo, los investigadores de la psicología experimental han descubierto que ciertas células nerviosas y las células de la retina de anfibios y mamíferos pueden reconocer formas y movimientos específicos, en vez de reaccionar simplemente a cantidades dadas de energía luminosa reflejada por los objetos. Estas células responden a configuraciones concretas como discos y anillos, a movimientos concretos de los objetos y a la estimulación simultánea de otras ubicadas también en la retina del ojo.

Proceso de percepción visual

La naturaleza de la luz sólo puede explicarse describiendo sus propiedades, las cuales permiten, por ejemplo, clasificar las fuentes visuales como luminosas y oscuras, como azules, verdes, dependiendo de la peculiaridad en determinado momento.

Lo oscuro o luminoso depende de la intensidad de la luz, de la brillantez que varía entre los extremos

del blanco (suma de todos los colores) (ausencia de color), pasando por el azul y el amarillo no están en la longitud de onda que lo que científicamente se llama onda comúnmente se llama

componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos en un mensaje visual. Así, Umberto Eco dice que la denotación es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje.(31)

La propiedad llamada saturación del color que se refiere a la longitud de onda. Si en el blanco, el color en cuestión es más saturado.

Podemos mencionar el hecho de que cada individuo de acuerdo a sus referentes expresa diversas reacciones cognoscitivas o de imagen. Por ejemplo, la palabra "perro", todos sabemos que denota un mamífero, con cuatro patas, puede ser callejero, de casa, de seguridad, etc. Hasta ahí

Los ojos son los órganos tridimensional que permiten las imágenes del campo en su longitud, grosor y

todos estaríamos de acuerdo. El "problema" parte de la connotación que para cada uno de nosotros significa la palabra "perro". De acuerdo, con nuestra experiencia de contacto que hallamos

Denotación y connotación

"Las denotaciones de la descripción de aquellos objetos objetivamente están presentes elementos que podemos característicos."(30)

tenido con este tipo de animales, las opiniones se dividen: para algunos puede significar seguridad por el hecho de resguardar su persona o su hogar; para otros es el "mejor amigo del hombre", porque a lo largo de la historia siempre se ha conservado fiel, junto al amo; Y por último, a otros les produce pavor con tan sólo verlos a una distancia considerable, sin que repercuta en daño alguno a su persona, en este caso lo más probable es que

El significado denotativo creado o seleccionado al referente.

de pequeños suelen asustarnos con que el perro nos va a morder si no obedecemos o simplemente porque hubiésemos tenido una mala experiencia de haber sufrido una mordedura.

El mensaje denotado es la descripción verbal o enunciado que conforman todo el objeto abstracción de todos y cada uno

Todas estas formas específicas de expresarnos acerca de algo o de alguien, tienen que ver, como ya mencionamos, en gran medida por el contexto

o el carácter referencial en el que nos encontremos, se denominan connotaciones y es el aspecto que trataremos a continuación.

El significado connotativo es aquel que adquiere por el uso, o contexto en que está el signo.

“Con el término connotación Barthes se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos y emociones del usuario y los valores de su cultura”(32)

La función connotativa o conminativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, la conminación puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor.

Expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Asociación que se propicia dentro de un contexto cultural específico; "son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que trasciende sin dejar de pertenecerle." (33)

Este tipo de mensaje contiene todos los significados posibles del contenido. Es un mensaje simbólico y cultural.

Los códigos científicos, esencialmente monosémicos, eliminan las posibilidades de variaciones estilísticas y de connotaciones que, en cambio, se multiplican en los códigos poéticos.

Denotación y connotación se combinan en la mayoría de los mensajes, teniendo como dominante alguno de ellos: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo.

Los signos no verbales carecen de un significado denotativo (excepto los considerados símbolos); todos ellos, sin embargo, se integran entre sí por el contexto en que se les emplea, de tal suerte que lo que los vincula y da estructura al mensaje es la connotación misma.

La elaboración de los menús que ofrecen los restaurantes hoy día tiene una historia que data antes de 1800 (34), cuando los restaurantes parisinos introdujeron la carta o cuenta a sus comensales. Cabe mencionar, que no hay mayores registros en cuanto a precisión de fechas se refiere. Sin embargo, hay solamente datos aislados, los cuales pueden brindarnos un indicio de las modificaciones que ha sufrido este tipo de material.

En la segunda mitad del siglo XX, el menú del día era dibujado en un formato similar al del cartel, el cual era colocado enfrente de la puerta del restaurante. Artistas franceses de este período, tales como Renoir (fig. 4.1), Gauguin, y Toulouse-Lautrec (fig. 4.2) fueron los encargados de darle vida a algunas cartas. Toulouse-Lautrec es famoso por sus caricaturas de mujeres parisinas, algunas de ellas fueron modelos para sus cartas. En general, sin embargo, el texto de las cartas era elaborado a mano sin ponerle mucha atención a la apariencia y sólo tenían la intención de dar a conocer el menú del día. Y fue hasta después en que se hizo popular en que a cada comensal se le diera un menú.



Fig. 4.1 En este menú, el artista Renoir pinta a un chef haciendo suertes con el menú del día

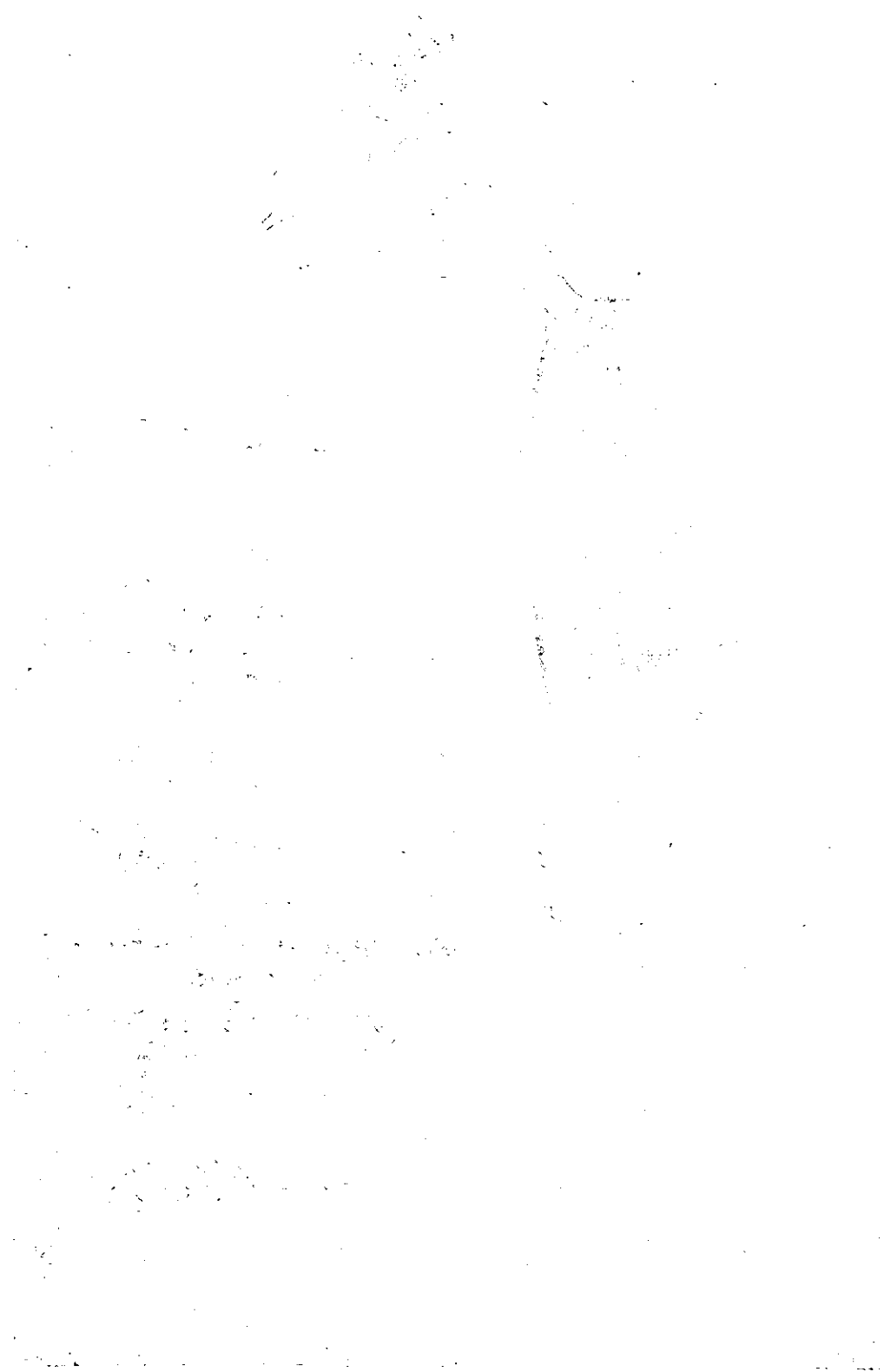


Fig. 4.2 París, Toulouse
Lautrec usa a una mujer
para ilustrar un menú

El menú estándar de hoy día está basado, por supuesto en un formato con los ofrecimientos de los alimentos. El formato clásico consiste de una variedad de siete a ocho propuestas con una variedad continua, es lo que comúnmente y sobre todo aquí se denomina "comida corrida"

Diferentes países brindan variaciones a este formato, esto dependiendo de la "dieta" y de la cocina de cada país. El menú italiano incluye una pasta seguida de un aperitivo, mientras que el menú francés coloca huevo entre el pescado y la carne. En la cocina americana, el huevo estaba limitado al desayuno, pero resurge en la década de los setenta, para incluirse en otras comidas. Las frutas han ganado terreno a partir del menú francés y raramente aparecen en la sección de aperitivos del menú americano.

La comida española y oriental incluyen arroz, mientras que en el medio este su dieta está basada en otros granos. Los menús de Rusia y Escandinavia incluyen diversos tipos de carne, pescado, quesos, y verduras en pequeñas proporciones con una variedad de bebidas. En un mundo tan competitivo en el medio restaurantero, el aspecto físico de su menú es un factor de identificación que refiere al giro del producto expendido, un concepto y estilo de servicio específico.

El menú, también, prepara visualmente al comensal para el nivel de calidad de la preparación de la comida y por medio de la

presentación el comensal según su experiencia puede afectar el valor de un lugar en especial.

Cadenas de restaurantes desarrollan el gráfico de la presentación de su menú para vender un tema o un concepto. Restaurantes independientes seguido usan menús diferentes con características propias. Los menús diarios permiten al cocinero ofrecer platillos de acuerdo a la temporada o a la región, lo cual los aparta de la competencia local.

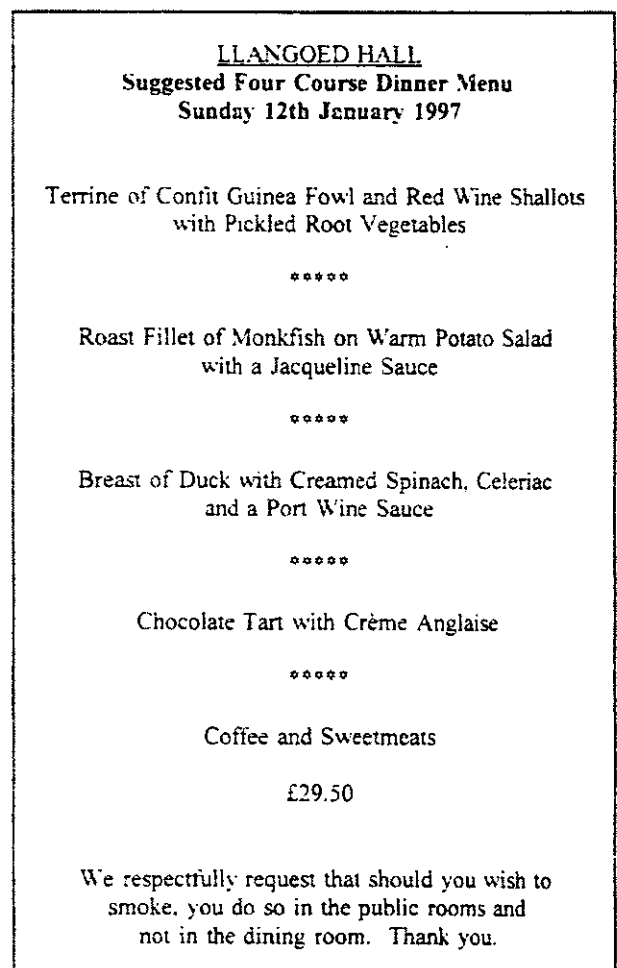


Fig. 4.3
Ejemplo de menú, elaborado con
tipografía solamente por computadora

Las presentaciones de estos menús diarios aprovechan los recursos que ofrece, hoy día, la computadora para crear sus propios menús. (Fig. 4.3)

Desde cafeterías hasta los más lujosos restaurantes, el menú juega un papel específico de mercadotecnia. El comensal elige platillos de un menú basado en el esquema visual del menú. La mercadotecnia específica provechosa de platillos por parte del cliente es llevada a cabo siguiendo un esquema y principios de diseño que dirige el ojo de lectura a determinadas áreas de un menú (fig. 4.4 y 4.5). La elaboración de un menú determina la más provechosa y mejor forma de vender los platillos de un menú. El esquema ayuda a colocar los elementos en áreas clave de diseño, las cuales el ojo del cliente dibuja rápida e inconscientemente. Platillos que no son provechosos, pero que deben estar incluidos para satisfacer las necesidades del cliente pueden ser colocadas en áreas del menú menos obvias y requieren más esfuerzo de colocar.

Los dos elementos primarios del diseño de un menú son el formato visual y lo que se refiere al texto.

El formato visual, o diseño, de un menú se refiere a los siguientes elementos clave:

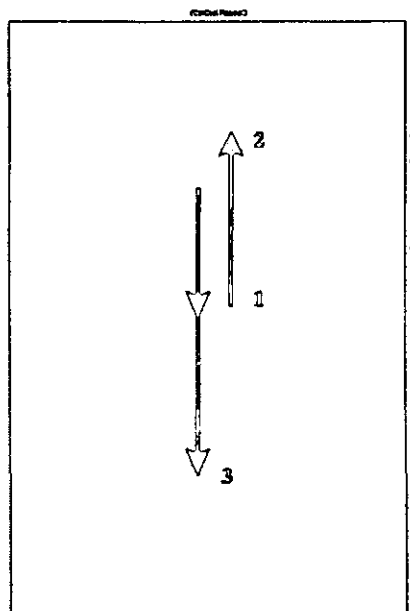
- o Formato del diseño físico
- o Esquema del menú
- o Tipografía

- o Ilustración y diseño gráfico (contemplando el tipo de comida que se ofrece)
- o El estilo del papel
- o La portada

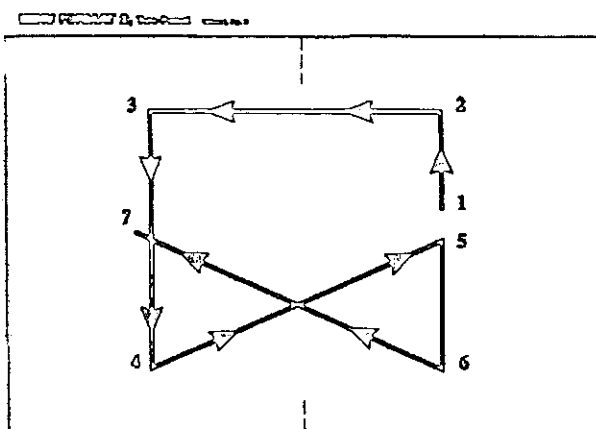
La mayoría del diseño del menú está determinado por el estilo del formato físico utilizado. Los formatos físicos para un menú varían en términos de tamaño, forma, número de páginas y sus caras. Los formatos están disponibles en promedio varían en un ancho de medidas, los hay pequeños de 10 x 15 cm. (4x6 pulgadas) hasta de 33 x 45 (13 x 18 pulgadas).

El término de panel se refiere a una sola cara, a una sección desplegada, así como a la cubierta externa del menú. El de dos paneles lo constituiría un díptico, el cual tiene el formato de un libro con una portada y una contra portada, mientras que el de tres paneles sería un tríptico. En cuanto a la forma, también varían mucho (ya sean rectangulares, circulares o triangulares, por ejemplo), así como el número de páginas.

