



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO



E N A P

ESCUELA  
NACIONAL  
DE ARTES  
PLÁSTICAS

# Universidad Nacional Autónoma de México

## Escuela Nacional de Artes Plásticas

### *“Ilustración y Diseño de Productos de Tipo esotérico para la empresa El Santero S.A. De C.V.”*

TESINA

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño y  
Comunicación Visual

PRESENTA  
César Alberto  
Sánchez Martínez

DIRECTOR DE TESINA  
Lic. Edgardo  
Martínez Hidalgo

México, D.F., 2009





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Ilustración y Diseño de Productos de  
Tipo esotérico para la empresa  
El Santero S.A. de C.V.”**

**Tesina**

**Que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual**

**Presenta**

**César Alberto Sánchez Martínez**

**Director de tesina**

**Lic. Edgardo Martínez Hidalgo**

**México, D.F., 2009**

**A mis padres.**

Que aunque no lo demuestre, sepan que  
siempre les estaré muy agradecido.



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	i
----------------------	---

## **CAPITULO 1** **El Santero S.A. de C.V.**

1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición y filosofía.	6
1.3. Características.	6
1.3.1. Estructura física.	6
1.3.2. Área de producción	8
1.3.3. Área administrativa.	13
1.3.4. Área de ventas.	14
1.4. Actividades y servicios.	14
1.4.1. Tipos de productos fabricados.	15
1.5. Competencia	19
1.6. Necesidades de diseño.	21

## **CAPITULO 2** **Diseño y Comunicación Visual.**

2.1. Comunicación	25
2.1.1. Proceso de comunicación.	25
2.1.2. Características y tipos.	29
2.1.3. Comunicación visual.	32
2.1.3.1. El color.	36
2.1.3.2. Tipografía.	40
2.2. Diseño.	48
2.2.1. Definición de diseño.	48
2.2.2. Áreas del Diseño	52
2.2.2.1. Ilustración.	56
2.2.2.1.1. Géneros.	59



## **CAPÍTULO 3**

### **Jabón del Retiro.**

3.1. Proceso de diseño.	67
3.1.1. Definición y conceptualización del título.	67
3.1.2. Desarrollo de ideas y conceptos.	72
3.1.2.1. Búsqueda de imágenes.	74
3.1.3. Primeros bocetos (b/n).	75
3.1.3.1. Selección de tipografía.	77
3.1.3.2. Elaboración de propuestas.	80
3.1.4. Segundos bocetos (color).	86
3.1.5. Diseño final.	89
3.1.6. Procesos de impresión.	90
3.1.6.1. Impresión de originales.	90
3.1.6.2. Impresiones digitales.	91
3.1.7. Producto final.	92
3.2. Aguas y colonias.	94
3.3. Sobres de baño.	99
3.4. Despojos.	103
3.5. Jabones.	107
3.6. Polvos.	111
3.7. Veladoras de vaso.	115
3.8. Vinagres.	119
3.9. Productos diseñados para la empresa El Santero S.A. de C.V.	124

### **CONCLUSIONES.**

v

### **BIBLIOGRAFÍA.**

vii



# INTRODUCCIÓN

Introduciendonos por los pasillos de uno de los mas famosos mercados de la Ciudad de México, el mercado de Sonora, podemos encontrarnos con toda una variedad de productos propios de un centro de abastos como este, algunos destinados a cuestiones básicas como alimentación, consumo en el hogar, vestimenta, recreativos, etc. pero también hayamos otros tantos destinados a satisfacer necesidades muy diferentes. Justamente, dentro de este conocido mercado existe una sección muy particular que se distingue notablemente del resto, y es que cuando uno entra en ella parece encontrarse en un lugar ajeno y misterio, me refiero al área de productos esotéricos y místicos. Aquí, colores y olores hacen acto de presencia en un sin fin de artilugios extraños y extravagantes que dentro de marcos religiosos, costumbres y tradiciones atípicas, se conjugan para cumplir un solo fin: ayudar a la gente a superar sus problemas.

Dentro de este universo de productos existe una gran variedad de artículos tales como sobres de hierbas, polvos mágicos, jabones, aceites, fluidos, mantecas, mieles, perfumes, etc., todos ellos con curiosos títulos llamativos, sugerentes y similares entre si, y cuyo origen procede de la jerga popular. Los encontramos como objetos de curiosidad en las calles, en los mercados, en las salidas del metro, tiendas especializadas, etc., en un sin fin de presentaciones y marcas que buscan atraer nuestra atención.

Así, nos encontramos con artículos que poseen diseños que aparentemente no parecen seguir cuestiones elementales de composición dado el nivel de descuido con el que se presentan, bien pudieron haber sido desarrollados por gente inexperta en el campo; pero resulta todo lo contrario, éstos simplemente están enfocados hacia otro tipo de necesidades y objetivos, desconocidos obviamente para nosotros que no formamos parte de la cadena de consumo en la cual están inmersos estos productos.



Precisamente, su propia naturaleza los obliga al empleo de configuraciones simples y elementales, ya que como mercancías de origen popular, buscan satisfacer necesidades comunes entre la gente, representándose así mismos como “humildes”; sin embargo, la composición gráfica es solo una parte de la problemática que estos diseños plantean; porque además de simbolizar una serie de conceptos reconocibles para el tipo de mercado al cual están dirigidos, deben ser vistosos y agradables inmediatamente a la vista del público consumidor.

Ante esto cabe preguntarnos ¿De qué modo interviene la ilustración dentro de este contexto en el desarrollo de ideas y conceptos que sirvan como marcos de referencia visual, que reflejen las características y bondades de los productos esotéricos y que al mismo tiempo sean atractivas, sencillas y fácilmente reconocibles?

El presente trabajo se desarrolló justamente en un intento de abordar este aspecto un tanto marginado del diseño y la comunicación visual, esperando que los conocimientos adquiridos durante mi experiencia profesional en este campo sirvan como parámetros por medio de los cuales ampliar y comprender la importancia que la ilustración (y por ende la imagen) tienen en la producción de *packaging* de productos de tipo esotérico, actuando como un elemento de refuerzo y referencia visual, pero principalmente, apostando por la atracción y fascinación en el interés del comprador.

Para ello, dentro del primer capítulo abordo la estructura y características de la empresa donde me desarrollé, “El Santero S.A. de C.V.”, describiendo sus características orgánicas y estableciendo sus necesidades de diseño al echar un breve vistazo al mercado dentro del cual ésta desenvuelve.

En el segundo capítulo introduzco los aspectos teóricos básicos acerca del diseño y la comunicación visual, analizando primeramente el complejo proceso de comunicación, sus objetivos y sus variantes. Posteriormente, establezco definiciones y particularidades acerca del mismo y exploro las características de una de sus principales áreas, la ilustración, definiéndola y señalando los géneros existentes dentro de la misma. Dentro de este capítulo menciono además dos elementos importantes en el proceso de diseño: el color y la tipografía, elementos vitales e inherentes del discurso visual, y parte fundamental en el desarrollo gráfico para este tipo de mercancías.

Finalmente, en el capítulo tres, expongo la mecánica que he empleado para diseñar esta clase de productos, desglosando la planeación, conceptualización y ejecución de un diseño en particular (Jabón del Retiro), justificando los pasos y decisiones que me llevaron al resultado gráfico obtenido; y posteriormente,



describiendo de modo general otra serie de proyectos similares para la empresa. En este capítulo es de especial interés el proceso de conceptualización de los diseños ya que a partir de frases coloquiales se tuvieron que construir las representaciones gráficas necesarias para éstos.

Las características de estos productos responden a un entorno social específico, tal y como los carteles de lucha libre o eventos musicales que encontramos en las calles corresponden a otro tipo de realidad social. Considero que el área de conocimiento del Diseño y la Comunicación Visual se vería enriquecido al plantearse la tarea de analizar más a fondo este tipo de medio, descubrir sus alcances y limitantes, pero sobre todo, abrir los ojos a este tipo de diseños, prácticamente ignorados.



## **HIPÓTESIS.**

Si los diseños e ilustraciones utilizados en los envases y etiquetas de productos esotéricos contaran con elementos gráficos fácilmente identificables y con una composición más equilibrada, vistosa y original; entonces, se desarrollarán las condiciones que este tipo de productos debe tener para llegar al gusto del consumidor.

## **OBJETIVOS**

### **a) General.**

Diseño e Ilustración para productos de carácter esotérico fabricados por la empresa “El Santero”.

### **b) Específicos.**

1. Análisis de los elementos morfológicos y tipográficos involucrados tradicionalmente en el diseño de productos esotéricos.
2. Descripción del proceso para el desarrollo de ilustraciones como elementos de identificación y persuasión para el packaging de este tipo de productos.
3. Identificación y descripción de las limitantes en la elaboración de los diseños.
4. Análisis de los diseños de otros productos esotéricos existente en el mercado.



# CAPITULO 1

## El Santero S.A. de C.V.

### 1.1. Antecedentes.

¿Te sientes solo? ¿Quieres que la persona que deseas te ame? ¿Sabes si tienes futuro con ella o él? ¿Quieres alejar a la rival? ¿Necesitas dinero? Hoy en día es común observar en televisión, periódicos y revistas este tipo de anuncios junto con la fórmula secreta que hará que encontremos el amor de nuestras vidas, o bien que ponga fin a todos nuestros problemas económicos, o mejor aún, que nos de la capacidad de ser emprendedores, triunfantes, poderosos ante las adversidades, carismáticos, etc. cualidades éstas que harán de nuestras vidas mucho más confortables y exitosas, todo con la sencilla razón de depositar nuestra confianza en objetos, hierbas y artilugios mágico-espirituales de procedencia popular cuyo poder y eficacia radica en la fuerza de la fe.



En los momentos de crisis y cuando la iglesia católica, máxima exponente religiosa, no puede dar plena solución a los problemas sociales, es cuando la gente busca respuestas para todas sus frustraciones y “males del alma” a través de medios alternos que puedan llenar ese vacío espiritual, “debido al estado de insatisfacción frente a lo frío de la iglesia, pues el corazón quiere calor”<sup>1</sup>, es cuando religiones alternativas como el New Age, angelomanía, esoterismo, brujería, etc. han encontrado el terreno propicio para su propagación y desarrollo.

El esoterismo, que es el tema que en particular nos interesa, es un grupo de practicas religiosas ocultas y que tiene sus raíces en la hechicería, que es “la suposición de que el cosmos es un todo y de que existen conexiones ocultas entre todos los fenómenos naturales”<sup>2</sup>, por medio de la manipulación e invocación de fuerzas sobrenaturales se pretende acceder y tener el control sobre aquellos enlaces ocultos que conforman el orden del universo con la finalidad de satisfacer y dar solución a aquellas necesidades o problemas que aquejan a la gente; pero, siempre y cuando se tenga fe en su poder, la magia hará su trabajo ya que “los efectos de la hechicería pueden ser reales para quienes creen en ella”<sup>3</sup>.

Pero creer en ella no es sólo cuestión de gente desesperanzada e ignorante, todos somos susceptibles de creer o no en la hechicería ya que esta se encuentra arraigada en mayor o menor medida en



Fig. 1.1. En los momentos de crisis la gente busca respuestas para todas sus frustraciones a través de medios alternos que puedan llenar su vacío espiritual.



Fig. 1.2. La búsqueda para una solución a sus problemas mueve a la gente a depositar su fe en todo aquello que les permita ver la salida de ellos.

1. LARA, p. 318.

2. RUSELL, p. 27

3. Ibídem., pág. 30

nuestra formación socio-cultural y en la percepción que tengamos de la realidad y sus consecuencias; y así por medio de procesos intuitivos basados en incidentes críticos, tratamos de establecer explicaciones “lógicas” que nos permitan dar respuesta a todas aquellas cuestiones que surgen a partir de la observación de causa y efecto de ciertos fenómenos, por ejemplo, si despertamos un determinado número de veces de x lado de la cama y nos va bien todo el día, pero que en cambio si otro número x de veces despertamos del lado contrario nos va mal, entonces deducimos “lógicamente” que del lado en el que despertemos debe estar en cierto modo relacionado con la suerte que tendremos a lo largo del día, así establecemos enlaces ocultos entre cada uno de los fenómenos que se desarrollan a partir de la causalidad de otro.

Como dije antes, no es sólo cuestión de ignorancia o superstición, pero al haber estado en contacto con dichas tradiciones inducirá en la gente un rastro de duda suficiente para hacerle creer o no en dichas actividades, la búsqueda para una solución a sus problemas los mueve a depositar su fe en todo aquello que les permita ver la salida a ellos, de ese modo la hechicería funciona al mismo tiempo como un mecanismo colectivo para la liberación de frustraciones sociales.

*“Sin duda debe resultar mínimamente útil, pues de lo contrario acabaría desapareciendo. Una de las funciones que desempeña la hechicería es la*



Fig. 1.3. El esoterismo es la suposición de que el cosmos es un todo y de que existen conexiones ocultas entre los fenómenos naturales.



Fig. 1.4. Los efectos de la hechicería pueden ser reales para quienes creen en ella.