El diseño de formato físico del menú debe ser elegido en base a una fácil manipulación por parte del comensal y al como se venderá mejor el concepto y la elección de platillos del restaurante. Hay que tener cuidado en la elección del tamaño del formato, ya que con menús demasiado grandes se corre el riesgo de romper o tirar algún elemento de la mesa, al igual que puede resultar



Two-Panel Menu



Tri-Panel Menu

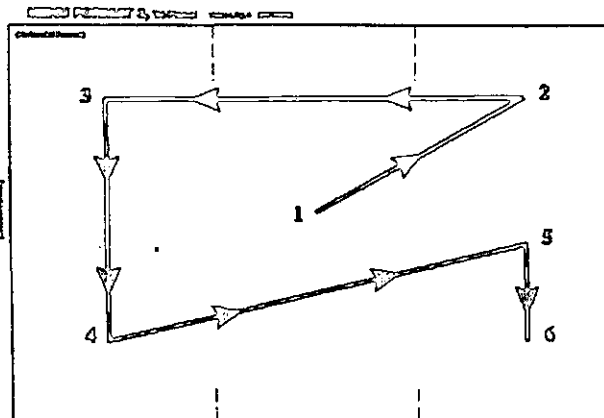


Fig. 4.4

Esta tabla presenta el orden en el cual el ojo ha sido determinado a que el ojo del lector recorra áreas específicas de este material visual, el menú

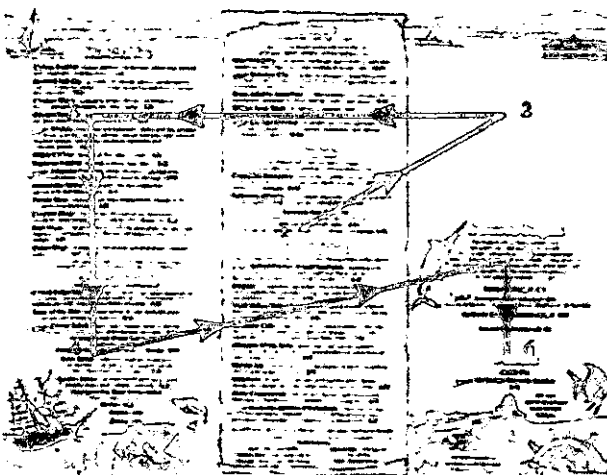
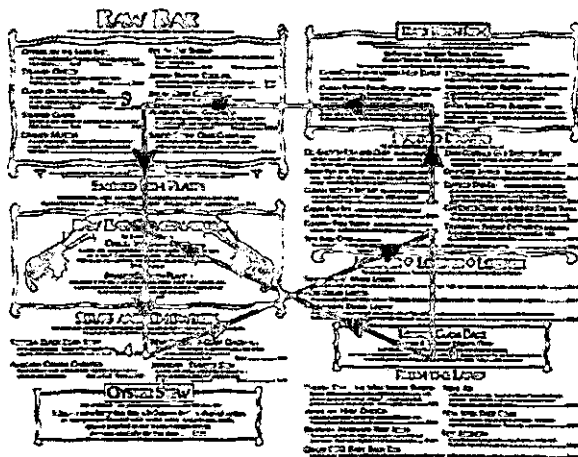
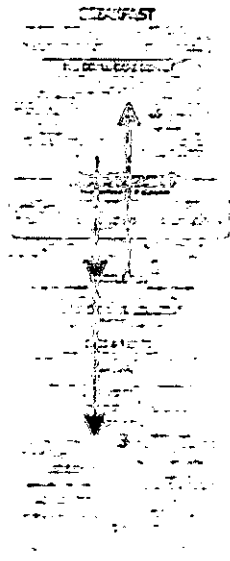
estorbo. Menús con muchas páginas pueden confundir al comensal con un catálogo de opciones, limitándose así a la elección de platillos que le sean ya familiares.

Además de los formatos estándar, los diseños pueden ser variados y creativos. Muchos de estos diseños salen del tradicional, es decir con un suaje, (fig.4.6) el cual resulta considerablemente más caro. El diseño de un menú es creado para satisfacer una necesidad específica. Si el diseño no satisface esta necesidad, el diseño no funciona. Para la elaboración de los formatos deben tenerse en cuenta lo siguiente:

- El comensal debe manipular el menú cómodamente
- Debe resistir el uso continuo
- El diseño debe ser funcional

Tanto el diseño como los costos de producción es una buena inversión para cualquier restaurante. Escatimar en el proceso de diseño o el uso de materiales de baja calidad y por ende barato provocaran que el menú sea rediseñado o reimpresso, creando un gasto adicional e innecesario.

Fig. 4.5 El ojo del lector viajara en diferentes direcciones dependiendo de la totalidad del diseño del menú, ya sea una sola cara, díptico o triptico



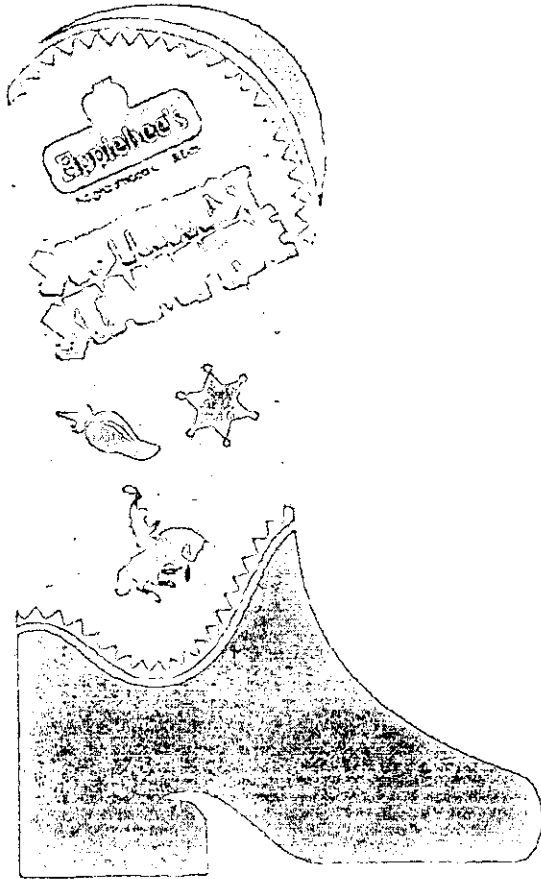
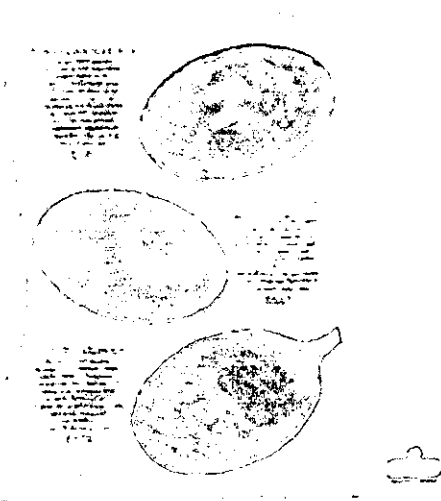


Fig. 4.6
Estados Unidos, menú del
Restaurante Applebee's, con suaje
en forma de bota del oeste



El esquema es la ubicación de los platillos dentro del formato del menú. En general, los platillos son presentados en el orden en que los clientes los seleccionan. El formato de restaurantes tiene una secuencia específica con los esquemas de sus menús, mientras que los más familiares se enfocan más el diseño, la ilustración y el color para estimular al comensal, además de organizar los elementos visuales con un tema más casual. Sin embargo, muchos establecimientos siguen un estándar, de acuerdo a la cocina y cultura del lugar.

El esquema de la estructura final es una parte importante de mercadotecnia para el menú. El que el comensal elija un platillo depende en cuanto trabajo se le haya dedicado al esquema y al diseño del área más importante.

El esquema debe ser diseñado para que el menú sea claro y de fácil lectura. En muchos menús se ha recurrido a insertar un segundo menú, o al colocársele sobre lo ya impreso. Este tipo de presentación, puede resultar, confuso y molesto a la vista. Si se necesitará de colocar una información extra, ésta debe ser planeado desde un principio, para dejar el espacio "en blanco".

La colocación de las categorías de platillos determinados en áreas específicas es parte, como ya lo mencionamos anteriormente de un trabajo de mercadotecnia, las ventas pueden verse reducidas o incrementadas de acuerdo a esta

observación que debiera ser tomada en cuenta, desde su creación. No obstante que la tipografía y el diseño ayudan a manipular el ojo de lectura hacia un punto que se quiera enfocar.

La tipografía seleccionada para el menú tiene un efecto significativo en el comensal. El contraste de tipografías para diferenciar las categorías, los platillos y el costo, por ejemplo. La buena lectura que haga el comensal del menú determinará, en parte, su elección. Además, diferentes tipografías conducen a diferentes conductas. El estilo de la tipografía que el diseñador escoja debe expresar el carácter y la personalidad del restaurante y debe ser compatible con el resto del diseño. La visualización de la tipografía para usar en un menú requiere conocimientos de diseño e imaginación. Es usada en tres secciones diferentes, las cabezas, los platillos y el copy.

Las cabezas son los títulos o nombres de las categorías de los alimentos, que dividen al menú en secciones, por ejemplo: aperitivos, platos fuertes, mariscos y bebidas. Los platillos, por supuesto, son los platillos individuales, ubicadas dentro de cada categoría. El copy es usada para describir cada platillo, para información del lugar, eventos especiales u otros.

Antes de que el diseñador determine como utilizar la tipografía adecuadamente, debe identificarse la importancia de los platillos o secciones que dejen un mayor volumen de ganancia. La tipografía

puede ser usada para dirigir el ojo del comensal a un área especial.

El uso de la tipografía en bold o negritas para las cabezas enfatiza las secciones sin la necesidad de ilustración, por ejemplo.

La elección de la tipografía para cada sección del menú es más importante que una preferencia de diseño particular. Para nuestros propósitos, las especificaciones de tipo de letra que deben ser consideradas en la elección de una tipografía pueden ser divididas en aras de que la legibilidad resulte defectuosa y las técnicas usadas para los elementos sobresalientes o las características de las secciones especiales del menú. Estas consideraciones que afectan la legibilidad son el espacio, el contraste y la uniformidad del diseño.

El espacio de cada tipografía es propia de sus tamaños y pesos, es la cantidad de espacio entre cada letra o palabra, que pueden afectar la legibilidad. Si el espacio entre letra es cerrado, la cantidad de texto debe ser corto. La itálica, en particular, puede resultar difícil de leer en espacios grandes de texto, dependiendo, claro, de la tipografía.

En el contraste, un menú muy saturado puede parecer desordenado y difícil de seguir, resultando en baja de ventas, lo contrario a un diseño mucho más "limpio". El contraste es una técnica de resaltar elementos. El uso de la variedad de colores y tipografías contra espacios vacíos o blancos puede hacer que la lectura del menú sea más fácil. Si se separan las secciones resultaran

fáciles de distinguir una de otra, aún que la totalidad del menú deba ser igualmente importante. Una forma de darle contraste es dejar una cantidad significativa de espacio alrededor de letra o de palabra. Mientras más espacio se deje, más destacará (fig. 4.7). Sin embargo, debe tenerse cuidado de no excederse, de lo contrario parecerán elementos aislados, sin coherencia y lo que se buscaba resaltar, resultará ilegible.

En cuanto a la uniformidad del diseño, mientras que el contraste de tipografía, colores y los elementos a sobresalir, todos los estilos y colores deben ser coherentes unos con otros. La totalidad del diseño debe expresar uniformidad. No obstante que la elección de cada tipografía para cada elemento es específica de cada uno, no deben diversificarse tanto si no quiere crearse un efecto negativo de lectura en el comensal.

Elección del tipo de papel y formato

La elección es una importante consideración en el diseño físico del menú. El tipo del papel elegido afectará las características del menú:

- El tamaño y el formato del diseño del menú
- Uso de color e ilustración
- Durabilidad
- Proceso de impresión

El papel tiene ciertas características que pueden ser más o menos adecuadas para uso comercial. Sabiendo algunos aspectos básicos del papel ayudaran al diseñador a determinar cual es el papel adecuado para el diseño y hará más fácil

para trabajar a la hora de reproducción y por ende los costos.

El papel puede ser hecho de una variedad de materiales de fabrica, madera y/ o arroz, etc. Los papeles básicos usados en el diseño de los menús son de madera con recubrimientos químicos. Papeles reciclados también son populares.

Frecuentemente, más de un tipo de papel se necesitará para el diseño total de un menú y dependerá del formato físico para su elección. Así, si es seleccionado un formato de díptico, dos tipos de papel pueden ser escogidos. Si es uno con separaciones, un tipo de papel puede ser requerido. Pero, de igual forma, cualquiera que sea el formato, existen algunas características importantes que deben ser tomadas en cuenta al momento de elegir el papel: fuerza, acabado, brillo, peso y grado.

La fuerza se relaciona con la durabilidad. Un papel fuerte aguantará el constante uso. La fuerza del papel puede estar determinada por el material básico y el grano (la relación de la fibra en relación con el suaje y el corte). El grano afecta la durabilidad de un menú. El papel se agrietará y desgarrará si es suajado incorrectamente, esto es contra el grano.

El acabado es la textura del papel. Los acabados pueden ser muy lisos o tener una cubierta áspera. Las cubiertas de los menús pueden ser laminadas. El papel realzado es hecho presionando una superficie elevada con la textura. El papel

recubierto es opaco y resulta una superficie indicada para impresión.

El brillo del papel afecta la calidad de la reproducción de color. El brillo se refiere a la cantidad de reflexión de luz en el producto final. Demasiada reflexión puede ocasionar falta de legibilidad a la hora de la lectura, no obstante el color de fondo, tipografía y diseño.

Color y menú

Para diseñar un atractivo e interesante menú que sobresalga de lo típico requiere un creativo uso del color. Más que otro aspecto del menú, el color afecta la psicología del comensal.

El color puede ser usado para crear un humor, establecer o reflejar la imagen del restaurante, estimular el apetito del comensal.

Los efectos subconscientes y conscientes del color son ahora relativamente conocidos. Los colores pueden hacer sentir a una persona fría, caliente, pesada, feliz, deprimida, romántica, etc.

En general, ciertos colores tienen efectos definidos en la gente. Un verde brillante junto con algunos naranjas y amarillos, en un menú podría estar asociado a la frescura, a la claridad del sol y a agradables sabores cítricos y de vegetales, los cuales tienen un efecto positivo en el apetito. Rojos oscuros y púrpuras llevan a la riqueza y la opulencia, mientras que el beige, rosa, verde claro implican una atmósfera cálida y suave.

Diferentes cocinas están asociadas con colores particulares. La cocina alemana con cafés madera y verdes; la italiana con rojo, blanco y verde; la mexicana con colores vivos; la china con rojos y negros y la francesa con amarillo y oro, por mencionar solo algunas. Porque estas asociaciones están fijadas en la mente del comensal, el diseñador del menú puede aprovechar estas combinaciones de color.

Para elegir los colores para el menú, el diseñador debe establecer primero cual es la intención del impacto que se desea crear en el comensal. Las combinaciones del color deben ser seleccionadas cuidadosamente como colores individuales.

La reproducción del costo del color está basada en el número de colores que integran el diseño integro del menú. No es necesario hacer uso de cuatro tintas (en salida a pre-prensa se utiliza el término de selección a color, la cual consiste en una separación en negativos de CMYK, cyan, magenta amarillo y negro), ya que puede realizarse en separación a dos o tres tintas. El número de colores que deben ser usados en el menú, deben contemplarse en términos de costo, así como de impacto visual.

El color es uno de los elementos más importantes en el diseño de un menú y su efecto provocado en el comensal no debe ser demeritado.

Ilustraciones y diseño del menú

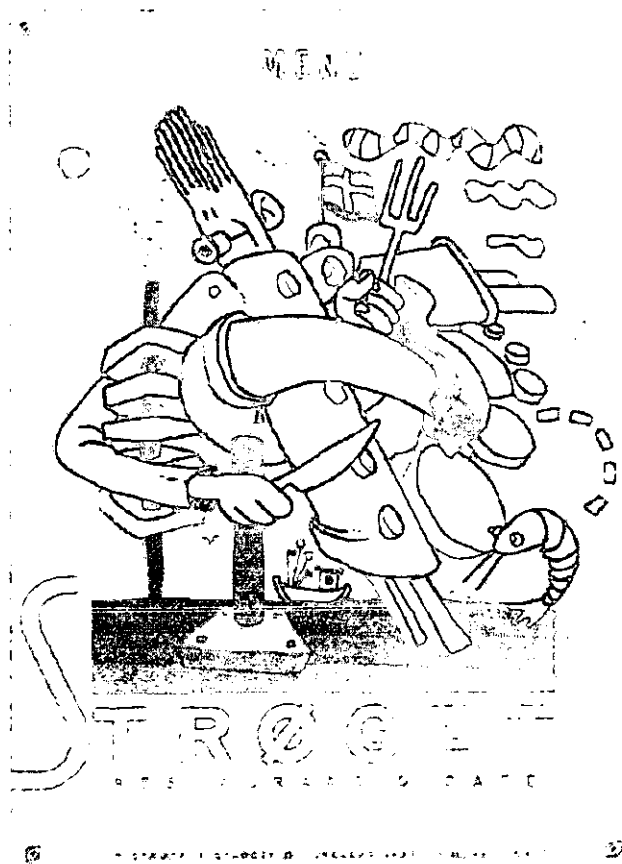
Ilustraciones, dibujos y el diseño constituyen más específicamente a la parte decorativa, en otras

instancias para separar las secciones del menú. Existen algunas sencillas reglas que aplicar en cuanto a ilustración y a diseño del menú se refieren. Primero, el arte debe reflejar la cocina y el diseño interior del restaurante para crear una impresión total de unidad y coherencia de imagen. (fig. 4.8)

Segundo, el diseño del menú debe ser limpio y sin complicaciones a primera vista. Un diseño balanceado es importante si se quiere que sea fácil de leer. Si algunos elementos derivan en ser

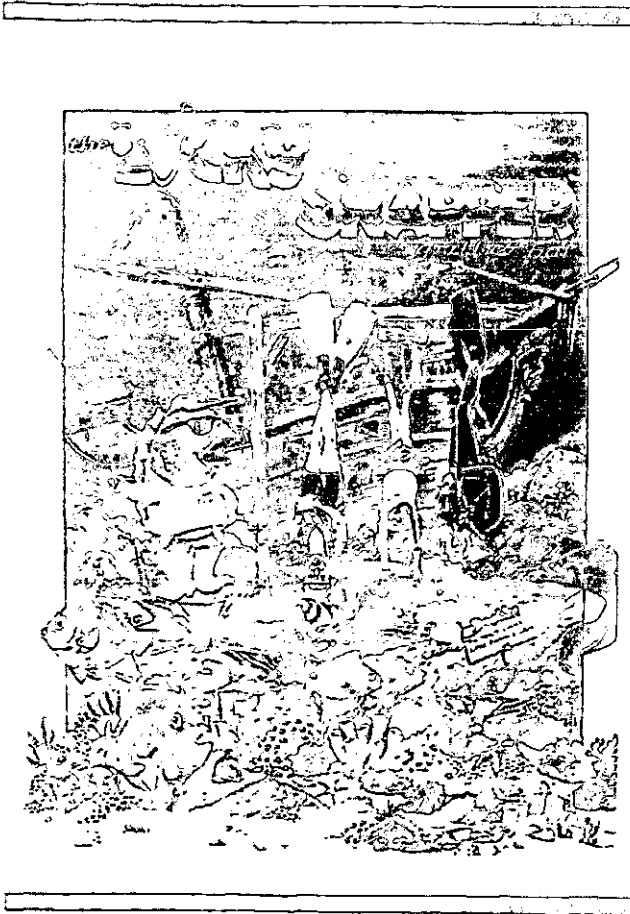
demasiado elaborados, el resto de ellos debe ser comparativamente sencillos para evitar un concepto grotesco. Las diferentes partes deben no competir en cuanto a la atención de lectura, en el mismo sentido el arte no debe ser confuso. Ilustraciones y marcos muy complejos, conducirían a un diseño muy saturado distrayendo al comensal al momento de su elección.

Tercero, se debe tener en cuenta los costos de producción tanto del diseño y de las ilustraciones, también se puede hacer uso del recurso de las fotografías, por lo cual también deben considerarse al momento de observar los costos.



(Fig. 4.8) Helsinki, Finlandia, el diseño de la portada de este menú para el Restaurante Stroget contiene una ilustración, tipografía y acomodo, elementos que se integran de manera correcta, de acuerdo a su concepto gráfico.

La portada debe reflejar la imagen, estilo y cocina del restaurante y establecer un parámetro de los costos de los platillos. La imagen del restaurante puede ser "retratada" por medio de la portada, con el soporte del modo o tema establecido por la estructura y el tipo de comida que se ofrece en el lugar. Así como el comensal puede tener una idea previa del precio y calidad de la comida (fig.4.9 y 4.10). La condición del menú puede hacer más que una impresión. Los comensales reaccionan a la calidad condición del menú con las operaciones de sanidad y de dirección del lugar. Si un menú esta cubierto de manchas, derrames de líquidos y residuos de comida, hay una buena posibilidad que el comensal imagine la cocina y las áreas de servicio en las mismas condiciones.



Menu

Fig. 4.9
Desdín, Florida, esta portada del menú del restaurante *The Lucky Snapper Grill and Bar*, muestra de manera simpática a un pez que ha cazado a una familia para su comida, es una forma original de presentar un menú de productos del mar.

Tanto como cada parte básico del diseño, la portada es un elemento esencial de la totalidad del menú. El concepto del diseño, las partes y los gastos de producción deben ser tomados en consideración, sin hacer menoscabo de alguna de esas partes, porque como ya mencionamos, la



Fig. 4.10
La vista de Rockport Harbor desde una de las ventanas del restaurante *Sail Loft* ilustra la portada de este menú

importancia de cada una de estas partes implica a otras y al final de cuentas nos brinda una buena o mala imagen de algo tan común como el hecho de visitar un restaurante.

El Fogoncito

Uno de los alimentos tradicionales por excelencia y característicos de la gastronomía mexicana es el taco, mismo que El Fogoncito, desde hace casi 32 años, se ha distinguido por ofrecerlo con la mejor calidad y buen servicio. El Fogoncito ha evolucionado desde un pequeño local familiar hasta una empresa con una amplia y sólida infraestructura, obteniendo prestigio y tradición. Las taquerías El Fogoncito, se han caracterizado por ofrecer la mejor calidad en productos y recetas que dan vida al platillo más representativo de la gastronomía mexicana: el taco.

El gran auge que tuvieron los tacos en México coincidió con la llegada de los mejores atletas del mundo a nuestro país, para celebrar los Juegos Olímpicos, a mediados del año de 1968 y, coincidió también con el ánimo generalizado de modernización que se sentía en todas las

actividades del país, cuando el dólar se cotizaba en los tradicionales 12.50 viejos pesos.

Ese clima de renovación impulsó aún más a la gastronomía popular mexicana a ofrecer innovaciones en sus platillos. De modo que, por aquellos años, la elaboración de tacos al pastor empezó a permear el sur de la ciudad de México, y en especial, a la tradicional avenida Revolución donde el 22 de agosto de 1968 se abrió la primera sucursal de la taquería El Fogoncito, dirigida por la señora Martha Avalos de Rocha.

Se trataba de un negocio familiar, donde se preparaban los, en ese entonces, no muy conocidos tacos al pastor. El pequeño negocio tuvo en poco tiempo un gran éxito, debido a que su propietaria supo marcar, en dicho lugar, un sello de alta calidad y buen servicio, que conquistó la preferencia de los vecinos y transeúntes de la zona.

Muy pronto, El Fogoncito asumió un estilo peculiar en la elaboración de sus platillos, que le otorgó personalidad respecto a otras taquerías de la zona y en poco tiempo, la capacidad del negocio -



cuatro mesas dispuestas para servir a sus comensales - no fue suficiente para albergar a sus clientes .

Dos años después en 1970, se abrió la segunda taquería El Fogoncito, en la calle de Leibnitz de la Colonia Anzures, a espaldas del famoso hotel Camino Real. Este negocio era mucho más chico que el primero, no tenía mesas para servicio, y en su interior sólo cabían cuatro comensales. Sin embargo, pronto demostró que podía competir con cualquier otro negocio de alimentos en el área.

En este pequeño local fue justo donde nacieron las famosas " gringas", de una manera muy original. Aquella era la zona de estudiantes y había unas clientas norteamericanas, Sharon Smith y Jennifer Anderson, a las que les gustaba mucho los tacos al pastor, pero como no distinguían bien entre las tortillas de maíz y las de harina, pedían sus tacos en las tortillas más blancas que se usaban para las quesadillas - y ellas con queso. Así, la gente empezó a pedir " lo de la gringa" o " como la gringa" hasta que se bautizo como "gringas" al nuevo platillo.

Al principio, El Fogoncito no hizo nada por patentar el invento o registrar el nombre en su momento, y cuando quiso hacerlo, no fue posible porque ya eran " del dominio público".

En 1974, se estableció la tercera taquería de la familia, ubicada en Felix Parra, en la colonia San José Insurgentes, la cual empezó a ganar tal popularidad en la zona, lo que obligó a otras

personas a abrir nuevas taquerías. La cuarta taquería El Fogoncito inauguró con éxito en 1979, también en la calle de Leibnitz. Pero, la crisis económica vivida en nuestro país a principios de los años ochenta mermó el negocio al punto de que incluso se pensó en venderlo. Sin embargo, la nueva directiva que tomó la estafeta - la siguiente generación de la familia - aplicó en 1987 técnicas de marketing para el desarrollo de las taquerías; unificó la imagen de todas las sucursales con un solo nombre y se dedicó a hacer de este negocio familiar un gran negocio.

Con una nueva imagen corporativa, El Fogoncito se convirtió en una de las taquerías con mayor prestigio no sólo en la ciudad de México sino en el resto de la República Mexicana. Ante las necesidades de expansión del negocio, pronto se contempló como una posibilidad el crecimiento de la empresa mediante el sistema de franquicias.

En 1991, El Fogoncito comenzó con este esquema y para 1995 ya había otorgado 16 franquicias, tanto en la ciudad de México, como en importantes ciudades del interior de la República Mexicana.

Las taquerías El Fogoncito, desde su inicio hace más de tres décadas, se ha preocupado por satisfacer estas nuevas necesidades con un innovador concepto en la forma de hacer los tacos en México, brindando un servicio rápido y eficiente, además de ofrecer la mejor calidad en productos y recetas que dan vida al platillo más representativo de la gastronomía mexicana: el taco.

Para 1995 ya se habían otorgado franquicias, tanto en la Ciudad de México como en importantes ciudades del interior de la República Mexicana. En 1997, la empresa incursiona en el mercado internacional a través de una franquicia en San José, Costa Rica, Próximamente se abrirá una nueva franquicia en Honduras.

El Tizoncito

La evolución de la sociedad con la incorporación de las mujeres al ámbito laboral, así como el crecimiento de las grandes ciudades, las largas distancias, el aumento del tráfico vehicular, aunado a la disminución del tiempo destinado a la comida, han provocado un cambio en la tendencia actual del consumo entre la población, que ha dado origen a nichos de mercados, es decir, nuevas oportunidades de negocios.

Por esto surge una nueva modalidad en la industria restaurantera; los establecimientos de comida rápida. Las taquerías El Fogoncito, desde su inicio hace más de tres décadas, se han preocupado por satisfacer estas nuevas necesidades con un innovador concepto en la forma de hacer los tacos en México, brindando un servicio rápido y eficiente.

Como en todo negocio existe competencia, El Fogoncito tiene como competidores directos a:

- o El Charco de las Ranas
- o Taco Inn
- o El Tizoncito

El Maíz

El maíz es el cultivo agrícola más importante del país. El principal alimento de los mexicanos. Durante algunos siglos fue considerado un grano sagrado, puesto que los dioses, la gente y los colores se creía eran hechos de maíz. " Y cuando el maíz está crecido, la gente de maíz lo muele sobre la piedra y lo alza y lo aplaude y lo acuesta al amor del fuego y se lo come, para que en la gente de maíz siga el maíz caminando sin morir por la tierra."

Tal es la importancia de este grano en México, que se consume veintitrés veces más que el arroz, nueve veces más que el frijol y tres veces más que el trigo. El maíz se consume de maneras diversas : como pozole, huarache, chilatole, panucho, garnacha, atole, peneque, etcétera. Se utiliza en varios guisos : seco, tierno o con un hongo que en él se forma, mejor conocido como " huitlacoche "Pero la presentación más importante del maíz es, la tortilla. Y cuando este maravilloso invento envuelve un guisado cualquiera, se convierte en el principal platillo de los mexicanos: el taco.

Sobre el origen de esta palabra, existen varias acepciones : El *Diccionario de mejicanismos* de Francisco J. Santamaría señala que "Todo proviene de que ataca". Antonio del Bajío por su parte advierte que : " todo deriva de una corrupción tan común entre los españoles con nuestros dialectos americanos : de las variedades de tortillas que consigna Sahagún: *ueitlaxcalli*, *quauhtaqualli*, y *tlaxcalpocholi*, es decir, de *taqualli* o de *tlaco* y

finalmente taco".

La definición del diccionario de la Academia del año de 1970, designa el origen de "taco" como onomatopéyico de *tac*. Pedazo de madera, metal u otra materia, corto y grueso, que se encaja en algún hueco. Cilindro de trapo, papel, estopa o cosa parecida.

Además en su décima acepción lo define como bocado o comida muy ligera que se toma fuera de las horas de comer.

Sea cual sea el origen de dicha palabra, es evidente que el taco fue un alimento, muy popular entre los habitantes de Mesoamérica, que pronto se adaptó al gusto de los españoles peninsulares, y obviamente, de los criollos y mestizos que después conformarían la nación mexicana. Su permanencia se ha dado a través de los siglos y ha acompañado al pueblo mexicano en todo momento, tanto en tiempos de lucha y de crisis, como en tiempos de triunfo y de bienestar.

Sin embargo, la más imaginativa definición de taco la ofrece el escritor Jorge Ibarguengoitia al decir : "Quiero inventar algo que al mismo tiempo sea plato, cuchara, servilletas y mantel - ha de haberse dicho el inventor en el origen del proceso --, que no sea necesario lavar y que sin embargo dé a quien lo está usando la seguridad de que lo que va a ponerse en la boca no ha pasado nunca antes por otros labios. Algo que se consuma al usarse, de tal manera que al terminar el banquete, sin necesidad de que nadie recoja nada, no quede

en las mesas rastro de que ahí se ha probado un bocado".

Ahora bien, los tacos son muy nutritivos, aportan energía y su fórmula es tan sencilla - basta una tortilla y cualquier guisado - que dan lugar a idear combinaciones gastronómicas diferentes.

Entre las distintas variedades de tacos, ya sean de carniñas, guisado, canasta, barbacoa, etcétera. Hay una que quizás sea la más famosa de las últimas décadas, la más consumida, y en la que combinan culturas alimenticias disímboles : los tacos al carbón un producto mexicano que ha sabido fusionar distintas gastronomías para crear un estilo de comida rápida nacional y de indudable éxito. Aparecieron en México durante los años sesenta, y el hecho de que sus principales ingredientes sean carnes asadas revela su origen norteamericano. La economía, calidad, sabor del platillo y el auge de la comida rápida (*fast food*) en el estilo de vida de los mexicanos, hicieron que los establecimientos dedicados a este negocio tuvieran un éxito sobresaliente. En algunos restaurantes se colocaba una gran parrilla calentada con carbón, en la que se ponían a asar carnes previamente condimentadas, quesos en cazuelas, tortillas y cebollitas para acompañar. A parte, se preparaban salsas de distintos tipos : mexicana, guacamole, verde, roja, de chile morita, etcétera.

La combinación del sabor de la carne asada al carbón con el de la tortilla y las salsas resultó muy apetitosa

En los locales donde se empezaron a preparar los tacos al carbón, nacieron los hoy ya populares tacos al pastor. Aunque sobre su origen hay opiniones encontradas, es un hecho que el tipo de cocción y la forma de acomodar la carne son de origen oriental. En la ciudad de Beirut, por ejemplo, se observa en los tradicionales puestos de comida, una varilla vertical que tiene insertados bistecas de cordero adobados que forman un cilindro que al girar asa la carne a fuego directo con carbón, leña o gas. Este mismo sistema se utiliza en las taquerías mexicanas, con carne de cerdo, que además de ser muy apreciada por los mexicanos, existe en abundancia.

Los tacos al pastor se preparan en pequeñas tortillas de maíz, se calientan en un comal acompañados con cebolla cruda o semiasada, cilantro, salsa verde o roja - preferentemente de chile morita - y algunos le agregan gotas de limón.

En poco tiempo cada taquería creó su propia receta, lo que determinó la calidad de algunos productos y la preferencia del consumidor. A esta proliferación de recetas pronto se unió un ingrediente obligatorio para los pastoreros: la piña, con la que se creó una nueva característica de los tacos al pastor, que en un principio se conocieron como tacos *hawaianos*.

El Fogoncito como franquicia

El Fogoncito funciona como una franquicia de formato de negocio. Es necesario, por tanto, elaborar un contrato por un período específico

entre una persona o razón social (otorgante) y otra (franquiciatario), en el cual:

- El franquiciatario tendrá derecho a hacer uso del nombre o de las marcas registradas, patentes y similares, en combinación con nuestros restaurantes ; la empresa franquiciante estará obligada a ofrecer al franquiciatario capacitación, asistencia y consulta permanente sobre los sistemas adoptados y el manejo del negocio ; así como, asesoría publicitaria, gerencial acerca de la organización del mismo.
- El franquiciatario estará obligado a establecer y operar un negocio bajo el formato original y de acuerdo a un sistema previamente dispuesto por Impulsora de Restaurantes El Fogoncito, S.A. de C.V. además tendrá el derecho de ejercer control sobre la manera en que el franquiciatario opere la o las taquerías el franquiciatario pagará al franquiciante una cantidad inicial al momento de la firma del contrato, y posteriormente una cantidad o *royalty* cada mes mientras el contrato continúe en vigor.

El Fogoncito cuenta además con un sistema de "comisariato", por el cual es posible surtir a las franquicias los insumos necesarios para el negocio. De estos productos , el franquiciatario sólo estará en la obligación de adquirir carnes, quesos, salsas, y material publicitario con el comisariato, pues son las que garantizan la uniformidad y el mismo nivel de calidad en todos los negocios.

La duración del contrato de la franquicia es de diez

años, y la renovación se otorga por diez años más. *El Fogoncito* es un negocio de tradición y calidad comprobada que a lo largo de más de veinte años de trabajo ininterrumpido ha logrado el reconocimiento y la preferencia de millones de comensales.

El sistema de franquicias nació hace más de un siglo en los Estados Unidos, en el año de 1862, por las necesidades de distribución y cobertura de una empresa dedicada a la fabricación de máquinas de coser: *I.M. Singer y Co.* Asimismo, muchas otras compañías empezaron a adoptar este concepto y negociaron concesionarios y distribuidores, tal como lo hicieron productores automotrices y las principales compañías embotelladoras de refrescos.

Sin embargo, fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que se observó el desarrollo "masivo" de este sistema, al reiniciar la producción civil en los Estados Unidos, con un gran número de pequeños inversionistas, que viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución

Hoy este sistema se expande a nivel internacional y su popularidad se debe sin duda a que conjunta los elementos necesarios para que un negocio crezca y prospere : ideas afines, prestigio, el "knowhow", buen flujo de capital, gente emprendedora y el compromiso de establecer relaciones a largo plazo.

El sistema de franquicias, tanto en nuestro país como en el resto del mundo se ubica como un poderoso mecanismo para el crecimiento de los negocios, y los resultados en los últimos años en México lo demuestran firmemente, por lo que ahora es, en nuestro país, el área de negocios de mayor dinamismo. Esta efectiva forma de distribución de bienes y servicios se popularizó en México a partir del año de 1989, abriendo las puertas al Sistema Nacional de Franquicias y cada vez son más los empresarios mexicanos que comprueban el éxito de este formato de negocio y su variedad de posibilidades.