*de reducir o atemperar las tenciones sociales”<sup>5</sup>*

Así, todas las culturas crean mecanismos en torno a estas actividades, desarrollando costumbres y tradiciones que las caracterizan y las diferencian del resto, pero siempre conservando fuertes arquetipos que a lo largo de los años han ido evolucionando, fortaleciendo y mezclando valores y conceptos con otras culturas, resultando en algunos casos en una amalgama o sincretismo de creencias. De ese modo, tradiciones religiosas fuertemente arraigadas, al encontrarse amenazadas por cultos invasores que se imponen en base a la fuerza, combinan algunos de sus elementos básicos con estos resultando en nuevas interpretaciones. Tal ha sido el caso de la Santería, religión muy enraizada en ciertas regiones de América Latina y comúnmente relacionada con las tradiciones esotéricas.

La Santería es una mezcla de creencias africanas y católicas cuyo origen se encuentra en la región de Nigeria o Benín, donde la religión tradicional es la Yoruba, durante el periodo de colonización americana, ésta es traída junto con los esclavos africanos de aquellas regiones los cuales al no poder practicar abiertamente su culto, se ocultan y posteriormente se mezclan con la religión local resultando así en un sincretismo de ideas y ritos, arraigándose fuertemente en países como Cuba, Brasil, Haití, Trinidad y Tobago, y Puerto Rico. La persecución y prohibición de estas creencias por parte de la religión “oficial”

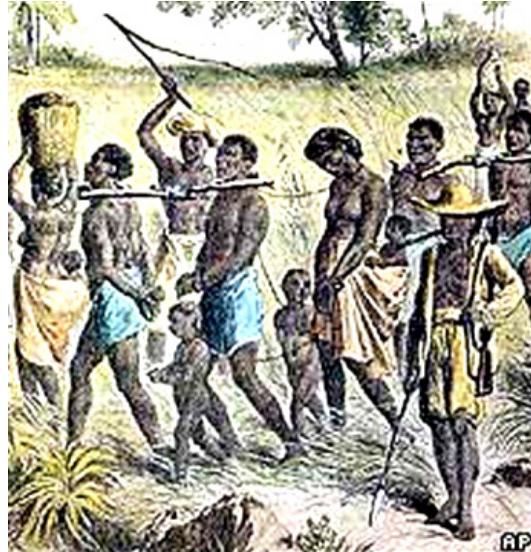


Fig. 1.5. Los esclavos africanos al no poder practicar abiertamente su religión la ocultan y posteriormente la mezclan con la religión local.



Fig. 1.6. Virgen del Cobre y Ochún, por Lawrence Zúñiga Batista. Ejemplo del sincretismo afro-cubano.

5. Op. Cit., pág. 21

la han marginado y discriminado como poco seria y anacrónica, sin embargo, es una religión tan antigua y tradicional como cualquier otra y con una gran cantidad de seguidores en la actualidad.

Pero claro, el mundo esotérico abarca muchas más corrientes que la aquí mencionada, la santería es sólo una faceta más de este tipo de tradiciones y que pueden abarcar distintas creencias como las de: Los hierberos, los wiccas, los espiritistas, etc., teniendo todas algo en común: la solución del problema depositando la fe en la “magia”.

Y así, mediante la tradición, todas estas prácticas se han ido sucediéndose de generación en generación, desarrollándose así un mercado dentro del cual se satisfacen las necesidades propias de estos cultos, y se distribuyen los productos empleados en torno a ellos, algunos muy difundidos gracias al boca-boca entre la gente, sin olvidar además su mención dentro de los actuales medios de comunicación, que en ultimas fechas le han dado un impulso a todo este tipo de creencias “de moda” con el fin de atraer audiencia a sus programas de revista.

Dentro de este contexto, la empresa “El Santero” se ha desarrollado desde hace ya algunos años como una empresa que busca satisfacer las necesidades surgidas a partir de las distintas prácticas religiosas desarrolladas dentro del esoterismo y la santería, dedicándose principalmente a la producción, venta y distribución de todo tipo de productos relacionados en el ejercicio de estos cultos, y a la que abordaremos a continuación.



Fig. 1.7. La santería es una religión tan antigua y tradicional como cualquier otra y con una gran cantidad de seguidores en la actualidad.



Fig. 1.8. Existe un mercado dentro del cual se distribuyen estos productos así como también las practicas empleadas en torno a ellos.



## 1.2. Definición y filosofía.

El Santero S.A. de C.V. es una empresa dirigida por la Lic. Silvia Virginia Zenteno Monroy y es la primera empresa en el ramo que fue legalmente establecida desde 1989, desde entonces su intención ha sido mantenerse en el gusto del público, ofreciendo distintos tipos de productos esotéricos y de santería que se encuentren al día, de acuerdo a la necesidades de la gente y a las exigencias del mercado, desarrollando productos nuevos, originales e innovadores con la mejor calidad y presentación posible, y para lo cual maneja dos marcas distintas que cumplen con estos fines: La marca “El Santero”, dedicada especialmente a la fabricación de productos de santería, y “La Hechicera” especializada en la fabricación de productos esotéricos.

La empresa se dedica más que nada a producir utensilios para santería y todo tipo de materiales empleados por esta religión, las cuales pueden ser desde figuras escultóricas, joyería, vestimenta tradicional para las ceremonias y materiales relacionados con este culto, tales como polvos, hierbas, esencias, etc.

Dentro del aspecto que aborda al esoterismo, la empresa desarrolla productos dedicados principalmente a este ramo, como jabones, polvos, veladoras, perfumes y esencias, etc. Estos títulos se elaboran de acuerdo a las necesidades del mercado o bien por pedidos especiales realizados por sus clientes.

Además de ser fabricante de este tipo de artículos la empresa es comercializadora

y distribuidora de los mismos, para ello cuenta con 3 sucursales a través de las cuales se atiende a la clientela de forma personalizada, procurando servicio amigable y satisfactorio. En cuanto al aspecto de distribución, la empresa coordina desde sus oficinas los pedidos, encargos y envíos a cualquier parte del interior del país y del extranjero, procurando del mismo modo un trato cordial y amigable.

Su objetivo a largo plazo es realizarse como una empresa con mayor presencia en diversos puntos de venta, tales como centros comerciales, locales cerrados y a nivel internacional, y aunque exporta ya una parte de sus productos, su intención es llegar todavía más lejos, apuntando sus intereses al mercado existente en EU, Canadá, Sudamérica y Europa.

## 1.3. Características.

### 1.3.1. Estructura física.

La empresa se encuentra ubicada Av. Aquiles Serdán No. 105 Col. Tacuba, Del. Miguel Hidalgo en México, D.F. (matriz), desde aquí se diseñan y producen los artículos que serán puestos a su venta a través de cualquiera de sus dos sucursales (una en la Ciudad de México y la otra en Querétaro) en donde se tiene el trato directo con la gente que busca adquirir los productos ya sea por mayoreo o menudeo.

La sucursal matriz, que es el centro de operaciones de la empresa, se encuentra conformada por un área de trabajo específica

para cada una de las actividades que la conforman, y que se encuentran divididos en las siguientes categorías: maderas, metales, costura ornamental, cerámica, torno, herbolaria, Sand Blast, perfumería, velas y jabones, impresión, almacén y administración. Cada una de estas áreas cuenta con el material requerido por el trabajador para realizar su trabajo de acuerdo al tipo de actividad que desarrolla. En la fábrica existe también un área específica para las ventas, lugar donde se ofrecen todos los artículos elaborados al público en general, ahí se puede dar la atención requerida a los clientes, ya sea en la compra de los productos, o en la realización de consultas, un servicio más ofrecido por la empresa. El área de administración en cambio, se encuentra en un edificio alterno distinto al de la planta, ubicado en Golfo de Siam No. 32 Col. Tacuba, una calle posterior a la Av. Aquiles Serdán.

El total de la mano de obra es de alrededor de poco menos de veinte personas, con aproximadamente de uno a cinco miembros por cada área, los cuales cubren un horario de trabajo de 130 hrs a la semana distribuidos de 8:00 a 17:30 hrs de lunes a viernes, con una hora de comida, y los sábados de 8:00 a 13:30 hrs.

Para su funcionamiento la empresa se ha organizado en tres gerencias, a través de las cuáles, se organizan las actividades administrativas, de producción y de ventas de la misma.

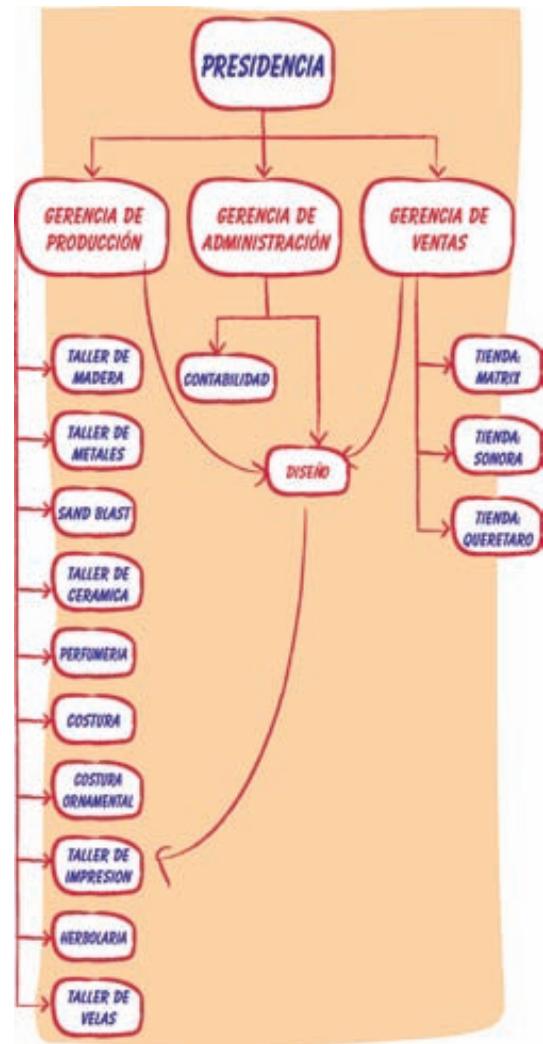


Fig. 1.9. Estructura de la empresa.

### 1.3.2. Área de producción.

La gerencia de producción es la encargada de solicitar los productos para su fabricación, coordinando los esfuerzos de las distintas áreas de la empresa para alcanzar dicho fin en forma y tiempo establecidos, resuelve además los problemas que surgen a partir de la fabricación de estos y proporciona los materiales necesarios para su ejecución. Los talleres que conforman esta área son:

#### Taller de maderas.

En el taller de maderas se realizan todos aquellos artículos que son elaborados básicamente a partir de la madera, donde se cortan, tornean, tallan y refinan los materiales para ser puestos a disposición del público. Este taller se encuentra compuesto de seis áreas, las cuales están bajo la supervisión de un Jefe de Taller, y donde cada una de ellas tiene una función específica dentro del proceso de formación y ensamble de la pieza y que se mencionan a continuación:

- **Destroce o recorte de madera.** Se encarga de recibir y recortar la madera de acuerdo a las necesidades de almacenamiento y medidas de las piezas a realizarse.
- **Torneado.** Área dedicada a tornean la madera de forma uniforme y circular de acuerdo a las características y proporciones de la pieza.
- **Tallado.** Es el área encargada de modelar todas aquellas figuras que requieran ser esculpidas y/o grabadas en madera.

- **Armado (ensamblado).** Se ocupa de armar el producto final de acuerdo a las partes elaboradas en las áreas anteriores.
- **Pulido.** En esta área las obras son pulidas y preparadas para su tratamiento final.
- **Barnizado (acabados).** Prepara las piezas para su presentación final ya que proporciona los acabados finales como son el pintado, decorado y barnizado del producto.



Fig. 1.10. En el taller de maderas se realizan todos aquellos artículos que son elaborados básicamente a partir de la madera.



## Perfumería.

A pesar de su nombre, esta área no se limita únicamente a la fabricación de perfumes y esencias, sino también, a todo lo relacionado con los artilugios “mágicos” ofrecidos por la empresa. En este taller se fabrican principalmente todos aquellos materiales de tipo esotérico, aquí son armados, procesados y empaquetados los productos como sobres de baño, de hierbas, perfumes, esencias, polvos, aceites, mieles, fluidos, etc., y cuya elaboración está predeterminada por una serie de recetas en las cuales se indican procedimientos, ingredientes y cantidades. Este taller se encuentra a cargo de un Jefe de Área y de varios ayudantes en general.



Fig. 1.13. En perfumería se fabrica todo lo relacionado con los artilugios “mágicos” vendidos por la empresa.

## Sand Blast.

El Sand Blast consiste en la aplicación de arena abrasiva bajo presión de aire sobre la superficie de cualquier tipo de material (vidrio, metal, madera, etc.) grabando así el área sobre la cual se aplica, este es un proceso complementario dentro del desarrollo de producción de las piezas, ya sean estos de metales, madera o cerámica, ya que se encarga de realizar grabados en las piezas de acuerdo a las características y necesidades de la misma y dentro de las indicaciones de la gerencia de producción. El taller se encuentra a cargo de un jefe de área.



Fig. 1.14. El Sand Blast es un proceso complementario dentro del desarrollo de producción de las piezas.

### Área de velas.

En esta área se fabrican los jabones, velas y veladoras de la empresa, así como también se realiza el etiquetado y envasado del producto para su venta o distribución. El taller se encuentra a cargo de un Jefe de Área y de un ayudante general quienes se encargan del proceso de manufacturación de los productos fabricados en el área.

### Taller de cerámica.

En este taller se desarrollan los productos que son de origen de cerámica tales como vasijas, soperas, etc., así como también productos derivados de la manipulación del cemento, como las cabezas de piedra de Elegua. Éste se encuentra integrado por un encargado de área, con conocimientos en el manejo de materiales para la cerámica.



Fig. 1.15. En este taller se desarrollan los productos que son de origen de cerámica.

### Taller de costura

En el taller de costura se manufactura aquellas piezas que funcionan como vestimentas tradicionales de santería, artículos para sus ceremonias o materiales relacionados con éstas. El taller de costura se encuentra integrado por una persona encargada de la manufacturación de las piezas producido por la empresa.

### Taller de costura ornamental

En el taller de costura ornamental se fabrican básicamente collares y pulseras de santería pero de manera artesanal. Esta área se encuentra integrada por una sola persona encargada de la fabricación de los distintos tipos de collares producidos por la empresa.



Fig. 1.16. En el taller de costura se manufactura aquellas piezas que funcionan como vestimentas o utensillos tradicionales de santería.

### Herbolaria.

En el área de herbolaria se realiza la recolección y selección de toda la gama de hierbas de carácter religioso o medicinal empleadas para los diversos productos de la empresa de acuerdo a las necesidades de producción de la misma y las solicitudes realizadas por los clientes. El taller se encuentra a cargo de un Jefe de Área.

### Taller de impresión.

El taller de impresión es el que se encarga de imprimir y suajar todos los soportes gráficos requeridos por la empresa, así como también, de la papelería requerida por el área administrativa, lleva además el control y almacenaje del material impreso para su posterior empleo en el empaquetado de los productos. El personal asignado para esta área de trabajo se compone de una sola persona con conocimientos en el manejo de medios y materiales de producción para las artes gráficas.



Fig. 1.17. En el área de herbolaria se realiza la recolección y selección de toda la gama de hierbas de carácter religioso o medicinal.



Fig. 1.18. El taller de impresión es el que se encarga de imprimir y suajar todos los soportes gráficos requeridos por la empresa.

### 1.3.3. Área administrativa.

La gerencia administrativa es prácticamente la cabeza principal de la empresa ya que es aquí donde se realiza la toma de decisiones del desarrollo y futuro de la empresa. Se encarga de los aspectos relacionados a recursos humanos, contabilidad y diseño de la misma, y del control, clasificación y valuación de los productos elaborados, etc. Se compone básicamente de dos áreas: Contabilidad y diseño.

#### Área de contabilidad.

Donde se realizan y mantienen al día los estados financieros de la empresa, tales como la contabilidad de la nomina, de las ventas y adquisiciones, realización del pago de impuestos, etc.



Fig. 1.19. El área realiza y mantiene al día los estados financieros de la empresa.

#### Departamento de diseño.

El departamento de diseño, en coordinación con la gerencia de producción, la de administración y la de ventas, se encarga de decidir sobre el tipo de diseño requerido dentro de cualquiera de las áreas y talleres dentro de la empresa en base en su uso y necesidad, ya sea en el desarrollo de etiquetas, packaging, plantillas para los talleres o material de papelería para las áreas de ventas y administración, realización de fotografías, etc. Por lo cual, a pesar de ser un área estrechamente relacionada con las actividades de administración, en ocasiones se le atribuye una importancia aún por encima de las tres gerencias. Para la empresa esta es la parte medular de varias de las operaciones de la misma.

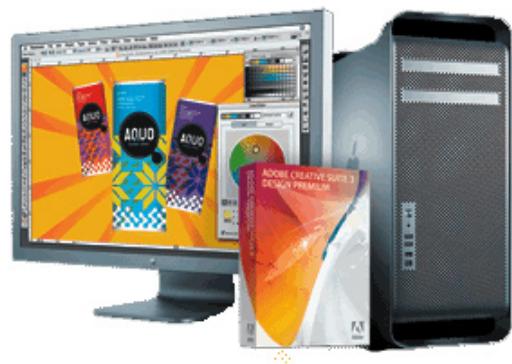


Fig. 1.20. El departamento de diseño se encarga de decidir sobre el tipo de diseño requerido dentro de cualquiera de las áreas y talleres dentro de la empresa en base en su uso y necesidad

#### **1.3.4. Área de ventas.**

La gerencia de ventas es básicamente la encargada de la comercialización y distribución de los productos de la empresa, mantiene y coordina los tratos con los clientes locales y foráneos procurando que los productos lleguen a sus establecimientos y que sus pedidos satisfagan sus necesidades comerciales. La empresa cuenta con dos sucursales (botánicas) en la capital, una en las propias instalaciones de la fábrica (matriz) ubicada en Av. Aquiles Serdán No. 105 Col. Tacuba, Del. Miguel Hidalgo; y la segunda en Cda. Cuitlahuac Núm. 34-A, Col. Merced Balbuena, Deleg. Venustiano Carranza; además, cuenta con otra en el interior de la república localizada en Querétaro, en Av. Presidentes No. 507 Local 5 Col. Presidentes, Querétaro, Qro.

#### **1.4. Actividades y servicios.**

Como empresa dedica a la fabricación de productos de tipo esotérico y santería, muchos de sus productos están enfocados a ser consumidos principalmente por los practicantes de esta religión, por lo tanto, busca satisfacer necesidades de tipo práctico, decorativo y litúrgico del culto. El aspecto esotérico podría considerarse como un servicio colateral, ya que como se menciona al inicio, la santería es comúnmente relacionada con estas actividades, por ello, la empresa buscando satisfacer ese otro sector del mercado fue que lanza su marca “La Hechicera” colocando sus productos a un público más generalizado y ajeno a las practicas santeras.

Además, realiza encargos por pedido, de ese modo si un cliente requiere un tipo de producto con características específicas, la empresa se encarga de elaborarlo, lo cual ayuda a su vez al catálogo de la misma. Aunque en ocasiones también realiza otros servicios, ya sea como consulta de los productos ofrecidos, o relacionados al diseño e impresión de materiales bibliográficos o de otro tipo, pero buscando siempre en la medida de sus posibilidades la satisfacción completa del cliente.

Entre otros de los servicios que ofrece la empresa, pero más bien de tipo complementario, es el de la realización de “consultas”, estas son efectuadas por un practicante de la religión, el cual guía al cliente de acuerdo a sus problemas indicándole el tipo de productos que debe adquirir para la solución del mismo, este funciona como un plus en las ventas de la misma empresa.

### 1.4.1. Tipos de productos fabricados.

Las marcas desarrolladas por la empresa se especializan de acuerdo a las características y usos de los productos, así como también, de acuerdo al tipo de público consumidor al que vayan dirigidos, teniendo así una marca dedicada principalmente a la fabricación de productos de santería y otra que ofrece todo el catálogo de productos de tipo esotérico. A continuación se mencionan a detalle.

Bajo el rubro “El Santero” se pretende ofrecer productos de calidad e ingenio que satisfagan las necesidades de este tipo de religión. Dentro de esta línea se engloban todos aquellos artículos empleados por este culto ya sean elementos decorativos o fetiches para su empleo en sus rituales religiosos. La empresa fábrica alrededor de 2,000 productos de santería, muchos de los cuales poseen un acabado artesanal ya que son principalmente realizados a mano por el personal de la empresa, a pesar de ello se busca mantener un estándar de calidad alto y a bajo costo para ofrecer así precios competitivos. De este modo, se busca satisfacer las necesidades de esta religión, cuidando cada uno de sus aspectos simbólicos para no entrar en conflictos con los practicantes de la fe, ya que podrá ésta ser una culto “primitivo” pero su antigüedad y difusión obligan a la empresa a desarrollar productos de calidad. Esta línea destaca por la fabricación de:



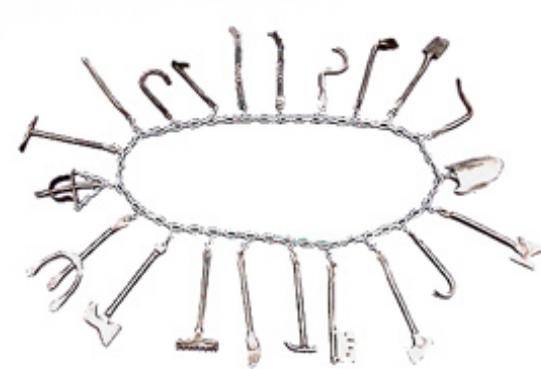
Fig. 1.21. La marca “El Santero” ofrece productos que satisfacen las necesidades de la religión santera.



Fig. 1.22. Engloba todos aquellos productos empleados para este culto ya sean elementos decorativos o artículos para rituales religiosos.

### Productos en metal.

- Herramientas de Santos (Aggayu, Baballu Aye, Dadda, Eleggua, Inle, Nana Buruku, Ossun, Oggun, Ochossi, Orumila, Obatala, Olokun, Oshun, Oya, Orichaoko, Obba, Oggan, Ossain, Shango, Ochanla, Yeggua, Yemaya, etc.)
- Juegos de Guerrero (en tamaños y modelos diferentes).
- Coronas Especiales para los Santos.
- Achabas, chiviriquis, cencerros, ochossis, okueles, machetes, etc.



### Productos en plata.

- Ochossi de 1 y 3 flechas.
- Muletas de San Lázaro.
- Iddes de todos los santos.
- Medallas de los Santos.
- Achabas para mano y pie.
- Juegos de manillas.

### Productos en madera.

- Agboranes: Eshu, Ossain, Onche de Shango, Modubela, Ayagguna, muñecos articulados, parejas, etc.
- Pilonos, bateas, lebrillos, tableros, kofas (estos pueden ser: tallados, incrustados, pirograbados, en relieve, con escultura; en diferentes maderas y modelos).
- Esculturas de los santos.
- Bastones de Muerto, espadas, hachas, fuelles, campanas, cencerros, morteros, batas, etc.





### Productos en chaquiron.

- Collares en chaquira y chaquirón varios modelos.
- Iddes en chaquira y chaquirón varios modelos.
- Collares de Mazo para soperas y ceremonia.
- Makutos de todos los santos.
- Garabatos forrados en cuenta.
- Talismanes.



### Productos misceláneos de santería.

- Esteras, caracoles, plumas, cargas de palo.
- Pimientas, precipitados, pinturas.
- Corajo, cacao, melado de caña, aceites.
- Cascarilla, puros, tierras, piedras de rayo.
- Harina amarilla, jutía, pescado ahumado.
- Muñecos de vinil Orishas, jimaguas.
- Estampas, cromos.
- Clavos, herraduras, anzuelos.

### Productos en cerámica y barro.

- Soperas en barro y cerámica para todos los santos.
- Tibores en barro y cerámica para todos los santos.
- Tinajas de barro.
- Iyarará de San Lázaro.
- Platos para Eleggua.
- Platos Blancos.
- Tiborcitos Jimaguas.



### Prendas para santería.

- Trajes de santo.
- Aketes en varios modelos.
- Quillas en varios modelos.
- Bolsas para caracol y para ota.
- Ropa blanca.
- Pañuelos para soperas.



Dentro de la marca “La Hechicera”, el objetivo es brindar todo aquel tipo de productos esotéricos y místicos existentes en el mercado, que ofrezcan solucionar los problemas de la gente de manera sencilla; los cuales, por lo regular se catalogan de acuerdo al tipo de conflicto que se busca resolver, teniendo así aquellos que solucionan aspectos de tipo monetario (dinero), amoroso (amor), y de prosperidad y poder (para detener, someter y perjudicar enemigos). De este modo, y de acuerdo a lo que se produzca en el mercado, se desarrollan y crean una serie de nuevos títulos, o los ya existentes, que busquen satisfacer dichas necesidades. Dentro de esta marca destacan:

- Perfumes, colonias, aguas, extractos, despojos (varias presentaciones).
- Esencias, aceites, bálsamos (más de 200 títulos elaborados con diversos ingredientes como aceites especiales, extractos esenciales de hierbas y plantas, adicionados con minerales exóticos).
- Baños de hierbas (contienen flores y plantas especiales para su uso durante el baño).
- Jabones (revitalizantes, positivos, energéticos).
- Velas e inciensos (aromatizantes para ser utilizados en ceremonias y/o a la vez mantener un agradable ambiente).
- Polvos (a base de palos, hierbas y otros ingredientes, cuenta con más 80 títulos en existencia).

- Herboristería (hierbas secas o en polvo, semillas, raíces, palos, aches, garabatos, curujey, vainas framboyán, etc.).