El concepto del negocio de franquicia es una forma de distribución de bienes y servicios, cuyo sistema se conforma de los siguientes elementos :

- 1.- El franquiciante o propietario de la marca nombre, que es aquella persona que está dispuesta a otorgar la franquicia, con una previa negociación sobre lo que será el pago de una cuota y porcentaje sobre ventas, y la cooperación para la publicidad que el mercado considere conveniente.
- 2.- El franquiciatario o interesado en adquirir la marca y nombre dentro del giro, que lo convertirá en empresario de un negocio propio, que a su vez adquiere los siguientes compromisos :
 - Comprar la licencia o marca de su interés. -
 - Disciplina ante las instrucciones, asesoría y supervisión de su franquiciante para el mejor desarrollo del negocio. Asimismo deberá procurar

mantener con él una buena relación de retroalimentación y sobre todo una gran comunicación.

3.- El contrato o documento que constituye la base estructural en la negociación de una franquicia, cuyo objetivo es atenuar, evitar, prevenir o facilitar la solución de cualquier conflicto que pueda surgir en la vida comercial cotidiana.

Este documento debe contener las cláusulas fundamentales en materia de: consideraciones y definiciones, pagos, otorgamiento de la licencia, vigencia y territorialidad, obligaciones de franquiciatario, manuales de operación, acuerdos sobre la publicidad del sistema y autorización al franquiciante para acceder a la documentación contable para constatar el desarrollo del negocio ; entre otras.

El sistema de franquicia se divide en dos tipos :

- Franquicia de marca o producto.
- Franquicia de formato de negocio.

En la *franquicia de marca o producto* el distribuidor adquiere cierta identidad del proveedor y debe promover las ventas de algunas o todas las líneas de producto de la compañía otorgante. Ejemplo de estas franquicias son las agencias distribuidoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, y otras empresas de este tipo.

La *franquicia de formato de negocio* no sólo incluye los productos, servicios y marcas, sino también las

estrategias y planes de mercado ; manuales y estándares de operación y controles de calidad.

Este tipo de franquicia requiere de una comunicación permanente entre ambos contratantes, y es a la que pertenecen, además de *El Fogoncito*, la gran mayoría de los establecimientos comerciales que ofrecen servicios de copiado, impresión, lavado en seco, restaurantes, etc.; o de renta, como los bufetes inmobiliarios.

En *El Fogoncito* se establecen dos áreas laborales: la administrativa y la que labora directamente en el Restaurante.

El Fogoncito cuenta con un departamento de Recursos Humanos, el cual lleva el manejo en entorno a todo lo que concierne al personal. El objetivo de ésta área es formar empleados leales y satisfechos, esto es por medio de las siguientes estrategias:

- Selección
- Capacitación continua
- Desarrollo
- Estructura de Sueldos y Salarios atractiva
- Incentivos
- Retroalimentación
- Reconocer que los empleados representan el recurso más importante

Las distintas áreas de las que se compone una taquería de *El Fogoncito* son las siguientes:

- Área de Servicio
- Área de Cocina
- Área de Parrilla
- Área de Oficina
- Área de Sanitarios
- Área de Almacén
- Área de Estacionamiento
- Área de Caja
- Área de Baño Empleados
- Área de Escalera y Vestíbulo

El Fogoncito ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de Restaurante
- Valet Parking
- Servicio a domicilio
- Parrilladas para reuniones y/o fiestas

4.3.3. Promociones y descuentos

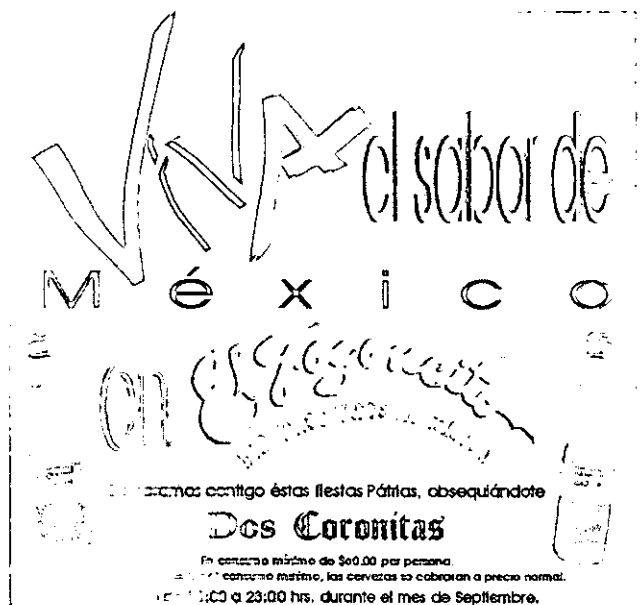
Las promociones están enfocadas a fechas comerciales tales como: día del padre, día de la madre, día del niño, días patrios, día de San Valentín, etc. Estas promociones se exhiben dentro del establecimiento, y se maneja más bien con un porcentaje de descuento. El período de la promoción aproximadamente es de un mes, dependiendo del mes del año al que se refiera.

El cliente es, dentro del proceso de comunicación, en lo que a este proyecto se refiere, el receptor al que directamente le estamos emitiendo nuestro mensaje.

Los clientes potenciales son hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio y medio alto.



Promoción para el día de las madres



Promoción para el mes de septiembre durante las fiestas patrias

4.3.4. Competencia directa

Es conveniente hacer un análisis a grosso modo de los aspectos que pudieran caracterizar a cada uno de los lugares considerados como competencia directa de El Fogoncito, que como ya

mencionamos en el apartado de Restaurantes son: El Charco de las Ranas, El Tizoncito, y Taco Inn. Hemos de considerar el hecho de que cada uno de los lugares posee una personalidad propia que lo distingue del resto, lo cual repercute en una diferenciación que el consumidor asume como propia del lugar y que de acuerdo a sus gustos, preferencias, experiencias y, por que no, la ubicación, marcan la pauta para hacer la selección de un restaurante en específico. Es necesario mencionar que los lugares mencionados poseen en cuanto a su oferta de productos una característica común: la venta de tacos con sus correspondientes variantes, incluidos en éstas los tacos al pastor.

A continuación evaluaremos a cada uno de los distintos contextos en los restaurantes y a cada uno de sus menús.



El Charco de las Ranas es un restaurante que pese a que su nombre no remita a ningún alimento, es un establecimiento con especialidad en la venta de

lo relacionado al taco. El ambiente que tiene es más bien familiar. Los colores que maneja en su mobiliario y su diseño de interior son el amarillo, naranja y negro, mismos colores se pueden apreciar también en las carpas exteriores lo cual distingue muy bien al lugar. Esta gama cromática (amarillo y naranja) es distintiva de restaurantes "fast food", en donde la finalidad es estimular al consumo rápido como su nombre lo indica "comida rápida". Dentro de su ambientación se omite el uso de cuadros o adornos en las paredes, que más bien es sustituida por un espejo al fondo lo que genera una sensación de expansión del lugar, independientemente de su tamaño real, combinándolo con una leve textura en las paredes y adornos de cobre en el área de parrillas, como lo son las campanas de la cocina. Es un lugar abierto, ya que lo único que protege el lugar de la calle, es una pequeña pared como de 80 cm. de alto, sin ventanas o cortinas.

Las mesas carecen de manteles y tienen una distribución correcta unas de otras ya que no "chocan entre sí". Sin embargo, no hay una presencia de imagen al interior del lugar (no hay aplicación del logotipo), los servilleteros son de plástico, muy típico de las fondas y eso dista de ser de un lugar dirigido a un público de nivel socio económico medio alto y alto.

La calidad del servicio es bastante buena ya que el consumidor es atendido en un promedio de tiempo rápido. Lo que sí, es que son demasiados meseros, se podría decir que uno por mesa y de repente es algo incómodo tener a alguien que te este

“vigilando” todo el tiempo. Las salsas no se encuentran en la mesa cuando el comensal llega, pero si después de que el mesero toma la orden, el manejo que hacen de este elemento de acompañamiento (las salsas) les es cómodo dadas las características de las salseras. Estas tienen una asa y una forma que permiten ser “agarradas” por el mesero en una sola mano sin tener que estar “dando vueltas” para traer cada una de ellas. La variedad de éstas últimas es diversa (alrededor de cinco).

En cuanto al menú, la funcionalidad para el comensal es una característica casi nula, ya que al mismo tiempo en que es menú, también funciona como comanda. El menú es una hoja tomada de un block y el comensal señala los platillos y bebidas que desea, esta solicitud es un tanto complicada, sobre todo para aquellos que visitan el lugar por primera vez.

Lo anterior es porque el listado de platillos está dividido en tres columnas, al centro se encuentran la descripción de cada uno de ellos, del lado izquierdo se ubican las “porciones estándar” y del lado derecho las especiales, lo cual resulta confuso si no se está familiarizado con esta mecánica y por ende se tiene que recurrir al mesero para poderle cuestionar acerca de los términos de “estándar” y “especiales”. El menú consta del listado antes mencionado, carece de ilustraciones o fotos, resulta más bien un formato de control para la gerencia, no tiene una variedad cromática ni mucho menos un aspecto atractivo de un menú como tal. Es de color verde claro, resaltando los

títulos en negro y encerrando en recuadros las supuestas familias de alimentos.

A decir verdad, el “Charco de las ranas” más que pretender un servicio cómodo de los comensales, lo que le importa es la rapidez, valiéndose de sus colores y del menú para el ahorro de tiempo y energía por parte de sus meseros. El lugar carece de ese ambiente hogareño que impulsa al comensal a quedarse más tiempo de lo que requiere para ingerir sus alimentos; el mensaje es claro, quieren que comas y te vayas, dando un buen servicio para que regreses y quedas satisfecho, después de todo no deja de ser una taquería de elite, y entendamos por este termino, que son los precios los que marcan el tipo de gente que va.



El Tizoncito es más bien una taquería, que al igual que El Charco de las Ranas, su nombre no remite a algún alimento. Su logotipo es la tipografía, “El Tizoncito” junto con una ilustración del “trompo” de pastor, sus colores son anaranjado y azul.

El lugar es ambientado por los colores marrones y cremas, y pequeños detalles en azul. El ambiente es más individual, a pesar de que si va cierto número de familias, se logran ver parejas platicando, ya sean del mismo sexo o no, y

disfrutando de los programas deportivos que pasan por los dos televisores que se encuentran en las esquinas del lugar. También se podría categorizar dentro de los restaurantes "fast food", ya que los colores no son propicios para la estancia, carece de cuadros en la pared y la ambientación es un tanto fría. Carece así mismo de una pared que es por donde se tiene acceso, es un lugar totalmente abierto, donde bien puedes consumir a fuera o a dentro.

El acomodo de las mesas da una apariencia como de merendero, es decir como los cajones de los restaurantes de paso. Carecen de mantel, son color crema con una franja anaranjada y otra azul, cuentan con un acrílico en el centro de la mesa, en el cual se coloca un volante que habla acerca de la venta de franquicias por uno de sus lados, por el otro se promueven las parrilladas a domicilio. Cuentan a su vez con un servilletero metálico el cual presiona las servilletas al exterior mediante un resorte, es más sofisticado, pero no deja de ser un aparato común sin ningún distintivo del lugar y que otros restaurantes del estilo lo tienen.

En cuestiones de servicio, es rápido, gentil y atentos, además de haber bastantes meseros en el lugar, repitiendo el mismo fenómeno que en El Charco de las ranas, el comensal se siente observado, y resulta algo incomodo permanecer en el lugar. También se repite el fenómeno de las salsas, las cuales al llegar a la mesa no están puestas, en cuanto el comensal ordena es llevada una charola con tres salsas, limones y frijoles, todos en platos iguales y distribuidos en la charola

homogéneamente; los frijoles son de cortesía y los puedes consumir en lo que esperas. Por otro lado la variedad de salsa es menor que la del charco y los recipientes son de plástico demeritando la presentación de las mismas.

El menú es un díptico con una pestaña o anexo en la segunda hoja, es acompañado de pequeñas viñetitas o ilustraciones en una sola tinta (anaranjado), el papel es de color crema y las letras de color azul, está encapsulado con plástico y es demasiado rígido por lo cual no es muy fácil su manipulación para doblarlo, este factor es restado por el mesero, ya que lo pone para que pidan la orden y lo quita en cuanto terminan de decirle lo que van a pedir, desgraciadamente la portada y la contraportada no se pueden observar por el corto tiempo que se tienen y la complicada manipulación del mismo. En la portada se encuentra el logotipo y una ilustración de lo que es el trompo de pastor, en la contraportada está la historia del lugar, como fue creada, cuando y donde.

Dos apartados son los que resaltan en el interior del menú, uno es las especialidades y otro en el que se encuentran distintas tacos guisados al pastor (tacos de camarón, pollo, pescado, etc., todos guisados o preparados al pastor), menciono esto, ya que los demás platillos se pierden, es ahí donde las viñetas tienen mayor presencia y el tamaño de la tipografía es superior a la de los otros. Además de manejar dobles porciones, o especiales como le llaman, y resulta un tanto confuso pedir para el que va por primera vez.

Al igual que la otra taquería ya mencionada, el interés de ésta es que consumas y te vayas, ofreciéndote un servicio por de más rápido y atento, pero forzándote a salir lo antes posible; carece de un ambiente acogedor que te hace permanecer en el lugar por poco tiempo. Los apoyos visuales son casi nulos dentro del lugar, únicamente apoyan la marca el mesero con el mandil y los pequeños papelitos que utilizan para servir el taco, aunque rara vez está completo ya que al arrancarse del block, la marca se muerde y se ve rota.



Taco Inn fue inaugurado en febrero de 1970 en un pequeño local -solo 17 metros cuadrados- de la colonia Guadalupe Inn, de donde viene su nombre.

Actualmente existen 65 restaurantes en operación, de los cuales 20 son corporativos y el resto está franquiciado. Del total de restaurantes 45 se encuentran en la ciudad de México y el resto en 8 ciudades del interior de la república, como son: Mérida (5), Cancún (4), Toluca (3), Querétaro (3), Puebla (1), Monterrey (1), Taxco (1) y Tuxtla Gutiérrez (1).

Como se puede ver la labor por crear y difundir una imagen a cerca de un lugar, es preocupación de esta taquería, a diferencia de las otras esta cuenta con una página en internet donde se puede consultar la información a cerca de la misma (www.tacoinn.com). La conciencia de servicio está más en forma en este lugar desde que llagas a la puerta. La fachada es color crema con detalles en negro y rojo, que este último es más utilizado ya que es el color que predomina en el logotipo.

A diferencia de los otros el nombre hace referencia a lo que se vende, a pesar de presentar en el menú distintas opciones de comida para el consumo. El ambiente es más cálido, hogareño y familiar, aunque los colores marcan una diferencia; el uso de los colores rojo y crema, donde el rojo es el que predomina, persuade al comensal a consumir y retirarse del lugar, no es como un restaurante común donde el lugar te invita a permanecer más tiempo. Sin embargo, la utilización de cuadros en las paredes, cortinas en las ventanas, un capitán o encargado que te recibe en la puerta y te lleva hasta tu mesa, logran crear ese gancho de satisfacción en cuanto atención y servicio. El lugar es cerrado, es decir, tiene una sola puerta por donde entras y pocas ventanas las que están abiertas, es más íntimo que en las otras taquerías.

Las mesas son decoradas con un mantel blanco y uno rojo encima, el servilletero a pesar de que no tenía logotipo, estaba más de acuerdo con el lugar, presentándolo en madera de color azul. Al igual que en las otras taquerías el manejo del

logotipo en el interior del lugar es nulo, únicamente es utilizado en los mandiles de los meseros y en el menú. Por otro lado la distribución de las mesas es lo que crea un conflicto, donde el espacio entre una y otra es muy estrecho; aprovechan cada espacio vacío del lugar colocando las mesas una tras otra.

El servicio es bueno y el comensal es atendido en un promedio de tiempo rápido, el servicio es personalizado y al igual que las otras el número de meseros es alto, y aunque no te hostigan tanto como en las otras la reacción es la misma, "ya que acabe, ya me voy". Por otro lado ocurre lo mismo que en las otras taquerías, las salsas son llevadas a la mesa hasta el momento en que vas a ordenar, sólo que en esta ocasión el traslado de las salsas resulta más complicado, ya que son pequeños molcajetes de plástico que son llevados de dos en dos, conteniendo tres de ellos distintas salsas y uno los limones.

El menú es un poco complicado entenderlo, ya que te dan dos hojas, una laminada donde ves cada platillo que se tiene y otra normal donde tu mismo ordenas, es decir sirve como una comanda para los meseros. Ambas hojas son adornadas por el mismo tipo de viñetas, las cuales carecen de personalidad del lugar, ya que pareciera ser que las sacaron de un banco de imágenes o que son los llamados "Clip Art". El manejo de las dos hojas resulta complicado, ya que una aparecen precios, que es en la comanda, y en la otra solamente los platillos y sus ingredientes, así que para poder ordenar, tienen que hacer uso de las dos,

buscando dos veces lo que vas a pedir, una para ver lo que vas a pedir y otra para ver el precio y marcar si lo deseas consumir.

El Taco Inn es más dirigido a un segmento de población de niveles más altos, ya que el contexto y servicio, distan de los lugares comunes, e incluyendo el factor del precio. Este lugar logra ser un poco más sutil que los otros, que al final de cuentas el mensaje resulta ser similar al de los otros, es decir, "comer y salir". A pesar que en su interior es adornado más a fondo y se le da un ambiente más cálido, el contexto presentado carece del estar, es decir, te invita a salir rápido.

Las taquerías presentadas anteriormente, representan un segmento de la competencia directa de El Fogoncito, y resulta haber ciertos patrones de conducta en los lugares:

- Todos se pueden catalogar como servicios de "fast food."
- Sirven las salsas después de haber ordenado o sentado en la mesa.
- Los colores que predominan incitan a comer, más no a la permanencia en el lugar.
- El servicio y la atención es rápida.
- No tienen presencia de marca al interior de los locales.
- No le dan importancia a las mesas donde se les da el servicio
- Todos presentan graves problemas en sus menús; gracias a que se quieren ahorrar esfuerzo e insumos

El mensaje que emiten cada uno de estos lugares es "come y vete"

Por otro lado El Fogoncito se ha preocupado por resolver varios de estos problemas, y aprovechar los buenos elementos que en el análisis se han encontrado:

El Fogoncito no ofrece un servicio de fast food, ya que la atención y servicios va dirigido a que el comensal permanezca en el lugar para que siga consumiendo, ejemplo de esto es la apertura del Bar en sus sucursales.