Por sus características, los productos de “La Hechicera” son los que requieren principalmente de los servicios de diseño, (y en ocasiones algunos productos de la marca “El Santero”), por lo que son la materia de estudio del presente trabajo, pero esto se analizará más a detalle en el capítulo 3.



Fig. 1.23. La marca “La Hechicera” brinda todo tipo de productos esotéricos y místicos.

## 1.5. Competencia.

Los productos de tipo esotérico se pueden encontrar prácticamente en todos lados, desde las salidas de estación del metro hasta en los mercados y centros comerciales. Estos son más que nada artículos populares a los que la gente tiene fácil acceso, tal como se puede atestiguar en lugares especializados como el mercado de Sonora, donde abundan en gran número un sin fin de marcas y objetos dedicados para este tipo de mercado, desde los más tradicionales artículos de herbolaria hasta las mercancía más especializadas. Tratar de cuantificar la cantidad de marcas existentes

en este medio sería algo complicado, ya que existe un buen número de éstas que ofrecen sus productos, en muchos de los casos, no siendo artículos registrados. Sólo por mencionar algunas podemos encontrar: Lucumi, Soyamara, Eu Canto Natural, Venezuela esotérica. etc.

Además, gracias a los nuevos avances tecnológicos, es fácil conseguir artículos de este tipo originarios de otras latitudes del mundo, obteniéndolos así desde Argentina o Venezuela, o bien, desde el interior del país. Por lo tanto, no sólo hay que luchar en un mercado al parecer saturado, sino



Fig. 1.24. En el mercado de Sonora abundan un gran número de este tipo de mercancía.

que también, por lo altamente remunerable de este negocio, es necesario competir por la atención del público consumidor.

Dentro de este contexto, las características de diseño e imagen en estos productos parecen ir encaminadas hacia dos tipos de vertientes: unos, que emplean un diseño ostentoso, cargado de líneas, planos y colores contrastantes; o aquellos excesivamente simplistas y elementales, de poco detalle y con una economización cromática. Con respecto a las imágenes empleadas, cabe destacar que varias de ellas suelen ser imágenes fotográficas, algunas, ofreciendo un discurso visual que podría considerarse descontextualizado con respecto al título del producto y el diseño, y hasta en algunos casos, poco cuidadosas en su manejo. Generalmente son dibujos los que se emplean para este tipo de mercancías, siendo la mayoría de ellos, originarios de catálogos de imágenes como el *clip art* de Word. Entre sus características más comunes (y cuando no son imágenes de catálogo) se encuentran que son dibujos figurativos, con trazos de líneas y composiciones simples, caricaturescos y de acabados pobres.

Con respecto al tipo de impresión utilizado generalmente es mediante offset, con imágenes que por lo regular no son dibujos, sino imágenes fotográficas de alta resolución que no poseen las limitantes de color que encontramos en El Santero, y por lo tanto, pueden ofrecer productos más llamativos y atractivos al ojo del espectador.



Fig. 1.25. Las características de diseño e imagen en estos productos parecen ir encaminadas hacia dos tipos de vertientes: unos, que emplean un diseño ostentoso, cargado de líneas, planos y colores contrastantes; o aquellos excesivamente simplistas y elementales, de poco detalle y con una economización cromática.



Fig. 1.26. Las imágenes empleadas por lo regular no son dibujos sino imágenes fotográficas que no tienen las limitantes de color establecidas por la empresa y por lo tanto pueden ofrecer productos más llamativos y atractivos al ojo del espectador.

## 1.6. Necesidades de diseño.

Los productos de la empresa El Santero, principalmente los esotéricos, suelen variar en sus características de diseño, ya que podrían corresponder a cualquiera de las dos vertientes señaladas anteriormente (diseños simples y poco detallados, o elaborados y cargados de elementos). Su principal función es servir como soporte gráfico que permita mostrar los beneficios del producto y así venderse, por su atractivo, al consumidor, para ello debemos adaptarnos a las características y necesidades de este mercado, pero sin dejar de lado una composición ordenada y originalidad.

Como los productos de la marca “La Hechicera” están destinados principalmente a ser distribuidos en lugares accesibles al público en general, como mercados o puestos ambulantes sobre la vía pública, así como también, en aquellos lugares especializados para su venta y distribución (tales como la tienda de la misma empresa), los diseños deben ajustarse a los estándares existentes que este singular mercado demanda; por lo tanto, se requiere el uso de imágenes con diseños llamativos y atractivos para el potencial comprador, y al mismo tiempo, que sean comunes y mundanos, y que permitan identificar rápidamente el uso y características del producto de acuerdo al título (que luego resultan ser bastante abstractos). Por eso mismo, el uso de colores llamativos cobra aquí vital importancia ya que a través de ellos se capta de manera inmediata la atención del consumidor; por



Fig. 1.27. Los productos de la empresa suelen variar en las características de diseño de sus productos, ya que pueden encajar de cualquiera de las dos vertientes señaladas anteriormente (diseños simples y poco detallados, o elaborados y cargados de elementos).



Fig. 1.28. Los diseños deben ajustarse a los estándares de calidad del mercado, por lo tanto se requiere el uso de imágenes con diseños llamativos y atractivos para el comprador, al mismo tiempo que sean comunes y mundanos que permitan identificar rápidamente el uso y características del producto de acuerdo al título

ello, una combinación aparentemente ilógica de colores, en su mayoría contrastantes, ligado a una poca congruencia con la imagen representada (imágenes de personas en color verde, por ejemplo), tienen la clara intención de ser lo más chocantes y llamativas posibles, y entre más discordantes seán entre ellos, mejor. Además, dentro de este aparente uso ilógico de colores, se conjugan significaciones o conceptos ligados a estas tradiciones, ante lo cual, las composiciones cromáticas deberán articular partes de aquellos simbolismos que les caracterizen.

Sin embargo, la paleta de colores no deben exceder más de cuatro tintas, por razones que más adelante se comentaran, por lo que las combinaciones que se propongan deberán ser empleadas de forma no repetitiva o que se hayan aplicado anteriormente en otros diseños, ya que la idea es que sean nuevas y originales, y que destaquen de entre la multitud de productos existentes, aún cuando estos pertenezcan a la misma empresa. De este modo, aquellos clientes que asistan a cualquiera de las tiendas de la misma a conseguir algunos de estos productos, soliciten aquellos que consideren mucho más llamativos.

Debido a que los lugares donde usualmente se comercializan este tipo de productos pertenecen a zonas populares, se hace necesario transmitir la idea de mundano, corriente y popular, por lo que otro de los aspectos que caracterizará a este tipo de diseños es la simplicidad; composiciones muy elaboradas y “elegantes” se contraponen



Fig. 1.29. A través de los colores se capta de manera inmediata la atención del consumidor estos deben ser lo más chocantes y llamativos posibles y entre más discordantes sean entre ellos mejor.



Fig. 1.30. En ese aparente uso ilógico de colores, se conjugan significaciones o conceptos ligados a estas tradiciones, ante lo cual, las composiciones cromáticas sólo intentan reflejar este tipo de representaciones

a la idealización de este tipo de mercancías: comunes y humildes (sin embargo, hay sus excepciones de acuerdo al tipo de producto).

Como se menciona anteriormente, por regla general se suelen emplear dibujos obtenidos de catálogos; sin embargo, para la empresa es importante mostrar algo original, por lo que se solicita que el empleo de imágenes provenientes de este tipo de medios sean modificadas en alguno de sus rasgos para evitar cuestiones legales como el copyright, pero también se ha optado por la selección y desarrollo de ilustraciones propias para integrarlas a los productos. En cuanto a las representaciones de tipo africano se solicita que sigan los patrones de este tipo de estética consistentes en:

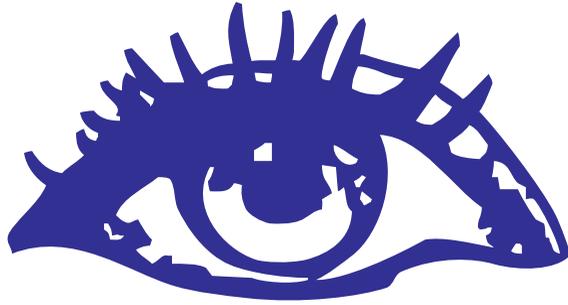
*“(...) una tendencia a distorsionar las formas naturales con el propósito de enfatizar ciertas características lo cual, junto con la aplicación de motivos simbólicos, desemboca en un predominio de las formas geométricas.”*

*“(...) el motivo puede ser puramente decorativo, resaltando el diseño de conjunto o enmarcando una imagen”.<sup>6</sup>*

Además de estos elementos hay un factor más a considerar para el diseño del producto, y que en cierto sentido resulta ser una limitante, esta es la impresión del mismo. La empresa en su necesidad de ahorrar

recursos requiere diseños económicos, por lo tanto, se realizan separaciones de color, que además de cumplir con los requisitos antes señalados, deberán facilitar y agilizar el proceso de impresión. Por ello, el empleo de dos a tres tintas (cuatro como máximo) dentro del diseño final es lo que la empresa solicita como regla general, pero, gracias a que ciertas tintas permiten una translucidez se pueden obtener colores compuestos, proporcionando así una mayor variedad y vistosidad al diseño. La empresa por el momento carece de medios de impresión en offset, por lo que ha recurrido al uso de la serigrafía y de la impresión digital para poder imprimir muchos de sus productos, lo que repercute notablemente en la presentación del mismo, ya que además de no corresponder los colores impresos con los propuestos en la planeación del diseño, y que el resultado de la impresión no es la óptima, se afecta notablemente la imagen del producto, poniéndolo en desventaja con otros artículos del mercado, ya que la calidad de impresión y resolución de estos es superior a lo que El Santero puede ofrecer. Pero esta es una situación que en el mediano plazo la empresa espera resolver.

6. JEWELL, pág. 12.



# **CAPITULO 2**

## **Diseño y Comunicación Visual.**

### **2.1. COMUNICACIÓN.**

#### **2.1.1. Proceso de comunicación.**

La sociedad actual se conforma por un conglomerado enorme de personas, millones de heterogéneos y contrastantes grupos sociales se mueven día a día en los asentamientos urbanos que hemos construido como nuestros hogares. Sin embargo no siempre fue así, sino que todo empezó en la enorme estepa africana donde estábamos a la merced de innumerables peligros y los grupos, además de ser diversos, se mantenían reducidos y compartían una misma realidad. Fue en estos lugares donde se dieron los primeros pasos hacia una comunicación especializada, fue en estos sitios donde el

hombre comenzaría a comunicarse con sus semejantes a través de señas y sonidos para dar el salto en algún determinado momento de su evolución hacia los sonidos fonéticos, hacia la comunicación por medio de palabras. Con el paso de los siglos las sociedades humanas fueron evolucionando y volviéndose cada vez más complejas, del mismo modo, los procesos y medios de comunicación han tenido que hacerlo para satisfacer aquellas necesidades comunicativas que el hombre día a día construía a su alrededor.

*“La comunicación es central en la vida de nuestra cultura; sin ella, la cultura muere”<sup>1</sup>.*

A través de ella mantenemos y construimos las relaciones humanas con aquellas personas que nos rodean y que forman parte de nuestro entorno social y cultural.

Nos comunicamos y de este modo transmitimos y compartimos nuestras ideas, experiencias, conocimientos, etc., con el fin de informar, persuadir y/o entretener a nuestros semejantes, así crecemos como individuos y grupo social.

Pero para comprender el intrincado proceso de comunicación habrá que analizar más de cerca los componentes que intervienen en este proceso, teniendo así tres elementos fundamentales:

- **Emisor.**- Alguien que desea expresar un mensaje.

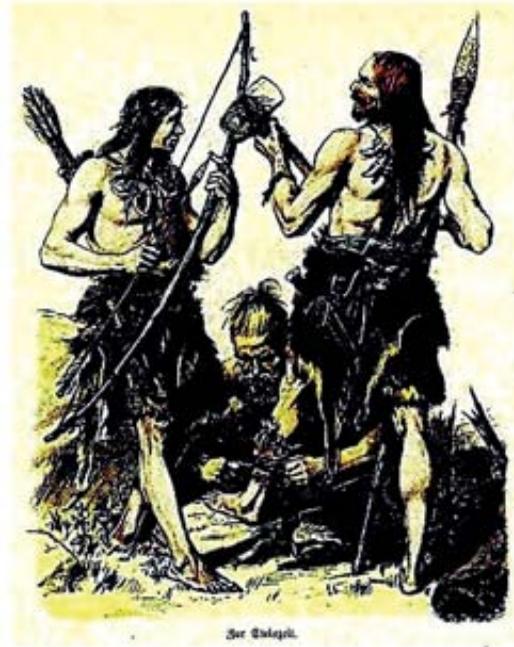


Fig. 2.1. El hombre comenzaría a comunicarse con sus semejantes a través de señas y sonidos para dar el salto en algún determinado momento de su evolución hacia los sonidos fonéticos.



Fig. 2.2. A través de la comunicación mantenemos y construimos las relaciones sociales.

1. FISKE., pág. 21.

- **Mensaje.-** Es aquello que el emisor desea expresar o transmitir. Se conforma por una serie de códigos los cuales son el conjunto de signos y reglas que permitirán la comprensión del mismo y los cuales serán transmitidos a través de un canal
- **Receptor.-** Es la persona a la que va destinado el mensaje.

Se tiene comúnmente la idea de que la comunicación es sencillamente la transmisión de un mensaje a partir del emisor (sujeto A) hacia el receptor (sujeto B) a través de un canal, lo cual se ejemplifica en la Fig. 2.3.

Sin embargo, este modelo resulta ser bastante simplista y lineal considerando el complejo entramado que es la sociedad.

Cuando el receptor responde a su emisor, entonces los papeles se intercambian, el receptor se convierte en emisor y el emisor pasa a ser receptor, resultando así un proceso bidireccional y retroalimentativo en lugar de ser lineal y unidireccional; tanto emisor como receptor participan e intercambian sus conocimientos y experiencias en un cambio constante de roles produciéndose entre ambos ciertas modificaciones que cambiarán, en mayor o menor grado, su percepción y concepción particular del mundo.

Sin embargo, para que la comunicación entre el emisor y el receptor sea posible, es necesario que ambos compartan experiencias comunes, definidos a partir de factores como la edad, el sexo, nivel socio-cultural, etc., las similitudes que existan entre ambos será delimitado por lo que María Teresa Espinoza

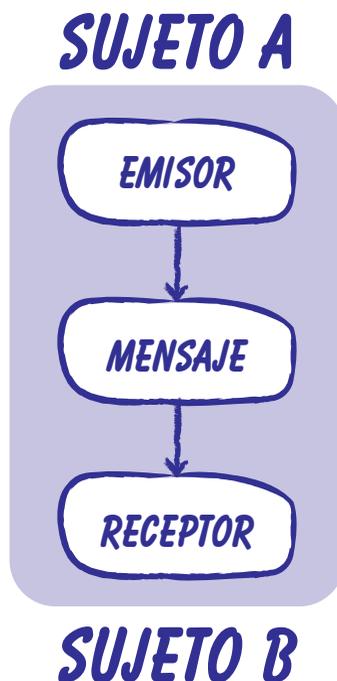


Fig. 2.3.  
El modelo simplista sostiene que la comunicación es sencillamente la transmisión de un mensaje a partir del emisor (sujeto A) hacia el receptor (sujeto B) por medio de un canal.



Fig. 2.4. Tanto emisor como receptor participan e intercambian sus conocimientos y experiencias en un cambio constante de roles.

define como: “campo de experiencia común”<sup>2</sup>, dentro del cual se facilitará la transmisión y comprensión del mensaje, por lo que deberá existir un conjunto de conceptos y significados similares entre ellos que les permita establecer comunicación. Cuando emisor y receptor no comparten las mismas experiencias, entonces no es sencillo mantener la comunicación dado que el código empleado por ambos no es el mismo. Así, el modelo anterior podría completarse del modo como se muestra en la Fig. 2.5.

Como podemos ver, la comunicación no es simplemente la transmisión de un mensaje de emisor a receptor, sino que es un mutuo intercambio de conocimientos, experiencias, opiniones, percepciones y

significados distintos del mundo entre dos o más sujetos los cuales actúan en consecuencia de acuerdo a la información intercambiada. “No hay un rol único ni estático. Todos los miembros de la sociedad son uno y otro en cada momento”<sup>3</sup>. Sin embargo esto es sólo a un nivel “atómico” ya que como se dijo la comunicación es producto de relaciones humanas y cada relación es muy diferente dado que las hay desde la interpersonal entre dos personas que se expresan y manifiestan cariño, hasta la de carácter masivo que existe entre un mensaje de televisión y sus observadores dentro de la comodidad de su hogar. La sociedad es una compleja red de relaciones, así mismo el proceso de comunicación.

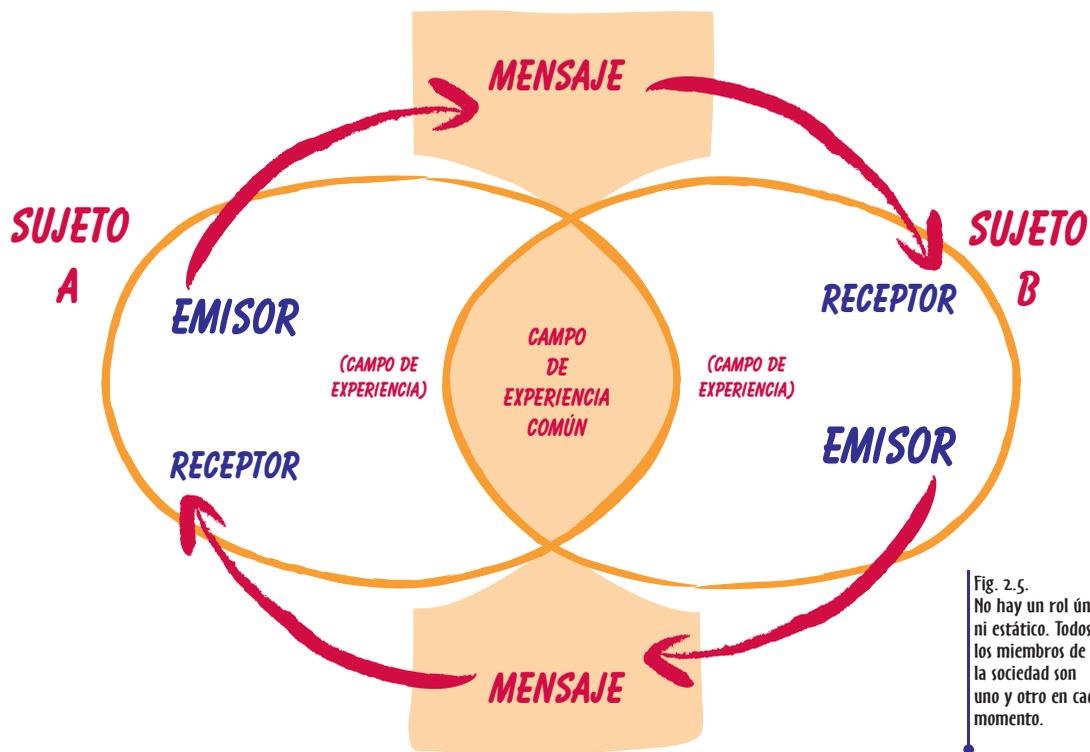


Fig. 2.5.  
No hay un rol único ni estático. Todos los miembros de la sociedad son uno y otro en cada momento.

2. ESCUDERO, pág. 15.  
3. ARFUCH, pág. 48.

### 2.1.2. Características y tipos.

Como se mencionó anteriormente, el código es el resultado de una serie de convenciones establecidas entre los grupos humanos con el fin de establecer medios de comunicación entre ellos, sus significantes resultarían extraños a todo aquel que desconozca dichas convenciones siendo complicada, más no imposible, una óptima comunicación entre los individuos; por ejemplo, un extranjero no podría comunicarse con facilidad con un mexicano dado que el lenguaje que emplean es completamente diferente, las convenciones no son las mismas por lo que uno de ellos tendría que aprender el idioma del otro para lograr comprenderse.

Tal es el caso de los códigos de tipo “lingüístico”, los cuales emplean significantes previamente establecidos, útiles sólo dentro del grupo social al que se pertenece; caso contrario para aquellos códigos considerados como “no lingüísticos” ya que son muchos más universales y fáciles de entender entre las diferentes culturas debido a que siguen ciertos arquetipos y costumbres dentro de las sociedades humanas. Entonces, dado que existe varios códigos de comunicación, establezco la siguiente clasificación (Fig. 2.6.) de acuerdo a su origen y canal de transmisión correspondiente.

CÓDIGO	TIPO DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE CANAL
<b>Lingüístico</b>	Lingüístico oral	Caracterizado por emplearse en el lenguaje oral.	Oral
	Lingüístico escrito	En el cual se emplea el lenguaje escrito, derivación del lenguaje oral.	Escrito
<b>No lingüístico</b>	No lingüística visual	Solo basta con ver, el mensaje es transmitido a través de la vista.	Visual
	No lingüística gestual	Transmitido por medio de gestos corporales.	Gestual
	No lingüística auditivo o acústico	Donde el mensaje se transmite por medio de sonidos.	Acústico

Fig. 2.6. Dado que existe varios códigos de comunicación, se puede establecer la siguiente clasificación de acuerdo a su origen y canal de transmisión correspondiente.

Así, el emisor determina el tipo de canal que más se adecue a las necesidades que el mensaje posea y que al mismo tiempo satisfaga sus intenciones de comunicación, porque en efecto, todo mensaje posee cierta intencionalidad el cual es determinado por los objetivos de comunicación del emisor y de acuerdo al tipo de información que se desea hacer llegar al receptor. En ese orden, Joan Costa establece siete orientaciones principales:

“• **INJUNTIVA**, que esta dictada por la acción que dicta el jerarca a sus subordinados.

• **PERSUASIVA**, hay ciertamente una participación más o menos voluntaria, o una conveniencia entre quienes se comunican. Siempre se halla oculto el factor carismático, estético, emocional y la estrategia de la fascinación.

• **DISTRACTIVA**, que llena los tiempos de ocio o simplemente las pausas en que la atención se relaja.

• **PEDAGOGICA**, su fin es la de transmisión de elementos de conocimientos por medio de la lectura, la demostración, el razonamiento, el discurso didáctico, el documento y los libros de ilustraciones.

• **INFORMATIVA**, que esta presente, al menos teóricamente en la información de la comunicación.

• **IDENTIFICATIVA**, cuyo fin principal es el reconocimiento de aquel que transmite.

• **AUTODIDACTA**, que es exactamente una reacción de reconocimientos a conocimientos de carácter informativo.

*Depende del individuo y de su actitud por extraer datos de conocimiento.”<sup>4</sup>*



Fig. 2.7. Todo mensaje posee cierta intencionalidad el cual es determinado por los objetivos de comunicación que el emisor tenga y de acuerdo al tipo de información que desea hacer llegar al receptor.

De este modo, el mensaje se va construyendo de acuerdo al tipo de orientación o intencionalidad que posea y todas las estrategias, lenguajes, medios y técnicas estarán supeditados a cumplir con dicha intencionalidad.

Así pues, el proceso de comunicación ha recorrido un largo camino de evolución desde que el hombre pronuncio los primeros sonidos fonéticos para hacerse entender con su igual, desde entonces las sociedades en su intención por transmitir y heredar la información han buscado diferentes medios para preservarla y mantenerla al alcance de las generaciones posteriores, tenemos así los primeros intentos humanos en los que el hombre primitivo plasmaba en las oscuras paredes de las cavernas imágenes de su entorno y que con el paso de los años por fin se llegaría a la creación de la escritura, dándose los primeros avances “técnicos” en cuanto a la transmisión de información se refiere; sin embargo, la escritura sólo era para grupos iniciados por lo que estaba limitada a ciertos sectores privilegiados de la sociedad.

Con la creación de la imprenta se abrieron los espacios para la difusión del conocimiento, la escritura se popularizaba y la impresión de tirajes mayores de libros permitía prácticamente el acceso a todo mundo; pero no fue sino hasta la aparición de la trama fotografía que realmente se planteo la posibilidad de la masificación de la comunicación llegando por fin a su clímax con los medios electrónicos (tv y radio) y más recientemente con los medios digitales,

en donde las computadoras dan acceso a la información a cualquiera, Internet al alcance de todos, el mensaje al instante.

La evolución de los procesos de comunicación se ha desarrollado a la par de los avances e innovaciones tecnológicas que se producen dentro de la sociedad, permitiendo, al mismo tiempo, que estas evolucionen y refuercen las intrincadas redes sociales que surgen día a día.

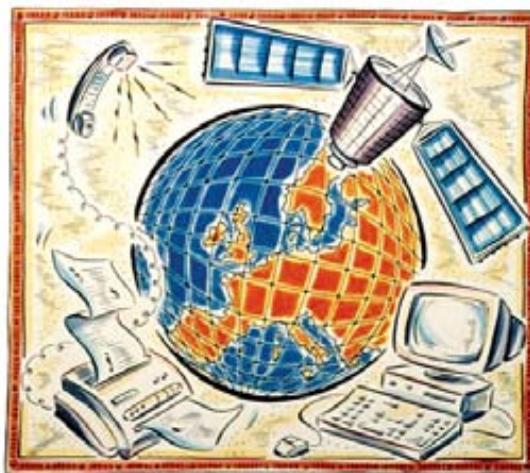


Fig. 2.8. La masificación de la comunicación llega por fin a su clímax con los medios electrónicos (tv y radio) y más recientemente con los medios digitales .

### 2.1.3. Comunicación visual.

Villafañe menciona que el proceso cognitivo se lleva a cabo a través de tres fases: 1) La recepción, 2) el almacenaje y 3) el procesamiento de información. Durante la primera se da la obtención de la “sensación visual”, es la recepción de aquellos estímulos percibidos a través de los ojos como son los colores, las texturas, las formas, etc.; posteriormente tenemos la fase de almacenaje que consiste en la retención de aquella información recibida de la primera fase y que se conserva dentro de algunos de los almacenes de memoria existentes: La memoria icónico transitoria, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Y finalmente la última fase que consiste en el procesamiento de la información el cual “*constituye el ámbito de relación de las diversas instancias que intervienen en la percepción*”<sup>5</sup>, donde se mezclan los diferentes estímulos sensoriales, la información almacenada y los procesos de conducta.