El Fogoncito coloca las salsas desde un principio en la mesa cuando esta es ocupada, la transportación de las mismas es sencilla gracias a un salsero que cuenta con 6 recipiente, en los cuales son colocadas cuatro salsas distintas, limones y piña; tiene una asa por arriba la cual permite su colocación con una sola mano.

Los colores que predominan en El Fogoncito, son parecidos a los de los otros, sólo que el contexto que este presenta es por demás distinto a los de su competencia, presentando cuadros en barro o pinturas, detalles como paredes de cantera y pequeños farolitos que alumbran el lugar, muestra un ambiente más acogedor e invita más a la estancia en el lugar, por simple riqueza visual.

En El Fogoncito, el servicio y la atención es rápida al igual que sus competidores.

Tiene una fuerte presencia de marca al interior del lugar, sea con los llamados "tend cards" (acrílicos para el centro de mesa en donde se colocan

sugerencia, promociones, o nuevos platillos para el comensal), cajas de luz con fotografías y el logotipo, detalles en el interior en los cuales se encuentra el logotipo, como son los servilleteros, cuadros, etc.

Las mesas son hechas de madera con un cristal como soporte para la comida, donde el interior de la mesa es decorado con chiles, limones, yute, botellas, etc. dando un sentido a la mesa donde se consume.

En igualdad de circunstancias, el menú de El Fogoncito no va de acuerdo al contexto que se maneja, es una hoja laminada, impresa a una sola tinta, a pesar de que es más legible el saber que ordenar, carece de cualquier ilustración que atraiga el consumo del comensal.

El mensaje que hoy por hoy, El Fogoncito quiere dar, es "ven come, y quédate a disfrutar de nuestra variedad de servicios en el mismo lugar", es decir lo que se pretende es que la gente se quede y siga consumiendo.

A continuación se hará el desglose de aquellos elementos que de acuerdo a sus características son las especificaciones que el proyecto, en sí, debe cumplir.

Requerimientos de uso:

En este bloque se trata de ver la satisfacción fundamental de la necesidad que tiene el usuario final o consumidor acerca de nuestro producto.

Practicidad:

La practica en venta de alimentos ha desarrollado los llamados *menús*, en los cuales el consumidor puede darse cuenta de la gama de opciones que puede escoger. Por tal motivo el desarrollo de un menú conforma la necesidad de información que tiene el consumidor, refiriéndose directamente, al deseo de comer o de beber.

Las características intrínsecas del producto proporcionan al consumidor, la información adecuada de su necesidad a satisfacer.

El ofrecer un menú con características extrínsecas, proporcionadas, sin lugar a dudas, por el propio lugar; podemos destacar que la mayoría de los

menús en los restaurantes son el reflejo del lugar, proporcionando una segunda impresión del lugar, ya que la primera es al entrar. Así como, el servicio y la calidad del producto se pueden destacar como características extrínsecas, ya que sin considerar éstas nuestro menú no funcionaria por más practico que sea.

El menú busca, como cualquier satisfactor, en primer lugar la atención del consumidor, obtención de información del mismo y, posteriormente el consumo.

Convencencia:

La practicidad de nuestro producto, en cuanto a satisfacer se refiere, quedaría reducido al no optimizar la relación del comportamiento de usuario y el menú. Por tal motivo consideramos un diseño adecuado con respecto a la posición del consumidor, y la postura que éste tendría al sostener el menú, así como un buen tamaño tipográfico y la adecuada tipografía para una mayor legibilidad. Las especificaciones técnicas, en cuanto a tamaño se refiere las veremos más adelante.

La fácil y cómoda comunicación entre nuestro gráfico y el consumidor, proveen una relación estable entre el producto y él, permitiendo que la decodificación de los elementos dentro de éste sea directa y sencilla de comprender.

Mantenimiento:

Dado por las características de su uso, el mantenimiento debe ser relativamente sencillo, debido al manejo frecuente, las posibles manchas o deterioros, deben ser eliminados en un tiempo relativamente corto. Sin embargo no se excluye la necesidad de ser sustituido después de cierto periodo, recordando que es un material de uso común y cotidiano.

Reparación:

En este rubro, debemos retomar del apartado anterior que la cuestión de sustituir el producto en su totalidad sería lo más recomendable, tomando en cuenta que la higiene, es un aspecto que sobre todo en un establecimiento donde se expendan alimentos, debe imperar en cada aspecto del lugar, hecho que proporciona confianza a nuestro consumidor.

Además esta consideración debe observarse al momento en que los costos sufran alguna modificación, y que por ende el contenido varíe.

Ergonometría:

El formato del producto debe ir en función al manejo práctico que el usuario o consumidor hará del mismo. Para ello, entenderemos que puede o no ser sostenido por ambas manos de un adulto, y

que será retirado después de haber hecho la elección, este es un factor importante, ya que nos indica que pese a su formato no estorbará al momento de que sean ingeridos los alimentos.

Percepción:

Los elementos de contenido que juegan un papel visual, deben ser legibles. En este aspecto nos estaríamos refiriendo al listado de platillos y por supuesto al costo de cada uno de estos.

En el ámbito gráfico, debe resultar visualmente atractivo, cumpliendo de antemano con características que remitan al lugar mismo. Con ello aseguramos que el producto no quede fuera de contexto, es decir, que sea una integración con los elementos que se observen en el lugar. Quedan previamente descartados la aplicación general de aquellos colores que no correspondan al interior mismo del lugar, o que resulten agresivos a la vista.

Requerimientos Estructurales:

Número de componentes:

Elementos gráficos indispensables que deben integrar nuestro producto.

- Logotipo.
- Listado de productos
- Listado de precios
- Ilustraciones que aludan a la comida

Unión:

Como ya se mencionó en uno de los apartados anteriores, los elementos que integran al producto, deben observar relación de unos con otros, en un

aspecto general debe manejarse una unidad en cuanto a concepto y contenido (gráfico y de información). Además de ir acorde con el lugar.

Punto visual:

Los elementos a destacar serán los rubros que encabezan a cada sección específica, ello con la posibilidad de brindarle a nuestro consumidor una idea genérica tanto de ubicación como de existencia de lo que se ofrece.

Requerimientos Técnicos y de Costos:

Mano de obra:

La tecnología, hoy día, brinda la posibilidad de reproducción en serie, por lo que en su elaboración primaria constituirá un trabajo único en la generación del material base, para su posterior reproducción.

Costo de producción:

No se consideran límites económicos, por requerirse de un producto de calidad tanto en su trabajo como en sus materiales. En este sentido, habría que considerarse el empleo de selección de color por el hecho de no escatimar la calidad, básicamente del color; sin embargo, no se descarta la posibilidad de obtener no cuatro sino cinco negativos, que serían el cian, magenta, amarillo, negro y el último para los precios.

Siendo que si no se escatiman recursos, tampoco implica que cada que surjan cambios en los precios haya que reimprimir todo. Es por ello que la selección (CMYK) sería para el todo a excepción de los precios y el listado de productos esto es,

como ya dijimos un ahorro posterior de reimpresión.

Requerimientos Formales:

La apariencia estética que debe cumplir el producto, como ya se mencionó con anterioridad, es la integración visual con respecto al lugar.

Estilo:

El criterio a seguir debe contemplar un aspecto formal en sí mismo. Teniendo en cuenta el aspecto estético del lugar, uno de los requerimientos es que dentro de esa formalidad visual se integre a una intención de un producto rústico, con materiales y elementos que brinden la posibilidad de crear un aspecto artesanal por un lado, funcional y atractivo por otro.

Si de alguna manera se pudiera expresar por medio del lenguaje escrito, debe hacerse una interpretación visual de un estilo fino. Todas estas características corresponden, en primera instancia, al hecho del tipo de público que acude al establecimiento o restaurante. Con ello, queremos que exista una correspondencia de lugar con respecto al público, en un sentido de identificación o reconocimiento de status.

Unidad, Interés, Equilibrio y Superficie:

En esta parte hemos conjuntado una serie de características intrínsecas al producto y que una vez más hace énfasis al aspecto visual con respecto a nuestro usuario. Todos estos elementos utilizados de la mejor forma posible, deben crear la apariencia de un producto único. La identificación

del status del producto crea por sí mismo un interés, estaríamos hablando de un interés visual, rico en elementos que juntos sean una unidad de conceptos independientes entre sí por sus propias características, pero que nos crean un todo armónico, que resulte agradable a la vista.

3.1.1. Menú

El menú, visualmente, tiene demasiadas carencias en cuanto a una imagen propositiva. Si bien es cierto que, no negamos que "cumple" con su función de informar los platillos que se ofrecen, además de caer en algo demasiado comercial que es el simple listado impreso por ambas caras de una sola hoja y el cual está enmicado, también podemos decir que rompe con ese esquema de imagen total del lugar, y reiteramos ese punto de imagen porque como ya vimos en el capítulo del menú, la trascendencia visual que tiene el menú es demasiado importante como para rezagarle de darle un tratamiento más propio del lugar.

El menú que se maneja actualmente es de un formato de 14 por 24 cms. es una hoja blanca y enmicada, impresa por ambas caras, de donde podríamos señalar tres elementos centrales: el listado de platillos y sus precios; la ilustración del fogonero y el logotipo, siendo en su totalidad.

El formato que manejan es realmente práctico y hasta cierto punto funcional tanto para el comensal como para los meseros que no tienen que preocuparse del acomodo al momento de

presentárselo al comensal. El primer impacto choca visualmente con la imagen del lugar, es un menú bastante comercial que rompe con el esquema general del concepto actual de El Fogoncito.

La ilustración del fogonero, en sus inicios seguramente causó sensación por la novedad de los tacos al pastor, pero actualmente la diversidad que ofrece El Fogoncito no permite que se centre únicamente en este concepto, que además remite a algo "viejo".

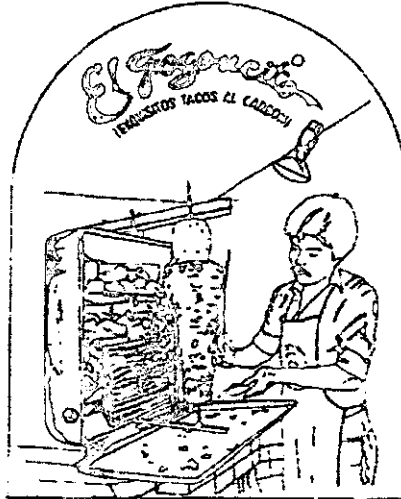
El uso del logotipo refuerza la presencia de imagen dentro del lugar, sin embargo es demasiado el colocarlo en dos ocasiones consecutivas en la parte superior de la portada, y una vez más en la contraportada, el cual resta espacio y los demás elementos se saturan.

En cuanto a la tipografía, hacen un buen manejo en cuanto a la diferenciación de secciones, siendo estas en alta, cursivas y en las cuales es utilizada la Times New Roman, cuando se utiliza en las descripciones en cursivas, el aspecto de legibilidad se pierde un poco, además de que influye también el tamaño tipográfico de la misma, no obstante que se logra un contraste con respecto a la tipografía de los platillos que igualmente es Times en un puntaje mayor y en negritas.

En este menú no se puede hablar de color, puesto que como ya dijimos es monocromático (negro), que a parte de no tener una armonía con el lugar, en cuestiones de comida no resulta atractivo.

El Fogoncito
 SERVICIOS TACOS EL CALIENTE

Con Nuestra Receta Tradicional,
 Hacemos los mejores Tacos Desde 1958.



Este Restaurante otorga el 5% de Descuento en el pago al Puesto.
 Estos Precios Incluyen el 15% de Impuesto al Valor Agregado.

CORRIENDO A LA COMIDA

Cenamé de Pecho con Arroz (Enriquecido con Verduras)	\$ 10.50
Sopa Azteca (La Tradicional de Tortilla y Queso)	\$ 10.50
Arroz Casero (Preparado a la Mexicana)	\$ 14.50
Arroz con Huevo (Acompañado con Huevo Estrellado -Frito-)	\$ 10.50
Guisado del Día (Todos los días un Piatillo Diferente)	\$ 35.00
Carne Asada con Papas (150 Grms de Aguayon de Res a la Plancha)	\$ 42.00
Frijoles Refritos (Para darle mejor sabor a sus Piatillos)	\$ 12.50

BEBIDAS Y POSTRES

Refrescos	\$ 12.00
Aguas Frescas (Horchata, Tamarindo o Jamaica)	\$ 15.00
Refrescos de Dieta o en Lata	\$ 13.50
Agua Embotellada (Stern Wasser, embotellada de origen)	\$ 12.00
Cerveza (Servida unicamente con alimentos)	\$ 10.00
Cerveza Bohemia (Servida unicamente con alimentos)	\$ 24.00
Mitcheleda (La Tradicional con Limón y escarchado de Sal)	\$ 19.00
Mitcheleda Bohemia (La Tradicional con Limón y escarchado de Sal)	\$ 25.00
Café de Olla (Preparado con Canela) endulzado con Piloncillo)	\$ 12.00
Postres (Pregunte por la seleccion del día de hoy)	\$ 25.00
Crepas de Cajeta (Deliciosas crepas bañadas con fina Cajeta y Nuez)	\$ 25.00
Blinitzes (con queso Philadelphia y mermelada de Zaramora)	\$ 25.00
Cigarros	\$ 18.00



ANZURES 1
SN JOSE INSURGENTES
ANZURES 2

REVOLUCION
CUAJIMALPA
UNIVERSIDAD

TOLUCA
RIO MIXCOAC
SATELITE (Zona Azul)

SAN JOSE, COSTA RICA
GALEERIAS METEPEC
SAN PEDRO SULA, HONDURAS

LO DE CAJON

Tacos al Pastor (Preparados con nuestra receta tradicional)	\$ 7.50
Tacos de Bistec (100 grms. de la mejor carne de Res en tres tortillas de maiz)	\$ 23.50
Tacos de Bistec con Queso (Combinados con 100 grms. de Queso Chester)	\$ 41.00
Tacos de Costilla (130 grms. de autentica Costilla de Res - con hueso)	\$ 33.00
Tacos de Costilla con Queso (Combinados con 100 grms. de Queso Chester)	\$ 48.50
Tacos de Chuleta (Corte de 130 grms. de Supremo Entrecot de Cerdo - con hueso - en tres deliciosas tortillas)	\$ 30.00
Tacos de Chuleta con Queso (Combinados con 100 grms. de Queso Chester)	\$ 47.00
Tacos de Chuleta Especial (Rica Chuleta, combinada con Cebolla y Tocino)	\$ 35.00
Tacos de Chuleta Especial con Queso (Para hambrieros)	\$ 52.50
Tacos de Chorizo (Simplemente seleccionamos el mejor)	\$ 22.50
Tacos de Chorizo con Queso (Deliciosa combinación)	\$ 39.00

NUESTRAS ESPECIALIDADES

Quesadillas (Preparadas en Tortilla de Harina)	\$ 12.00
Gringa (Todo mundo nos conoce por haber inventado el platillo en 1968. Deliciosa Quesadilla en Tortilla Harina con carne al Pastor)	\$ 17.50
Que Me Ves (No es plato, es un delicioso Bistec de Res, con una porción de carne al Pastor, combinados con 100 grms. de nuestro Queso)	\$ 68.00
Alambres (La tradicional Brocheta, Carne de Res, Tocino, Cebolla y Chile Poblano, rebanado y usada en la Plancha)	\$ 32.00
Alambres con Queso (Combinada con 100 grms. del mejor Queso)	\$ 49.00
Rajas con Queso (Recortes de Chile Poblano fundidos en Queso)	\$ 26.00
Carnelitas de Queso Fundido (Prepare sus propias Quesadillas en Tortilla de Harina a partir de 100 Grms. de nuestro riquísimo Queso)	\$ 23.00
Frijoles Cherrros (De acuerdo a nuestra deliciosa receta)	\$ 20.00
Enfrijoladas (La perfecta combinación de Queso y Frijoles dentro de Tortillas de Harina o Maiz. U.d. escoge)	\$ 13.00
Chicharrón de Queso (Dorado en Nuestra Plancha)	\$ 19.00
Orden de Cebollitas Asadas	\$ 19.50
Carne Arrochera (160 Grms. de succulenta Carne de Res, deliciosamente marinada para acentuar su exquisito sabor y suavidad)	\$ 67.00
Alambre de Pollo (100 Grms. de selecto muslo asado a la plancha, sazonado con Tocino, Cebolla y Chile Poblano)	\$ 25.00
Alambre de Pollo con Queso (Con 100 Grms. de Queso Tipo Chester)	\$ 62.50
Taco de Arrochera (100 Grms. de jugosa Carne de Res, ricamente marinada)	\$ 35.00
Taco de Arrochera con Queso (Extraordinaria combinación de Res y Queso)	\$ 55.00
Parrillada Fogoncito (Uno de cada uno: Pollo Encebollado, Bistec, Chuleta Ahumada, Pastor, Media Quesadilla y uno más de Chorizo)	\$ 31.00
Taco de Cetina Enchilada (100 Grms. de exquisita carne de Cerdo enchilada)	\$ 25.00
Taco de Cetina Enchilada con Queso (Con 100 Grms. de Queso Chester)	\$ 42.00
Taco de Chuleta Ahumada (100 Grms. de deliciosa Chuleta de Cerdo)	\$ 35.00
Taco de Chuleta Ahumada con Queso (Combinado con Queso tipo Chester)	\$ 55.00
Taco de Pollo Encebollado (100 Grms. de jugoso muslo de pollo con cebolla)	\$ 20.00
Taco de Pollo Encebollado con Queso (Combinado con rico Queso Chester)	\$ 35.50

A continuación haremos un desglose de los elementos gráficos que determinan la funcionalidad de nuestra propuesta gráfica. Para ello debemos partir de que todos los elementos deben partir de un ordenamiento a través de una estructura interna, y por así decirlo lógico.