Es así entonces que rapidez y claridad son dos de las características que distinguen al mensaje visual, su decodificación es más sencilla y por ende atraviesa menos obstáculos durante el proceso cognitivo descrito. En cambio, en el mensaje lingüístico se pueden construir descripciones físicas y metafóricas que describan nuestra realidad, sin embargo emplea códigos más complejos en donde la codificación y decodificación de la información requiere de un proceso más elaborado y cuidadoso. Sin lugar a



Fig. 2.9. La sensación visual es la recepción de aquellos estímulos percibidos a través de los ojos como son los colores, las texturas, las formas, etc.

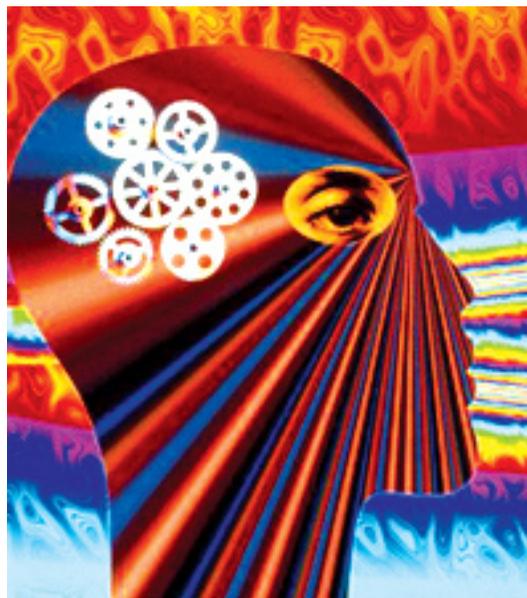


Fig. 2.10. Rapidez y claridad distinguen al mensaje visual, su decodificación es más sencilla y atraviesa menos obstáculos durante el proceso cognitivo

5. VILLAFANE,; pág. 88.

dudas la comunicación visual tiene largos alcances y una amplia trascendencia dentro de la sociedad, ante lo cual Dondis considera:

*“La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir de la naturaleza auténtica de la realidad.”<sup>6</sup>*

De la percepción del estímulo visual desarrollamos modelos pre-icónicos del objeto real los cuales empleamos como base para crear representaciones visuales del mismo y que plasmamos por medio de esquemas y modelos icónicos, así abstraemos un fracción del objeto y lo moldeamos dentro de un determinado soporte creando así una representación nunca fiel de la realidad, una imagen. Ésta se instaura como un esquema representativo sustituyendo, condensando y abstrayendo los elementos más distintivos del objeto real estableciendo así una modelización de acuerdo a un grado de iconicidad<sup>7</sup> (Fig. 2.11.), de ese modo se nos permite tener acceso a esa porción de realidad y de los procesos cognitivos llevados a cabo se obtiene una lectura inmediata (de acuerdo al grado de complejidad que la imagen posea) más o menos fiel de ésta formando posteriormente parte de nuestra experiencia (memoria) visual.

Así, la imagen se vuelve significativa cuando reconocemos en ella parte de lo que

GRADO DE ICONICIDAD	NIVEL DE REALIDAD	EJEMPLOS
11	Imagen natural	Cualquier percepción de la realidad obtenida directamente a través de la visión. 
10	Modelo tridimensional a escala	
9	Hologramas	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	

Fig. 2.11. Según la escala de iconicidad de Moles, la imagen es un esquema representativo que abstrae los elementos más distintivos del objeto real estableciendo así una graduación en la modelización.

6. DONDIS, pág. 13-14.

7. Op. Cit. pág 41-42.

hemos experimentado, y al mismo tiempo activa nuestras emociones a través de la composición y organización de los elementos icónicos que en ella intervienen. Ciertamente los puntos, las líneas, los colores y su organización dentro del discurso visual tienen la capacidad de convocar nuestra atención motivando así nuestro interés, y principalmente aquellas imágenes que logran sorprendernos, son las que pasan de ser simples adornos en el ambiente urbano a fijarse en nuestra memoria visual<sup>8</sup>.

A través de la búsqueda, selección y énfasis de aquellos elementos más significativos dentro del mensaje visual, así como de sus contenidos, lograremos motivar la atención del espectador, seducir al inconsciente y persuadir al deseo.

Precisamente, dentro de los medios publicitarios se busca captar la atención del espectador, el objetivo es atraerlo, convencerlo y adherirlo al mensaje, se busca pues que exista una estrecha correlación entre el emisor (mensaje visual) y el receptor (público) desarrollando vínculos de identificación para ser elegido como “única” verdad posible dentro del enorme conjunto de mensajes visuales con los que es bombardeado a diario el espectador.<sup>9</sup>

Por ello, del mismo modo que en la lingüística existen reglas sintácticas que permiten la organización y conformación de las palabras en mensajes escritos comprensibles, en la comunicación visual también las hay, permitiendo integrar y armar el alfabeto visual en condiciones

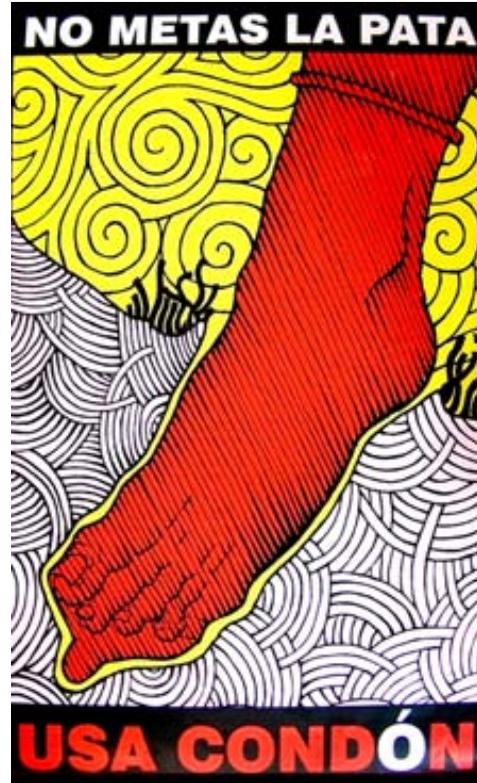


Fig. 2.12. La imagen se vuelve significativa cuando reconocemos en ella parte de lo que hemos experimentado y al mismo tiempo activa nuestras emociones.



Fig. 2.13. Los medios publicitarios buscan captar la atención del espectador, el objetivo es atraerlo, convencerlo y adherirlo al mensaje.

8. GOMBRICH, pág. 145.  
9. ARFUCH, pág. 54-59.

óptimas que faciliten la transmisión de mensajes visuales coherentes y agradables para el espectador. La composición ocupa un papel vital dentro de la construcción del mensaje ya que a través de ella la información toma forma y se potencializan sus funciones de acuerdo al tipo de intencionalidad al que este orientado. Una regulación consciente, coherente y selectiva de los elementos gráficos permitirá resaltar aquellas características del mensaje que deseamos expresar.

Tenemos así entonces que entre los principales elementos que intervienen en la estructuración del mensaje visual se encuentran los elementos:

1) Morfológicos (punto, línea, plano, textura, color y forma), elementos básicos que le dan forma física a la imagen interactuando en distintos niveles de jerarquización.

2) Dinámicos (temporalidad, tensión y ritmo), encargados de producir en la imagen la sensación de movimiento por medio de tensiones visuales.

3) Escalares (dimensión, formato, escala y proporción), de carácter cuantitativo, encargados de conjugar los elementos anteriormente mencionados dentro de la composición.

Estos son responsables directos de crear la estructura idónea que permita a nuestro mensaje representar aquella fracción de la realidad de manera efectiva, son elementos inherentes a la imagen. Y de entre todos ellos, y para los fines de nuestra investigación, el más importante es el color, que se analizará a continuación.

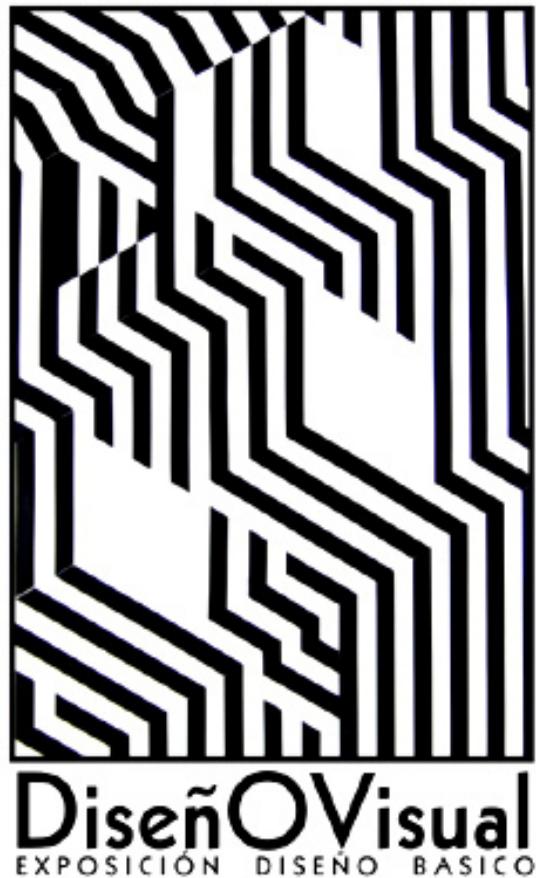


Fig. 2.14. La composición ocupa un papel vital dentro de la construcción del mensaje ya que a través de ella la información toma forma y se potencializan sus funciones.

### 2.1.3.1. El color.

El color es una experiencia visual con la cuál estamos facultados gracias a la estructura fisiológica de nuestros ojos. Se manifiesta a través de dos tipos de expresión cromática: color pigmento y color luz; el primero es aquel que se obtiene por medio de la combinación de pigmentos físicos y el segundo por medio de la desfragmentación del halo lumínico a través de un prisma.

El color es un elemento considerado dentro de los elementos morfológicos, pero por sus cualidades plásticas capaces de producir dinamismo y tensión dentro de la composición, también podría considerarse como un elemento dinámico.

Sus funciones más destacables son:

1) Contribuye a la creación del espacio plástico creando la sensación de profundidad y planos. Esta se da a través de dos tipos de relación: la perspectiva valorista, manifestada por medio de los gradientes de luminosidad existentes entre los colores produciendo profundidad; y la perspectiva cromática, determinada por un grado igual de saturación entre los colores creando así planos indivisos.

2) Organiza y articula el espacio por medio de la segmentación de planos cromáticos. Esto posibilita la construcción de profundidad en la composición, principalmente, en aquellas que carecen de los elementos que usualmente producen este efecto, además, una vez segmentado, crea nuevas significaciones dentro de la composición original.



Fig. 2.15. Contribuye a la creación del espacio plástico creando la sensación de profundidad y planos.



Fig. 2.16. Organiza y articula el espacio por medio de la segmentación de planos cromáticos.

3) Crea ritmo por medio de sus características intensivas y cualitativas. Por lo que, además de ser un elemento generador de espacios y profundidades, funciona como un mecanismo dinámico capaz de producir movimiento y tensiones dentro de la composición.

4) Permite al observador desarrollar su “capacidad de discriminación espacial” a través del empleo del contraste. Manifestado este a través de dos tipos: el contraste lumínico, que es con el que la gente percibe las cosas a su alrededor, gracias a las diferencias lumínicas y de color de los objetos; y el contraste cromático, más de tipo plástico y que se observa a través de dos niveles: uno cualitativo, que va más enfocado a la diferencia tonal entre matices y sus posibilidades plásticas; y cuantitativo, relacionado con la diferencia de intensidad entre los colores, por lo que esta puede verse modificada de acuerdo con:

- a) La saturación.
- b) Las zonas azules del espectro.
- c) La proximidad entre los colores.
- d) La existencia de líneas de contorno en las figuras.

Además, mediante la interacción cromática, es posible modificar los valores cualitativos y cuantitativos del contraste, así, figuras superpuestas sobre determinados planos de color pueden resultar con efectos visuales diferentes, ya que la interacción entre estos, hacen que el color del fondo usualmente funcione como color complementario de la figura principal.



Fig. 2.17. Crea ritmo en la composición por medio de sus características intensivas y cualitativas.

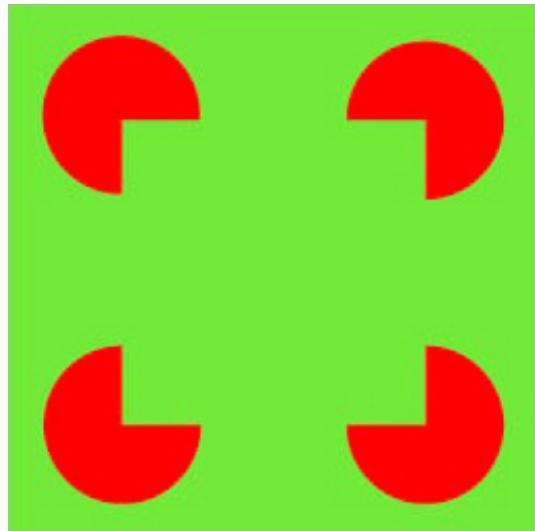


Fig. 2.18. Permite al observador desarrollar su “capacidad de discriminación espacial” a través del empleo del contraste.

5) Produce la sensación de movimiento y tensión visual gracias a sus características sinestésicas. En efecto, el color puede producir estímulos visuales por medio de sus atributos cálidos/fríos y oscuros/lumínicos (cualidades térmicas), induciendo sensaciones visuales que permiten percibir la impresión de movimiento (colores brillantes-cálidos, se acercan; colores fríos-oscuros, se alejan), favoreciendo así el dinamismo dentro de la composición.

6) A través de la relación forma-color preserva la identidad del objeto. Sin embargo, no es capaz por si sola de mantener esta identidad ya que dentro de la dualidad forma-color, la forma estructural es la que guarda mayor capacidad de identificación, sólo mediante la interacción de ambas estructuras le es posible la construcción de la identidad visual.

En los productos de tipo esotérico, su presencia es de destacar. Mediante la riqueza visual, característica del color, se busca estimular la composición y fortalecer aquellos elementos morfológicos dentro de la misma, así, planos, líneas y formas se dinamizan y se jerarquizan de acuerdo a criterios de organización en el diseño con la finalidad de que la vista del consumidor sea inducida por los contrastes y tensiones visuales obtenidas con el color, de ese modo, encontramos desde diseños con colores simples, brillantes y bastante modestos hasta configuraciones muy ricas y visualmente atrayentes.

La relación forma y color en algunos diseños es exagerada o irreal, ya que en una



Fig. 2.19. Permite al observador desarrollar su "capacidad de discriminación espacial" a través del empleo del contraste.



Fig. 2.20. A través de la relación forma-color preserva la identidad del objeto.

búsqueda por la economía y exaltación cromática de las imágenes no existe una correlación lógica entre el objeto real y el color empleado, así, encontramos figuras humanas coloreadas de negro, azul, violeta, amarillo, etc.. Esta intencionalidad podría considerarse que esta marcada más hacia una búsqueda de la discriminación espacial de la forma figurativa en relación al resto del diseño (el fondo), para así resaltarla de otros elementos morfológicos del mismo, o bien, simplemente para hacer lucir estéticamente agradable el diseño.

En cambio, para otros diseños el uso del color se utiliza como un elemento representativo característico de alguna idea o figura particular del mundo esotérico; en efecto, conceptos, deidades, santos, etc. conservan códigos de representación que encierran significaciones tradicionales de identidad. Shango por ejemplo, santo importante de la religión santera, encarna conceptos de fuerza y masculinidad, posee colores cuyas propiedades van encaminadas a resaltar estas virtudes, por lo que los instrumentos, herramientas y representaciones gráficas referentes a él suelen emplear tradicionalmente los colores rojo y negro, o variaciones tonales de estos; así pues, cualquier tipo de producto que haga alusión a este u otra deidad, o concepto, integran dentro de la composición sus colores más característicos.



Fig. 2.21. En una búsqueda por la economía y exaltación cromática de las imágenes no existe una correlación lógica entre el objeto real y el color empleado.

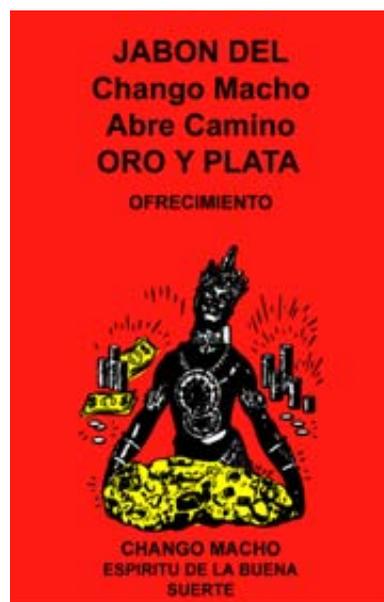


Fig. 2.22. El color conserva códigos de representación que encierran simbolismos y conceptos rituales de estas tradiciones.

### 2.1.3.2. Tipografía.

Cabe destacar que para lograr un mensaje visual óptimo, en ocasiones se requiere de un complemento, a saber, lingüístico escrito, para así alcanzar sus objetivos. En efecto, Goombrich establece que para una correcta lectura de la imagen existen tres factores a considerar: el código, el texto y el contexto, siendo el texto el que podría considerarse como más importante ya que gracias a él podemos realizar una reconstrucción correcta del contenido del mensaje.<sup>10</sup> El empleo de estos dos canales nos permite orientar hacia una idea o concepto en específico, para de ese modo, cuando la imagen despliega todo un conjunto de interpretaciones, el elemento textual le ayuda a enfocar, remarcar y/o redundar un concepto en particular, porque de lo contrario, quedaríamos abrumados por las miles de lecturas que de la imagen podemos obtener, sin quedar plenamente establecida la idea deseada.

Así, la letra asume un papel fundamental dentro de la estructuración del mensaje visual, ya que, además de proporcionar información adicional y precisa al mensaje, se despoja de su carácter frío y monótono para convertirse en uno más del conjunto de símbolos visuales dentro de la composición (denominándose así como carácter tipográfico)

*“Lo que interesa primordialmente al lector respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Ya aún cuando*

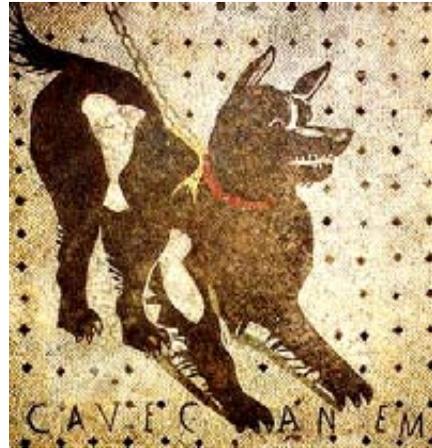


Fig. 2.23. Para una correcta lectura de la imagen existen tres factores a considerar: el código, el texto y el contexto, siendo el texto el que podría considerarse como más importante ya que gracias a él podemos realizar una reconstrucción correcta del contenido del mensaje.

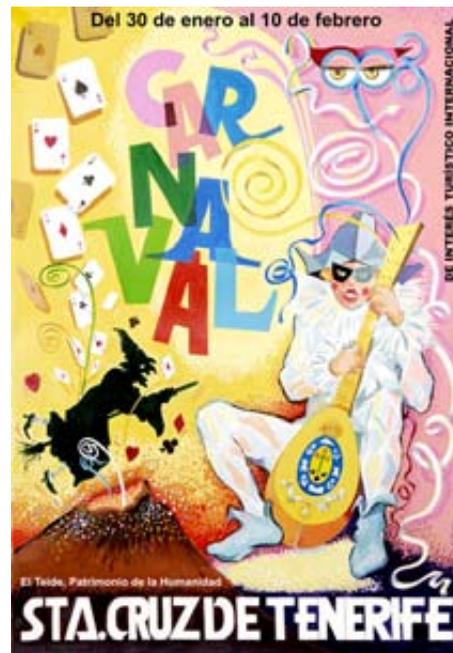


Fig. 2.24. La letra, además de proporcionar información adicional y precisa al mensaje, se despoja de su carácter frío y monótono para convertirse en uno más del conjunto de símbolos visuales dentro de la composición

10. Op. Cit. pag. 133.

*el lector pueda estar inconsciente de ello, la formas visuales creadas a través de las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento.”<sup>11</sup>*

Mediante la manipulación de sus partes (Fig. 2.27.), sus formas y rasgos estructurales, la letra es capaz de ofrecer una multiplicidad de fisonomías en función de una determinada intencionalidad, la letra entonces adquiere personalidad, un concepto y una función, proporcionando así los instrumentos a través de los cuales el mensaje visual se enriquece, haciéndole más sensible y agradable. Así, además de ofrecer una serie de significaciones que influyen en el procesamiento de la información del observador, contribuye en la construcción de otras que buscan reforzar tanto el contenido y la forma del mensaje visual.

Gracias a la evolución de las técnicas tipográficas, las técnicas digitales y sistemas de impresión, el elemento tipográfico ha podido desarrollar una gran variedad de morfologías, clasificándose así en grupos y familias, permitiéndonos abarcar un amplio espectro de posibilidades para aplicar al mensaje textual, desde tipos destinados para la lectura, hasta aquellos que pueden funcionar como encabezados o como simples elementos decorativos dentro de la composición.

Por ello, a continuación se revisaran los principales grupos tipográficos.



Fig. 2.25. Además de ofrecer una serie de significaciones que influyen en el procesamiento de la información del observador, contribuye en la construcción de otras que buscan reforzar tanto el contenido y la forma del mensaje visual.



Fig. 2.26. El elemento tipográfico ha podido desarrollar una gran variedad de morfologías, permitiéndonos abarcar un amplio espectro de posibilidades para aplicar al mensaje textual.

11. TURNBULL., pág. 75.

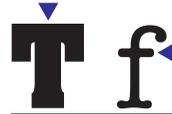
PARTES DE LA LETRA.



**Asta, fuste o montante:**  
Trazo que define la estructura básica de la letra.



**Brazo:**  
Trazo horizontal o diagonal que surge de un trazo vertical.



**Cruz o travesaño:**  
Línea horizontal que cruza por algún punto el trazo principal.



**Filete o perfil:**  
Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.



**Ascendente:**  
Parte de las letras de caja baja que supera por arriba el ojo medio.



**Descendente:**  
Parte de las letras de caja baja que supera por debajo el ojo medio.



**Cola:**  
Prolongación inferior de algunos rasgos.



**Panza o bucle:**  
Trazo curvilíneo.



**Hombro o arco:**  
Trazo curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose.



**Doble arco:**  
Trazo curvo principal de la s de caja alta y caja baja.



**Ojal superior, ojal inferior:**  
Línea que forma la curvatura en la parte superior e inferior de la g de caja baja.  
**Cuello:**  
Línea que une los dos ojales de la g de caja baja.



**Remate, gracia o terminal:**  
Breve trazo final que no sigue la dirección del trazo donde se asienta, bien cerrándose en sentido perpendicular, bien con una inclinación.



**Guía, gancho, espolón o ápice:**  
Final de un trazo que no termina en remate, sino con una pequeña proyección de un trazo.



**Lágrima, gota o botón:**  
Final de un trazo que no termina en gracia, sino con una forma redondeada.



**Contorno interior y exterior:**  
Dibujo diferenciado de la línea interior y exterior de un trazo.



**Lazo:**  
Trazo que une la curva con el asta principal.



**Punto de enlace:**  
Zona de conexión entre remate y asta.



**Vértice:**  
Punto de unión entre dos astas inclinadas.



**Contrapunzón:** Contorno interior de un trazo cerrado. Aunque es frecuente la denominación ocasional de ojo, no hay que confundirlo con ojo medio.

### Romanas.

Este tipo de caracteres están basados principalmente en la forma de las letras grabadas en los edificios romanos (principalmente las letras mayúsculas), y además, es el grupo con más número de familias tipográficas. Se caracterizan fundamentalmente por:

- Contrastar rasgos suaves y fuertes.
- Por el uso de remates en sus extremos.

Precisamente, los remates en este tipo de letras sugieren a la vista un enlace y dirección en la escritura, lo que facilita, por lo tanto, fluidez a la lectura, algo que no sucede con las letras de palo seco<sup>12</sup>; además, gracias a la modulación de los rasgos de la letra, la línea conformada da una apariencia de textura, impulsando la atención. Estos factores hacen que las familias de este grupo sean ideales para su empleo en los materiales de lectura.

- **Antiguas.** Este es un subgrupo de las romanas, cuyos caracteres son más “artísticos” y menos formales. Sus características son:

- El contraste de sus rasgos es menos pronunciado.
- Poseen una modulación inclinada de trazo quebrado.
- Sus remates son ligeramente desproporcionados, casi unidas con las terminales de las letras que están junto a ellos.

- **De transición.** Poseen una modulación más controlada, aunque inclinada y de trazo redondeado, y además sus remates se

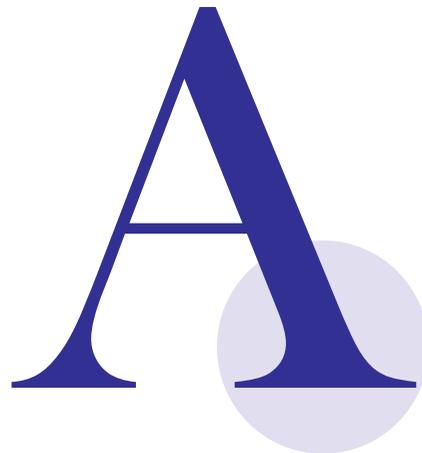


Fig. 2.28. Las letras se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes, y por el uso de remates en sus extremos.