Soporte

El soporte que manejaremos será el de un menú, el cual tiene una correspondencia de comunicación directa entre el restaurante *El Fogoncito* y sus comensales. Lo que se pretende con el re-diseño del mismo, es la de proporcionar una imagen más acorde con el concepto que a lo largo de los últimos meses se está introduciendo que es el de un ambiente más mexicano, más artesanal, y obviamente el menú que se está manejando actualmente dista de cumplir en esa labor del reforzamiento de imagen.

En primer lugar la medida (referencia de magnitud del objeto y los espacios que lo rodean) de nuestro soporte está propuesto en base a dos factores: el primero es el ergonómico, ya que debe ser fácilmente manipulable por los comensales y tomando en cuenta la medida de las mesas que es de aproximadamente un metro, cuando se lleva a cabo la acción de revisar un menú de mayor formato resulta incomodo. Es decir, proponemos una revisión armónica del menú al utilizar una proporción y conveniente correspondencia de nuestro elemento de comunicación gráfica (el menú) con la facilidad de éste último por parte del comensal.

El formato es diptico, el cual ofrece un mejor acceso a la información que se está comunicando, de fácil manejo al no tener que estar revisando una serie de páginas que nada más aturde al comensal lo cual puede repercutir en la no búsqueda de otras opciones, de las que posiblemente el comensal está acostumbrado a solicitar.

Estamos manejando elementos gráficos de tipo "artesanal" como lo son el yute y el mecate, ello para resaltar la imagen de un lugar más mexicano y por ende más cálido. Estos elementos, consideramos, se integran con la propuesta de imagen del restaurante, donde podemos encontrar materiales como la madera y el cobre, por mencionar solo algunos. Además de que hay un regreso al uso de elementos que remitan a lo natural, es decir, más rústicos.

La textura

Es la característica de la superficie, puede ser visual o táctil. La textura visual en el campo gráfico es la repetición de formas que se organizan de manera regular por una red o irregular por una diagramación o simplemente por disposición de formas de tal manera que se cree una sensación ajena a lo liso. Esta propiedad de la forma puede considerarse como signo que expresa una idea según el acabado pues está estrechamente ligada con la percepción de los individuos por que responden a los estímulos que han sido condicionados por el desarrollo perceptual como experiencias hacia los materiales y sus cualidades específicas.

En este caso estamos manejando la textura del yute en nuestra propuesta de menú (fig. 6.1). Es lo que hablábamos en el apartado anterior, el concepto de artesanal, las cosas que se manejan por más sentidos se conocen mejor. En este caso podríamos decir que *El Fogoncito* cubre la mayoría, queremos que la estancia sea una experiencia muy agradable "en todos los sentidos".

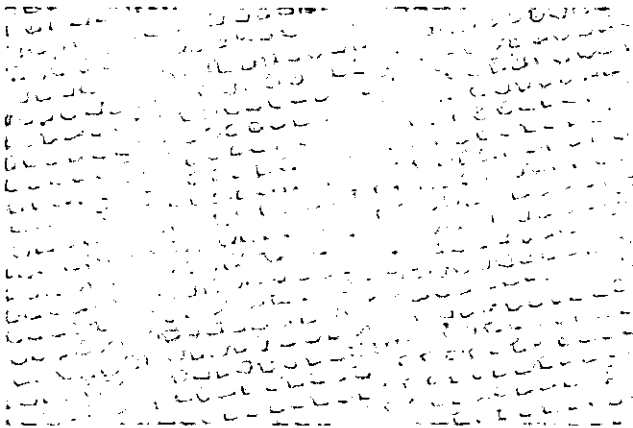


Fig. 6.1

Color

Componente visual que ayuda a desarrollar la función expresiva de los medios impresos tomando en cuenta que color posee una expresión específica y que repercute en el comportamiento.

El color no puede como la forma extenderse ilimitadamente. Al lograr un color podemos concebirlo intelectualmente; cuando lo reproducimos en forma material tendrá un tono determinado elegido entre la serie ilimitada.

Existe una estrecha relación entre el color y la forma, esto nos lleva a la observación de los efectos que tiene esta sobre el color. Determinados

colores son realzados por determinadas formas y mitigados por otros. Aún cuando exista una disonancia entre la forma y el color no necesariamente se crea una disarmonía, sino que puede crearse otra forma de armonía.

El color tiene un movimiento horizontal, se dirige hacia el espectador cuando es cálido y se aleja cuando es frío. Otro movimiento es excéntrico o concéntrico. Si se tiene un círculo amarillo y un círculo azul se percibe que el amarillo adquiere un movimiento desde el centro casi perceptiblemente hacia el espectador. El azul, por el contrario, desarrolla un movimiento concéntrico que lo aleja del espectador.

El amarillo observado en cualquier forma geométrica inquieta al receptor, le molesta, lo excita. Puede ser muy tenue o tener una estridencia insoportable para el ojo. El amarillo se vuelve fácilmente agudo y no puede descender a gran profundidad.

El azul tiende a la profundidad y en cuanto esta es mayor, mayor es también su atracción. Si se sumerge hacia el negro adopta un matiz de quietud y de tristeza que cuando más blanco más insonoro hasta convertirse en una inquietud silenciosa y blanca. El azul tiende a la profundidad y no podrá ascender a gran altura.

El equilibrio ideal al mezclar estos dos colores tan diametralmente opuestos está en el verde. Los movimientos horizontales se anulan mutuamente, lo mismo que los movimientos excéntricos y

concéntricos, surge la calma.

El color rojo produce el efecto de un color vivo e inquieto con gran potencia y tenacidad. Es capaz de parecer cálido o frío sin por esto perder su tono fundamentalmente. Aislado el rojo tiene ante todo un carácter material muy activo poco propicio a profundidades.

Así como el naranja aparece cuando el rojo se acerca al espectador, el violeta surge al alejarse el rojo por medio del azul. El violeta tiende a alejarse del espectador, es pues un rojo enfriado tanto en sentido físico como psicológico.

Los dos últimos colores antes mencionados como resultantes de combinar rojo con amarillo o azul tiene un equilibrio. Al mezclarlos se observa una tendencia a perder el equilibrio. Los colores primarios son neutros que están completamente saturados, equilibrados en su valor tonal y matiz. Las preferencias de color son subjetivas que se relacionan con experiencias personales a lo largo de la vida de cada individuo.

Al observar los colores se obtienen dos resultados:

1)Un ejemplo físico: belleza y cualidades del color producen sensaciones físicas de corta duración, pero la impresión fugaz del color puede convertirse en vivencia.

Los objetos que percibimos por primera vez nos producen impresión psicológica. Tras vivir ciertas experiencias el conocimiento queda integrado en

la mente. Lo mismo sucede con el color, cuando el nivel de sensibilidad no es muy alto, sólo se produce un efecto superficial que desaparece al desaparecer el estímulo.

2)Un efecto psicológico: la fuerza psicológica del color provoca una vibración anímica que se inicia a partir de la fuerza física.

De acuerdo con la relación física que demos a los colores van a tener una repercusión psicológica individualmente. Puede decirse que hay colores atraentes, excitantes, apaciguantes, todo producido por una asociación psicológica con elementos físicos. Desde el punto de vista mediante la asociación podríamos explicar los efectos físicos del color no sólo sobre el sentido de la vista sino sobre los demás sentidos. Para el sentido encontramos colores ácidos, dulces, amargos, etc. Al tacto hay colores ásperos, pulidos, aterciopelados, blandos, duros. Artísticamente relacionados con los tonos graves y agudas.

En la cromoterapia se sabe que la luz de color puede provocar determinados efectos en el cuerpo. Se ha comprobado, por ejemplo, que el rojo estimula al corazón, mientras que el azul puede causar parálisis momentánea. Esto demuestra que el color tiene una enorme fuerza, pero poco estudiada que puede influir en el cuerpo humano en tanto que el organismo físico.

El color beige de fondo del menú corresponde al color natural del yute mismo, esto es, estamos

utilizando tonos que son de la misma textura, si tomamos en cuenta que estos colores connotan calidez refuerzan muy bien el concepto de *El Fogoncito*, estos tonos permiten contrastar visualmente con respecto a los colores vivos de las ilustraciones. Es decir estamos dando valores visuales lo que resulta cromáticamente compensado.

Los tonos de las ilustraciones, dentro de esa sobriedad tonal cobran vida por sus tonos contrastantes

Tipografía

Está considerada como uno de los recursos de mayor intención ya que su sistema de comportamiento por parte del sujeto o usuario codifica su lectura sin ningún tipo de alteración y puede darse como tipo (signo:letra) palabra, frase, oración, redacción, estilo, texto, ortografía, slogan y cualquier otro elemento inherente del signo articulado.

Dentro del alfabeto se cuenta con 26 caracteres los cuales son bastante distintos entre sí. Varían en anchura y complejidad de forma, esa variedad los hace más legibles, aunque si se utilizan sólo mayúsculas la lectura es más difícil porque los caracteres tienen la misma altura.

Al mismo tiempo que hay diferencia entre las letras, tienen muchas características comunes. Básicamente, todas las letras fueron diseñadas por los griegos con una base geométrica. Hay tres categorías de formas de letras, según se generen a

partir del rectángulo, el triángulo o el círculo, aunque hay variaciones cuando se cambian estas formas. El uso de diagonales y puntos intermedios estabiliza las formas menos estables de las letras basadas en el triángulo y el círculo.

Se trabaja con mayúsculas teniendo dos líneas: una para la altura total y otra para una base donde se apoya la letra. En las minúsculas hay cuatro: la altura de las ascendentes (b,d,f,h,k,l,t), la altura del cuerpo de la minúscula (a,c,e,i,m,n,o,r,s,u,v,w,x,z), la base donde se apoyan las letras y la línea hasta donde alcanzan las descendentes (g,j,p,q,y).

Cada forma de la letra es una unidad que contiene su propio espacio. Es espacio interno el que afecta mucho la ubicación de cada letra, en relación con las demás. Estos espacios se unen visualmente alternando las distancias aparentes entre dos letras. En general, para corregir ópticamente estas distancias, es necesario separar las letras rectangulares que tienen verticales y unir aquellas letras con formas circulares.

La tipografía podrá ser de:

- 1) Ubicación
- 2) de familia o fuente
- 3) de variable
- 4) por altura o fuerza del cuerpo (tamaño)
- 5) por el color

Para utilizar la tipografía en los soportes se debe apoyar en aspectos de índole estructural como son:

- a) adecuación tipográfica
- b) arreglo tipográfico
- c) composición tipográfica
- d) cálculo tipográfico
- e) diseño tipográfico.

Se tendrá que utilizar de forma selectiva las altas (mayúsculas) y las bajas (minúsculas) a través del espacio con el que se cuenta no tratando de incidir al llenar un todo, el espacio con grandes textos y grandes imágenes. Reciben el nombre de familias tipográficas cuando tienen los caracteres con las mismas características formales. De acuerdo a dichas características se les ha dividido así:

Romana. Patines o gracias triangulares.
Mayor legibilidad, para conceptos formales. Remite antigüedad.

ABCabc

Palo Seco. Sans Serif

No existen patines. Sus formas son sintéticas con mayor legibilidad, su cuerpo es del mismo grosor, remite a lo nuevo

ABCabc

Egipcia. Patines o gracias rectangulares.

Son rígidas, remiten cultura e intelectualidad, su cuerpo siempre es del mismo grosor.

ABCabc

Script. Todos los caracteres se entrelazan entre sí. Remite romanticismo y dulzura, sus trazos son sueltos.

ABC abc

Display o fantasía. Cualquier tipografía elaborada. Son ambiguas, tienen compatibilidad con las imágenes. Sus partes son variadas y suelen utilizarse para logotipos y marcas

ABC abc

La tipografía que se propone sería la Futura por conservar un tanto la legibilidad, ya que si se utilizara una tipografía con patines se perdería con la textura de yute. Se le está utilizando en dos partes: las cabezas de las secciones y el contenido de las mismas secciones y precios. La razón de utilizar la misma tipografía es porque nuestro menú requiere de ser sencillo sin elementos que carguen visualmente el diseño. Sin embargo, estamos haciendo una diferenciación al hacer uso de capitulares y de mayor puntaje para las cabezas de las secciones, y en lo que corresponde al texto de las secciones y precios estamos utilizando altas y bajas, ya que de tener dicho texto en solamente mayúsculas la lectura se tomaría difícil por el mismo valor visual que poseen, además de que gráficamente se vería una mancha de texto, que si bien es válido en otro tipo de soporte en este caso en particular requerimos legibilidad y este recurso resultaría contraproducente.

Las ilustraciones

Como vimos en el capítulo anterior, el menú requiere ser ilustrado para dar un reforzamiento visual de lo que es el restaurante. Es por ello, que se elaboraron tres ilustraciones "genéricas", para dar sólo una idea del área que cubren visualmente, es decir, a las secciones. Y se realizó una más para el concepto de la portada

La técnica que más se adecuó a este proyecto fue la de acuarela. Las razones de la utilización de la acuarela fueron en principio que no queríamos, que cada elemento que integra cada una de las ilustraciones fuera una plasta visual, por el contrario, la acuarela se presta a degradados de color e integración de los mismos, además de que permite el manejo de detalles por medio de la técnica de pincel seco. Cabe mencionar que es una técnica flexible por la integración de tonos, además de que se trabaja por capas de intensidad, partiendo de las zonas claras a las zonas oscuras, lo cual permite ir definiendo el volumen de los objetos de una manera gradual. Se utilizó la acuarela en pastillas para las zonas generales de color con la ayuda de los lápices acuarelables lo que permitió destacar e integrar colores.

El papel que utilizamos fue *fabriano*, es un papel que gracias a su composición permite trabajar con zonas húmedas sin que pierda su tensión natural, además de que permite que en él se fijen bien los pigmentos.

La decisión de realizar únicamente tres ilustraciones es para ubicar una en cada cara de

menú, a excepción de la portada, en la que tenemos el logotipo de El Fogoncito, ya que estamos pretendiendo una presencia de marca, queremos recordarle al comensal el lugar en el que se encuentra.

Las ilustraciones fueron realizadas en técnica de acuarela porque finalmente fue la que nos permitió gamas tonales por medio de degradados para dar volumen a cada uno de los elementos. La primera etapa en el desarrollo de las ilustraciones fue la elección de cada uno de los elementos, aspecto que veremos con más detalle cuando hablemos de cada una de ellas. Cabe señalar que la diversificación de los platillos que se expenden es tal, que sería sobrado visualmente el hecho de ilustrar a cada uno, razón por la que justificamos el que únicamente se utilicen una ilustración por página, es más bien genérica.

A continuación se realizaron los bocetos a lápiz. Después de este paso se procedió a las pruebas de color, obteniendo en la acuarela mayor definición en el detalle obteniendo en zonas específicas determinadas tonalidades con ayuda de los lápices acuarelables. Los bocetos a lápiz se transfirieron al papel fabriano después de tensarlo en un soporte rígido, ello para evitar que la humedad, característica de esta técnica, "arrugara" al papel. Mencionaremos a continuación las ilustraciones que integran nuestra propuesta:

Plato de sopa

A diferencia de otros países, la cocina tradicional mexicana casera se distingue porque la comida se

inicia generalmente con una sopa sea esta una sopa de pasta, un caldo o una crema, es por ello que utilizamos a la sopa como el principio de nuestro menú.

Verduras como lo son el chile, el jitomate, la cebolla y el ajo.

Optamos por un acompañante del taco por excelencia: la salsa, seleccionamos como elementos de representación a sus ingredientes que le componen, la razón de no poner la salsa como tal, radica en el hecho de no ser tan obvios como resultaría de utilizar una ilustración de salsa. El buen conocedor de tacos afirma que gran parte del sabor de un taco lo son las salsas. Es por ello que se tomó la decisión de recurrir a los ingredientes de la salsa como elementos de representación. Así mismo, al mostrar a los ingredientes en "crudo", queremos decirle a nuestro comensal que utilizamos ingredientes naturales en la preparación de nuestros platillos.

Una copa con frutas on su base

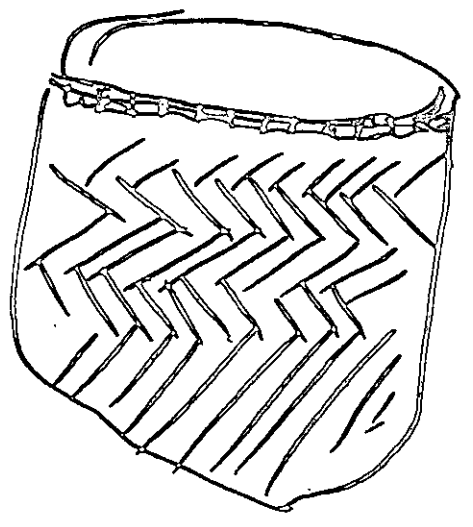
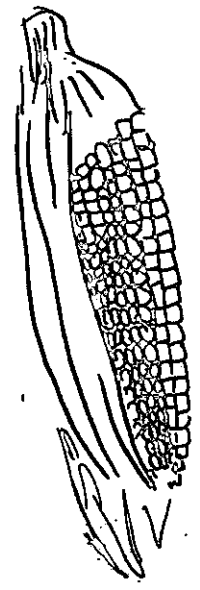
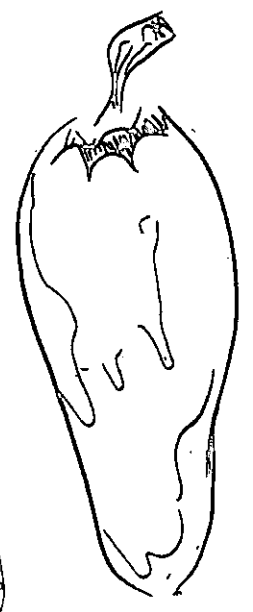
En esta ilustración estamos resaltando dos aspectos: la bebida y los postres. La copa connota elegancia, nos remite a bebidas ya sea que contengan alcohol o el agua natural que también puede ser servida en copa. Estamos señalando que en ese apartado se ubican las bebidas, sean estas refrescos, aguas frescas, etc. Por otro lado, en esta composición las frutas juegan también un papel importante. Retomando el factor de "comida tradicional mexicana", en muchas de las casas se dan un alimento dulce al finalizar la comida, en este caso una fruta resulta ideal y práctico al ama

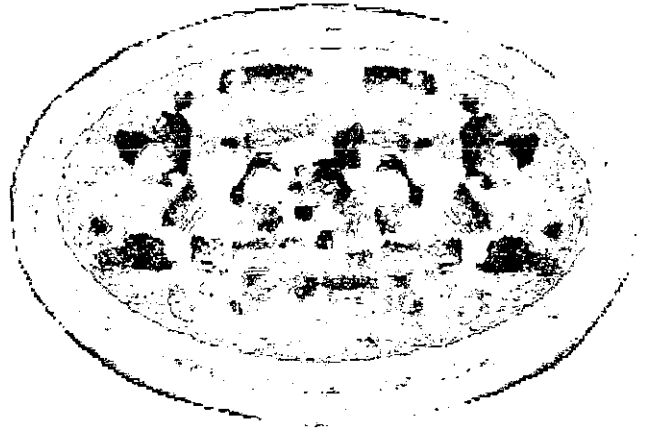
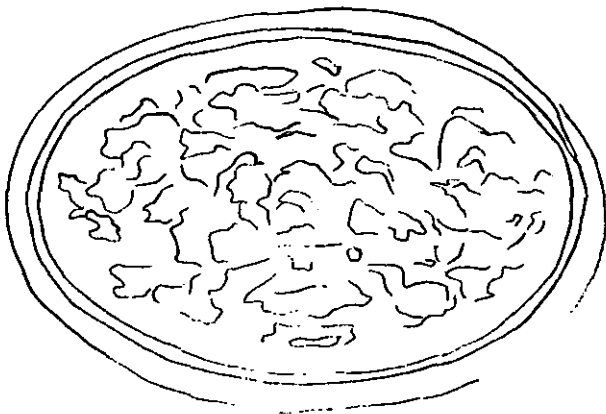
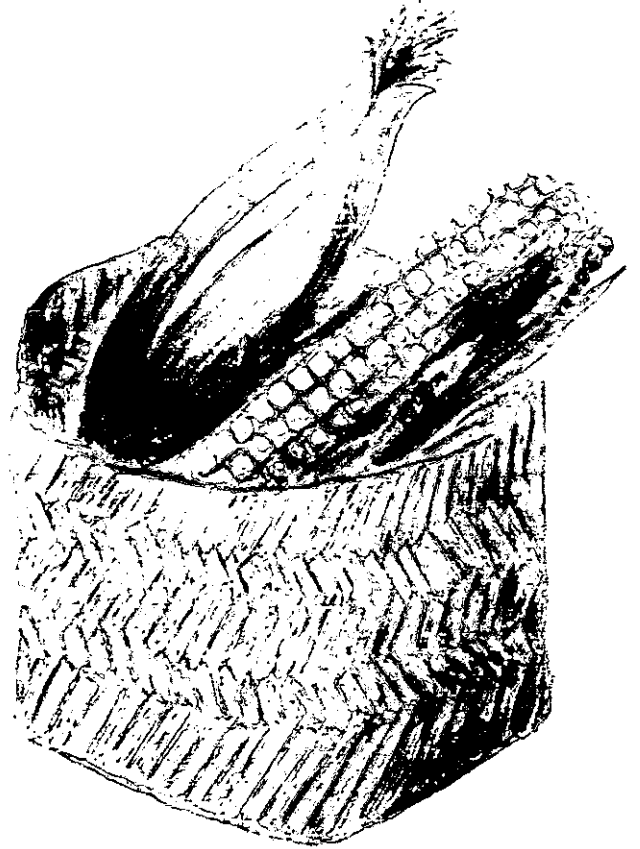
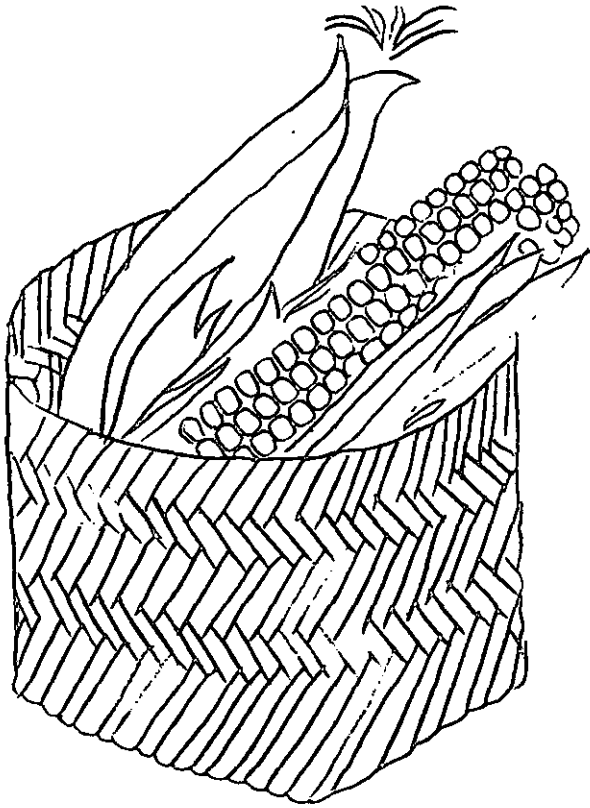
de casa. Además de que la fruta se le puede encontrar en una gran variedad de postres, pasteles, etc.

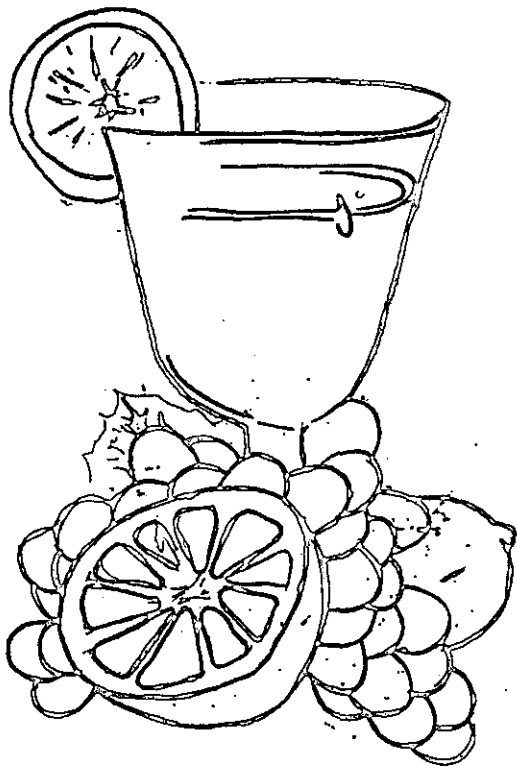
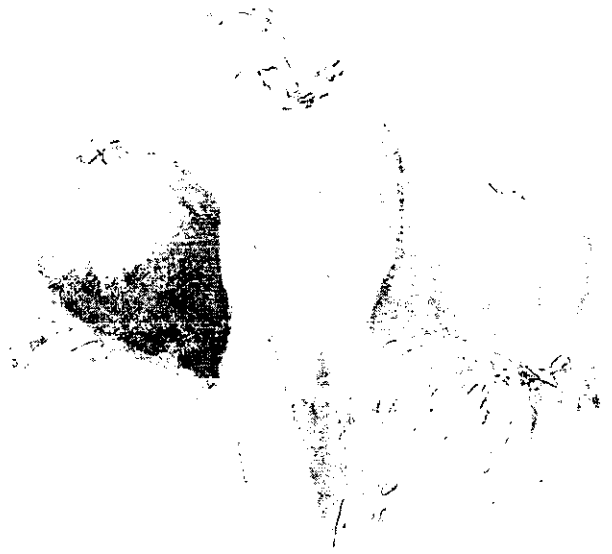
Canasto con elotes

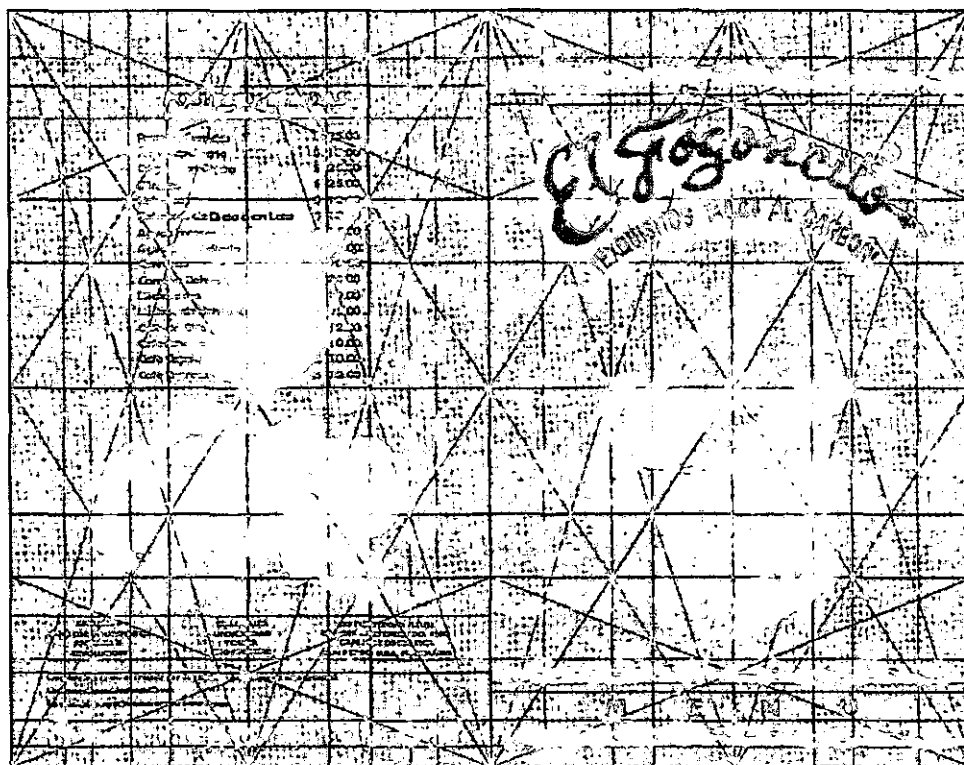
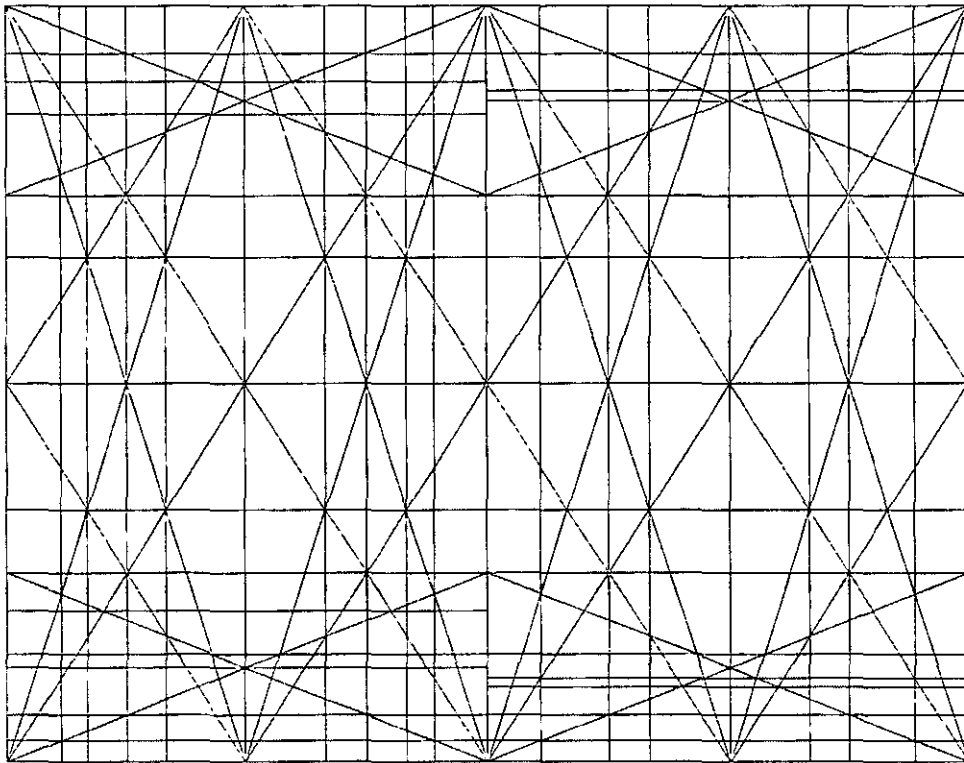
Y dejamos al final la ilustración que a la portada se refiere: el canasto de mimbre conteniendo dos elotes. Estamos de acuerdo que si estamos dentro de una taquería el elemento tradicional que veremos será la tortilla del taco. Es por ello que se optó por no hacer la representación de un taco en específico por no redundar en cuanto a información, sin embargo, el hecho de ilustrar los elotes como elemento principal en la elaboración de tortillas nos remite a tortillas y más porque se encuentran al interior de un canasto de mimbre que es donde generalmente se colocan las tortillas.

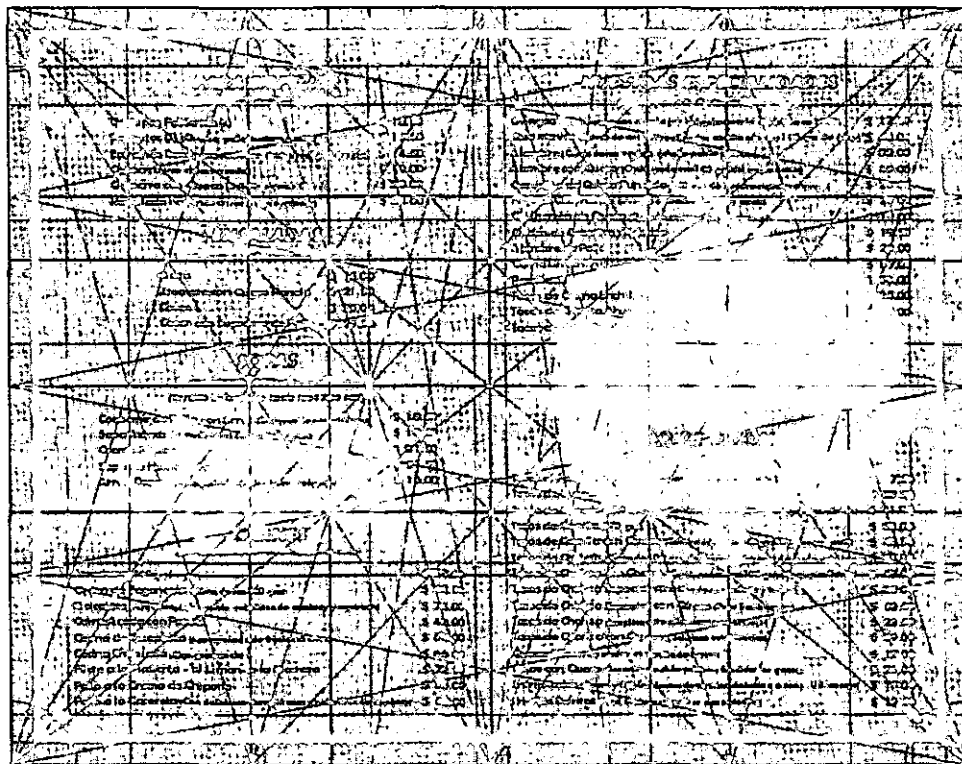
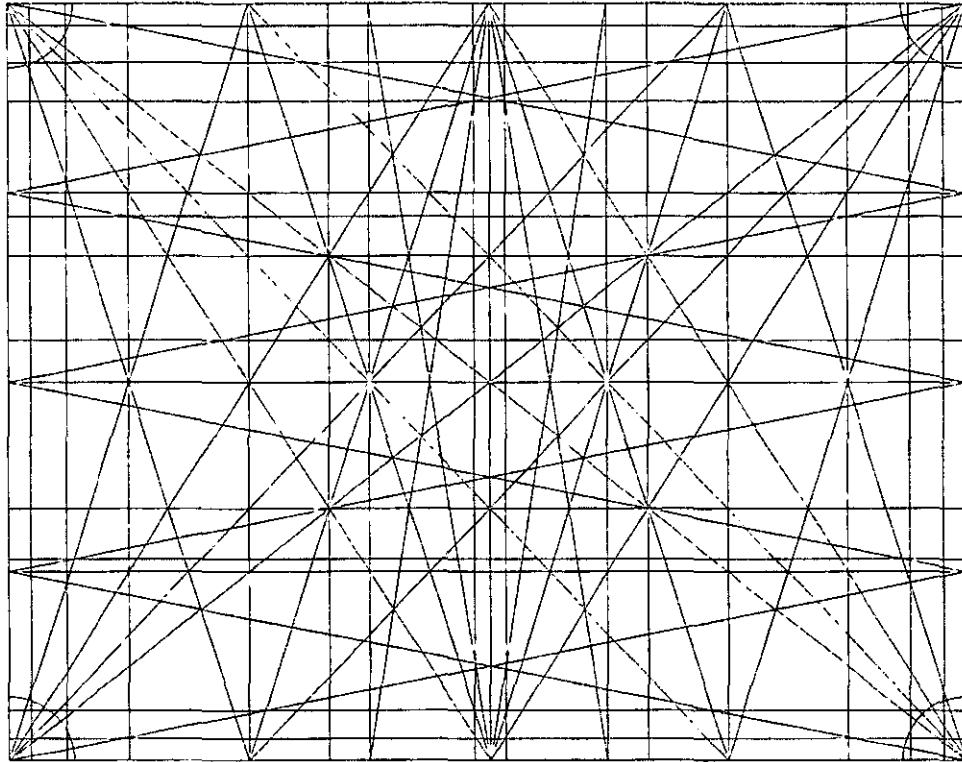
La ubicación de esta ilustración es en la portada de nuestro menú acompañando al logo de *El Fogoncito*, situación que refuerza la idea de taco con el eslogan de "exquisitos tacos al carbón".











El Gogoncito®

EXQUISITOS TACOS AL CARBÓN!

M E N U

PARA EMPEZAR

Chalupas Poblanas (4)	\$ 18.50
Sopapitos (4) (Carne, pollo, arstano y salsas)	\$ 15.50
Enchiladas Ranchero (Carne, chicharrón, guacamol)	\$ 14.50
Chistarra (con salsa carozza)	\$ 10.00
Chistarra con Queso (Delicioso queso Gouda)	\$ 28.00
Parrillada Fogoncito (Por el tipo índice)	\$ 54.00

ENSALADAS

Mixta	\$ 15.00
Atomate con Queso Panela	\$ 21.50
Cesar	\$ 20.00
Cesar con Supremía de Pollo	\$ 29.50

SOPAS

(Servido únicamente hasta las 17:00 hrs.)

Consomé de Pollo con Arroz (Enriquecido con verduras)	\$ 18.50
Sopa Azteca (La tradicional de tortilla y queso)	\$ 15.50
Crema Poblana	\$ 21.50
Sopa de Nahuatlacoche	\$ 21.50
Arroz Casero (Acompañado de dos huevos al gusto)	\$ 10.00

CARNES

Carachano (700 gr.)	\$ 67.00
Orden de Fogoneras (Filete de res 300 gr.)	\$ 59.50
Molecleta (Arachera, salsa verde, cebollitas de cambrey y aguacate)	\$ 75.00
Carne Asada con Papas	\$ 42.00
Carne via Paupietes (Acompañado de papas blancas)	\$ 49.00
Carne lazarada (Con guacamol)	\$ 46.00
Filetes de Pollo con el Mismo tipo de Molecleta	\$ 72.50
Pollo a la Breña de Chipotle	\$ 58.00
Pollo a la Escarola (Con deliciosas Champiñones y cebollitas de cambrey)	\$ 58.00

NUESTRAS ESPECIALIDADES

Bringas (Todo mundo las conoce por haber inventado el platillo en 1968.)	\$ 17.50
Que-uno-ve (Bistec de res, zanah al pastor, combinado con 100 grs. de queso)	\$ 45.00
Alambre (Carne de res, tocino, cebolla y chilo pobleno)	\$ 32.00
Alambre con Queso (Combinado con 100 grs. del mejor queso)	\$ 49.00
Cazuelita de Queso Fundido (100 grs. de nuestro riquísimo queso)	\$ 23.00
Frijoles Charros (De acuerdo a nuestra deliciosa receta)	\$ 20.00
Chicharrón de Queso (Dorado en nuestra plancha)	\$ 19.00
Orden de Cebollitas Asadas	\$ 19.50
Alambre de Pollo	\$ 26.00
Carne Arrachera	\$ 67.00
Pavillada	\$ 64.00
Tacos de Cecina Enchilada	\$ 25.00
Tacos de Chuleta Ahumada	\$ 35.00
Tacos de Pollo Encebollado	\$ 20.00

LO DE CAJON

Tacos de Pastor (Preparados con nuestra receta tradicional)	\$ 7.50
Tacos de Bistec (100 grs.)	\$ 28.50
Tacos de Bistec con Queso (Combinados con 100 grs. de queso Gauda)	\$ 41.50
Tacos de Castilla (120 grs.)	\$ 33.00
Tacos de Castilla con Queso (Combinados con 100 grs. de queso Gauda)	\$ 43.50
Tacos de Chuleta (Carne de 100 grs. de primera Bistecol de carne - en trozo)	\$ 30.00
Tacos de Chuleta con Queso (Combinados con 100 grs. de queso Gauda)	\$ 41.00
Tacos de Chuleta Especial (Combinado con cebolla y tocino)	\$ 35.00
Tacos de Chuleta Especial con Queso (Para vegetarianos)	\$ 32.50
Tacos de Chorizo (Simplemente seleccionamos el mejor)	\$ 22.50
Tacos de Chorizo con Queso (Deliciosa combinación)	\$ 30.00
Quesadillas (Preparadas en tortilla de harina)	\$ 12.00
Hotas con Queso (Rezonas de Chile poblano fundido en queso)	\$ 16.00
Hotas de Queso (Queso y h'oles dentro de tortillas de harina o maíz. Ud. escoge)	\$ 13.00
Frijoles Refritos (Para darle mejor sabor a sus platillos)	\$ 12.50

POSTRES Y BEBIDAS

Pasteles Surtidos	\$ 25.00
Flan Napolitano	\$ 18.00
Crepas con Cajeta	\$ 25.00
Blinzes	\$ 25.00
Refrescos	\$ 12.00
Refrescos de Dieta o en Lata	\$ 13.50
Aguas Frescas	\$ 15.00
Agua Embotellada	\$ 12.00
Cervezas	\$ 18.00
Cerveza Bohemia	\$ 24.00
Micheladas	\$ 19.00
Michelada Bohemia	\$ 25.00
Café de Olla	\$ 12.00
Café Americano	\$ 10.00
Café Capuchino	\$ 18.00
Café Express	\$ 12.00

AGUILERA
SALVADOREÑO
ANTUNES
REVOLUCION

GUANAJUATO
INDEPENDENCIA
TOLUCA
SAN JUAN

SATELITE (ZONA AZUL)
GUANAJUATO, EDO. MICHO.
SAN JOSE ROSA ROSA
SAN PEDRO SULA, MORELIA

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

C O N C L U S I O N E S

El diseñador gráfico debe ser un profesional de la imagen, así es un comunicador que transmite sus mensajes de manera visual. La labor que desempeña dentro de la sociedad no es un acto inconsciente ni que ejerza para sí mismo, el compromiso social que asume al momento de formarse como diseñador lo compromete a desarrollar un amplio sentido de conocimientos vertidos hacia el interior del tipo de mensajes que manifiesta en un trabajo determinado.

Debe saber emplear un correcto lenguaje que le permita codificar mensajes a un grupo social determinado, la importancia del diseñador se ha abierto a muchos campos donde la imagen, casi siempre, tiene un lugar reservado. Pero esta labor "creativa" que se observa en sus propuestas gráficas deben tener no sólo un sustento gráfico en la determinación en lo que a la composición de éstas se refiere. Dicha composición debe estar sustentada

en un amplio margen teórico con la plena conciencia de que las posibles reacciones o respuestas obtenidas, a partir de los estímulos que se estén emitiendo concluyen en una acción determinada.

El proceso básico de comunicación que lleva a cabo el diseñador gráfico tiene tres elementos básicos e inseparables de lo funcional que debe resultar su propuesta gráfica, que serían el emisor, el mensaje y el receptor. Cada uno de ellos desempeña un rol específico y de alguna manera afectan positiva o negativamente a las otras partes. El diseñador no descubre el hilo negro, pero si sugiere y produce alternativas visuales que puedan satisfacer las necesidades de la transmisión de mensajes. Estos mensajes antes que estéticos deben ser funcionales. De repente el diseñador se cree capaz de realizar una obra artística, y realmente el error radica en que las circunstancias en que son gestados este tipo

de trabajos no alcanzan su objetivo cuando solamente se queda en una apreciación meramente personal.

La disposición de cada elemento dentro de un espacio debe tener un orden con respecto a los demás esto es a través de una jerarquización de la información. El conocer que cada elemento puede tener connotaciones diversas, es una observación a tomar en cuenta ya que a partir de esto puede explotar esos conocimientos para poder encausar correctamente la función de lo que se comunique.

Hay que mencionar, que si bien estamos rodeados de imágenes y que éstas pudieran ser "nuestra fuente de inspiración", también es cierto que: dentro de ese mundo de imágenes existe una fuerte demanda de cosas novedosas, por lo cual hay que destacar nuestro mensaje de los otros.

Así mismo, el diseñador no debe encasillarse en hacer siempre lo mismo, ni se trata tampoco de ser todólogos, cuando la facilidad o el conocimiento permite desarrollar una habilidad en cierta forma, lo siguiente es probar en otra área, y más que nada, la actualización constante permite estar a la vanguardia.

El apoyo visual dentro del lenguaje, forma un importante pilar en las mentes de las personas, es por lo cual se le debe de dar la importancia pertinente en cada uno de sus elementos, resaltando y controlando cada uno de estos, y es por eso que nos encontramos en este lugar, tratando de desarrollar una propuesta innovadora, que resalte de las demás, que logre confortar al consumidor y que por supuesto sea funcional, tanto para el consumidor, en primer plano, como para el cliente.

Al ocupar la ilustración en distintos ámbitos, y sobre todo en comida, se debe saber aplicar, ya que como vimos en todo el desarrollo del trabajo, la ilustración es una representación de la realidad, la cual si no se identifica con el público al que queremos llegar, será rechazada; por lo cual no podemos darnos el lujo de titubear, o jugar "a ver que sale", por el contrario, nuestra calidad como profesionales en una área específica de la comunicación nos obliga a representar aquella realidad que quiere ser vista, y con la cual estén satisfechos, no el cliente, sino los consumidores, ya que para ellos trabajamos.

También hemos visto por un breve espacio que la ilustración es menospreciada por los dueños de negocios similares, asumiendo que únicamente el producto será lo que venda, condición un tanto errada. En la mayoría de los negocios, sea cual sea el giro, es necesario apoyarlo visualmente, y si no se tienen en cuenta distintos factores que pueden ayudar, o perjudicar si son omitidos, la posibilidad de un desarrollo a corto o largo plazo se ve opacada; es por ello que no sólo la ilustración, sino todos los aspectos teóricos y prácticos dentro del diseño gráfico son importantes.

El buen y oportuno desarrollo de una presentación, más tratándose de un menú, es la imagen que se le da al cliente dentro de las instalaciones, no carga con el éxito del negocio, pero lo enriquece formando una imagen previa de lo que es el producto final.

En el caso específico del tema de esta tesis, vemos como el desarrollo teórico le da sustento a las formas, colores, imágenes y, por que no, sabores, que representan a un producto o servicio, que en este caso es la taquería El Fogoncito.

El desarrollo del menú trata de unificar la imagen de El Fogoncito, formando con todos sus elementos un sólo concepto, una sola imagen en la mente del consumidor, posicionándolo como un ente uniforme y sin disonancias que produzcan confusión en las personas.

Lo que trata de representar este menú es un estilo único del lugar, dista de la competencia y marca sustancialmente una forma de pensar, una ideología, acompañada de carga emocional, claro que esto sustentado en un todo, no únicamente en el menú, por eso lo recalco, se tiene que formar una unidad, un todo, donde todos los elementos se integren armónicamente.

En el caso del menú, que es el tema de esta tesis, la oportunidad de sugerir un soporte no tan comercial, supone una serie de riesgos que bien valen la pena cuando en ese afán de traducir una idea en un concepto tangible, representa todo un cúmulo de información vertido en una solución gráfica, en este caso.

- (1) Desmond Morris, *El mono desnudo* (España, Plaza & Janes, 1991)
- (2) Serena Nanda, *Antropología Cultural* (México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1987), p. 81
- (3) Morris, *Op. cit.*, p. 39
- (4) Nanda, *Op. cit.*, p. 92
- (5) Antonio Paoli Bolio, *La comunicación publicitaria*, p. 14
- (6) Charles Wright, *Comunicación de masas*, (Buenos Aires, Paidós, 1966), p. 9
- (7) David K. Berlo, *El proceso de la comunicación* (México, El Ateneo, 1985), p. 43
- (8) Terence Dalley, *Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales* (Madrid, Hermann Blume, 1981), p.10
- (9) Martin Colyer, *Cómo encargar ilustraciones*, (México, Gustavo Gili, 1994), p.14
- (10) *Enciclopedia Universal Ilustrada Esparsa Calpe*, p. 756
- (11) Simon Jennings, *Guía del Diseño Gráfico para profesionales* (México, Trillas, 1995) p.12
- (12) Dalley, *Op. Cit.*, p.10
- (13) Eugene Arnold, *Técnicas de la Ilustración* (Barcelona, Leda, 1982), p.13
- (14) Dalley, *Op. cit.*, p.10
- (15) *Ibid.*, p.10
- (16) *Enciclopedia Encarta 1998*
- (17) Dalley, *Op. Cit.*, p.12
- (18) *Ibid.*, p.12
- (19) Enric Satue, *El diseño gráfico* (Madrid, Alianza, 1988), p. 397
- (20) *Enciclopedia Microsoft, Encarta 98* (1993-1997, Microsoft Corporation)
- (21) Cristina Rodríguez, *El grabado: historia y trascendencia* (México, UAM unidad Xochimilco, 1989), p. 54
- (22) *Ibid.*, p.58
- (23) *Ibid.*, p.66
- (24) *Ibid.*, p.70
- (25) *Ibid.*, p.74
- (26) *Enciclopedia Universal Ilustrada*, p. 1042
- (27) Irene Crespi, *Diccionario Léxico Técnico de las Artes Plásticas* (Buenos Aires, Editorial universitaria de Buenos Aires, 1971), p. 25
- (28) Luis Ignacio González Torres, *La Imagen como elemento de comunicación*, (México, UAM, 1995), p. 11
- (29) *Enciclopedia Encarta*
- (30) Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, (México, Trillas, 1991), p.52
- (31) Ignacio González Torres, *La imagen como elemento de comunicación* (México, UAM, 1995), p.125
- (32) *Ibid.*, 125
- (33) Toussaint, *Op. Cit.*, p. 52
- (34) Nancy Loman Scanlon, *Marketing by menu* (Estados Unidos, John Wiley & Sons, 1998), p.4

b i b l i o g r a f í a

Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual (Psicología del ojo creador)* 14ª. reimp. Madrid, Alianza, 1997, 553 p.

Arnold, Eugene, *Técnicas de la Ilustración*, Barcelona, Leda, 1982, 128 p.

Berlo, David Kenneth, *El proceso de la comunicación*, 6ª. ed., México, El Ateneo, 1985, 251 p.

Colyer, Martin, *Cómo encargar ilustraciones*, México, Gustavo Gili, 1994, 144 p.

Crespi, Irene, *Diccionario Léxico Técnico de las Artes Plásticas*, Buenos Aires, Editorial universitaria de Buenos Aires, 1971
109 p.

Dalley, Terence, *Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales*, Madrid, Hermann Blume, 1981, 224 p.

Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1992, 211 p.

Enciclopedia Microsoft, Encarta 98
1993-1997, Microsoft Corporation

Enciclopedia Universal Ilustrada

Enciclopedia Universal Ilustrada Esparsa Calpe

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Eufesa, 1982, 120 p.

González Torres, Luis Ignacio, *La imagen como elemento de comunicación*, México, UAM, 1995, 142 p.

Guía de carreras de la UNAM del plan de estudios
1998

Hughes, Rose Marie, *La evolución del alfabeto (Introducción al arte de la caligrafía)*, 2ª. reimp., México, UAM, 1992, 46 p.

Iiten, Johannes, *El arte del color*, México, Limusa, 1992, 95 p.

Jennings, Simon, *Guía del Diseño Gráfico para profesionales*, México, Trillas, 1995, 185 p.

Loman Scanlon, Nancy, *Marketing by menu*, 3ra ed., Estados Unidos, John Wiley & Sons, 1998, 257 p.

Marínez Serrano, Manuel, et al., *Teoría de la comunicación*, 2ª. ed., México, UNAM, 1991 277 p.

Morris, Desmond, *El mono desnudo (Un estudio del animal humano)*, Traduc. J. Ferrer A., 6ª. ed. España, Plaza & Janes, 1991 269 p.

Nanda, Serena, *Antropología Cultural: Adaptaciones Socioculturales*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1987, 363 p.

Rodríguez , Cristina, et al., *El grabado: historia y trascendencia*, México, UAM unidad Xochimilco, 1989, 141 p.

Satue, Enric, *El diseño gráfico: desde sus inicios hasta nuestros días*, Madrid, Alianza, 1988, 500 p.

Slade, Catharine, *Enciclopedia de técnicas de ilustración*, Barcelona, Acanto, 1998, 176 p.

Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, México, Trillas, 1991, 94p.

Watzlawick, Paul, *Teoría de la comunicación humana*, 4ª. ed., Buenos Aires, Ed. Tiempo contemporáneo, 258 p.

Wright, Charles, *Comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós, 1966, 155 p.

William Scott, Robert, *Fundamentos del diseño* 6ª. ed., Buenos Aires, Ed. Víctor Leru, 1973 195 p.