Antiguas  
De transición  
Modernas  
De lectura

Fig. 2.29. Las familias de este grupo son ideales para su empleo en los materiales de lectura.

12. MONTESINOS, pág. 81.

encuentran proporcionados, así como sus elementos, que están más integrados en el conjunto.

- **Modernas.** Estas letras tienen un aspecto más mecánico y menos caligráfico que el estilo antiguo. Su característica más sobresaliente es un remate recto, delgado y discontinuado, y posee contrastes más acentuados entre sus rasgos finos y gruesos.
- **De lectura.** Poseen un ojo medio ligeramente ensanchado pero con contrapunzonez abiertos.

### Egipcias.

Consideradas como tipos que se encuentran a medio camino entre el tipo romano y el tipo palo seco. Sus principales características son:

- Una modulación con tendencia a la uniformidad.
- Trazos gruesos.
- Remates visiblemente cuadrados y aumentados.

Por sus características notablemente ensanchadas, estos tipos de letra se usan principalmente para encabezados, y con menor frecuencia en textos extensos.

- **Suaves.** Se caracterizan por poseer un trazo modulado y con puntos de enlace curvilíneos, lo que la hace equiparable con las letras de tipo romano.
- **Duras.** Son letras de trazo duro, uniformes y puntos de enlace totalmente rectilíneos, a pesar de ello son letras de trazo equilibrado.

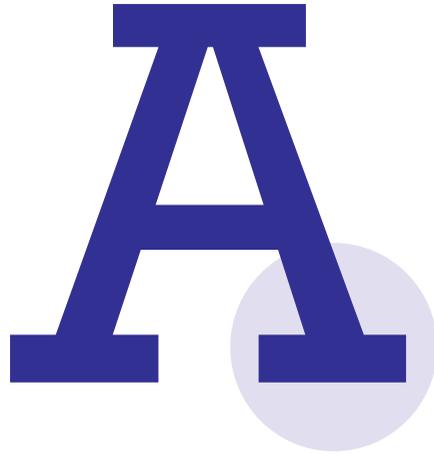


Fig. 2.30. Las letras egipcias se caracterizan por una modulación con tendencia a la uniformidad, trazos gruesos y remates visiblemente cuadrados y aumentados.

# SUAVES

# Duras

Fig. 2.31. Por sus características notablemente ensanchadas, estos tipos de letra se usan principalmente para encabezados, y con menor frecuencia en textos extensos.

## Incisas.

Existen 2 subgrupos:

- **Híbridas.** Caracterizadas por carecer de modulación en su trazo y poseer remates apenas distinguibles, casi sin punto de enlace, sin embargo, estas características las hacen letras de formas muy elegantes.
- **Incisas.** Poseen trazos modulados y de remates insinuados, o sea, interpretando de modo muy sutil la existencia de estos a través de trazos curvilíneos, inclinados, etc. al final del asta..

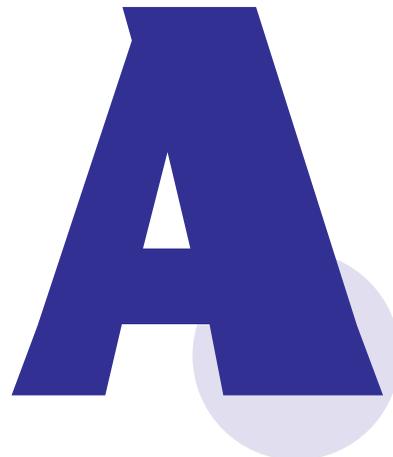


Fig. 2.32. Las letras incisas poseen trazos modulados y de remates insinuados, o sea, interpretando de modo muy sutil la existencia de estos.

## De palo seco.

Conocidas también como Sans Serif. Este tipo de letras, surgidas a partir de la Revolución Industrial, buscan reflejar un aspecto más funcional y directo a favor del mensaje, por lo que su uso más común se observa en diseños de tipo señalético, o como una segunda opción para textos extensos después del tipo romano. A pesar del fuerte contraste de sus rasgos y la frialdad de su estructura, existen una gran variedad de familias que juegan con esa uniformidad, alejándose, en algunos casos, de la monotonía que les caracteriza. Sus principales rasgos son:

- Rasgos monótonos y esqueléticos.
- Poca o nula modulación en sus formas.
- Ausencia de remates.
- **Grotescas.** Son más afines al diseño básico del tipo de palo seco, con un trazo homogéneo, carente de remates y de caracteres estrechos.

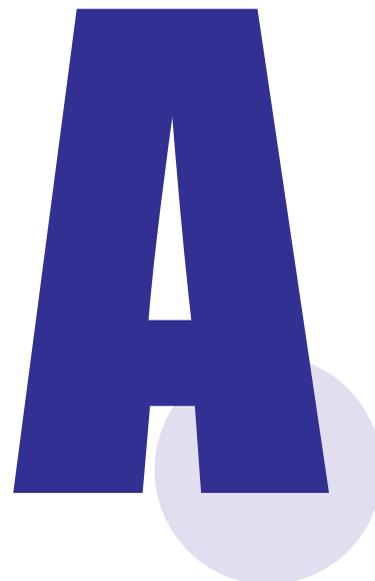


Fig. 2.33. Las letras de palo seco son de rasgos monótonos y esqueléticos, de poca o nula modulación en sus formas y ausencia de remates.

- **Humanistas.** Poseen un trazo más o menos modulado y mantienen la carencia de remates.
- **Neogrotescas.** Son caracteres que poseen un trazo totalmente homogéneo, sin ningún tipo de modulación o remate, y mantienen una estructura humanística.
- **Geométricas.** Al igual que los subgrupos anteriores, estas repiten las mismas características, sin embargo, la estructura de sus caracteres tiene una tendencia hacia la geometría.

### Góticas.

Antes de la creación de la imprenta, los monjes eran los encargados de transcribir los libros de textos, para ello utilizaban tipos de letras de un trazo caligráfico más cuidadoso y adornado. Precisamente, tratando de imitar ese estilo se han desarrollado varias familias tipográficas que se agrupan dentro de este conjunto llamado como góticas. Estas son de difícil lectura, principalmente en mayúsculas, por lo que la construcción de las líneas de texto se forman entre la combinación de mayúsculas y minúsculas. Son ideales para diseños de ocasiones especiales, como graduaciones, anuncios de bodas, materiales religiosos, documentos y diplomas.

### De escritura.

La intención de este tipo de letras es la de emular las características de la letra escrita a mano, o sea, manuscrita. Por lo tanto, los remates de sus caracteres pueden estar unidos o sueltos (según el tipo) y con una orientación inclinada, lo que busca

# Grotescas

## Humanistas

### Neogrotescas

### Geométricas

Fig. 2.34. Existen una gran variedad de familias que juegan con la uniformidad y estructura esquelética, alejándose, en algunos casos, de la monotonía que les caracteriza.



Fig. 2.35. Las letras góticas imitan el estilo caligráfico desarrollado por los monjes antes de la imprenta.

imitar la fluidez y postura del trazo a mano. Por sus características, no se usan en textos extensos ya que se dificulta su lectura, es por ello que se emplean principalmente en anuncios, invitaciones, membretes, eventos especiales, etc. Existen dos subgrupos: las caligráficas, que imitan los estilos surgidos a partir de esta técnica de escritura; y los manuales, de un trazo más libre.

### De fantasía.

Son tipos que le dan más prioridad a la forma que a la función, por lo que integran dentro de sus estructuras elementos accesorios ajenos a esta con fines meramente decorativos; o bien, transforman completamente sus rasgos priorizando el elemento plástico del carácter. Por ello, no son muy útiles para textos extensos, y más bien son ocupadas para resaltar el aspecto gráfico y el efecto sorpresa. Existen dos tipos: De diseño, realizadas a partir de un pretexto gráfico; y ornamentales, que integran elementos de tipo decorativo.



Fig. 2.36. Las letras de escritura tienen la intención de emular las características de la letra escrita a mano, o sea, manuscrita.

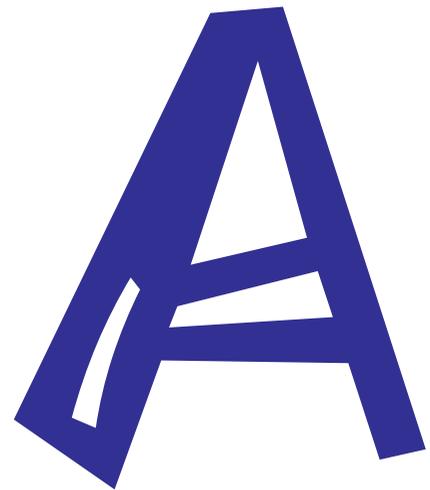


Fig. 2.37. Las letras de fantasía le dan más prioridad a la forma que a la función.

## 2.2. DISEÑO.

### 2.2.1. Definición de diseño.

El diseño gráfico es una disciplina que resuelve problemas propios de la comunicación visual, estableciendo mecanismos a través de los cuales analiza y sintetiza la información con el fin de producir mensajes visuales de acuerdo a las necesidades comunicativas de un emisor (el cliente, ya sea público o privado) para incidir dentro del comportamiento de un determinado sector social (receptores), apoyándose en medios de comunicación que implican una distancia con el receptor<sup>12</sup>. Satisface necesidades concernientes a la producción y aspectos relacionados con la vida en general (tales como orientación, información, entretenimiento, aprendizaje, etc.) y promueve al mismo tiempo su realización.<sup>13</sup> Podemos entonces distinguir dos principales tipos de necesidades:

1. Indicar, identificar, guiar, sugerir o estimular ciertas conductas dentro de la sociedad. Existen ciertas reglas y patrones que seguir dentro de esta por lo que el diseño tiene la función de satisfacerlas indicando o estimulando el modo de su ejecución.
2. Influir, buscando actuar sobre las acciones de los sujetos y sus conductas. Por lo tanto, en vez de cumplir con ciertos patrones o necesidades más bien las crea al modificar dichas conductas a través de la persuasión.

Funciona pues como un regulador social, normalizando y promoviendo dichos

12. ARFUCH, pág. 46-47

13. Leonor Arfuch sostiene: "Las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenece"; pág. 41



Fig. 2.38. El diseño gráfico es una disciplina que resuelve problemas propios de la comunicación visual.



Fig. 2.39. Sintetiza información con el fin de producir mensajes visuales de acuerdo a las necesidades comunicativas de un emisor para incidir dentro del comportamiento de un determinado sector social.

patrones de acuerdo a las necesidades que pueden ser desde políticas, económicas o culturales dentro de los sectores sociales, ayudando a la cohesión entre los grupos al mismo tiempo que fomenta su desarrollo al mantener un constante vínculo de comunicación.<sup>14</sup>

Sin embargo, el mensaje al ser colectivo pierde individualidad y se vuelve impersonal, el modelo de comunicación donde tanto emisor y receptor entran en un constante intercambio de roles ahora se plantea como uno totalmente diferente: un sistema unidireccional y cuya efectividad esta basada sólo en la capacidad de respuesta del receptor con respecto al mensaje visual.

En este contexto, el diseñador resuelve problemas específicos de la comunicación visual estableciendo mecanismos a través de los cuales codificará la información a mensajes visuales por medio de un proceso creativo que implica distintas facetas de trabajo:

1. Toma de notas y documentación. Donde se elaboran notas desde el inicio del proyecto y se realiza una investigación documental a través de la cual se adquiere información referente al objeto a diseñar.

2. Búsqueda de documentación visual. Desarrollada con la elaboración de notas de dibujo, carpetas de trabajo y archivos de imágenes, este tipo de documentación permiten al diseñador motivar e inspirar su imaginación para la siguiente etapa.



Fig. 2.40. Funciona como un regulador social normalizando y promoviendo patrones de acuerdo a necesidades sociales que pueden ser desde políticas, económicas o culturales.



Fig. 2.41. Resuelve problemas específicos de la comunicación visual estableciendo mecanismos a través de los cuales codificará la información a mensajes visuales.

14. Op. Cit. pág. 54-57.

3. **Desarrollo de ideas.** Por medio de un “brainstorming” (lluvia de ideas) se plasman todas las ideas desarrolladas ya sean buenas, malas, excelentes, espantosas, etc. todo con la intención de encontrar aquella que conjugue creatividad, equilibrio y funcionalidad.

4. **Desarrollo de proyecto.** Donde desemboca todo este proceso creativo desplegando propuestas graficas poderosas, sugerentes y atractivas que cumplan con las intenciones comunicativas del emisor.

Así pues, mediante las herramientas básicas para el dibujo y las artes plásticas, hasta los más modernos recursos tecnológicos de cómputo e impresión, el diseñador desarrolla ideas y conceptos con fines utilitarios. En efecto, el diseño con ayuda de las artes crea mensajes visuales claros y directos capaces de transmitir las intenciones de comunicación de una empresa privada o institución pública, su meta principal es la de despojar al mensaje de su frialdad y configurarlo dentro de una estructura gráfica estética, ordenada y efectiva que motive el interés del observador. Así podemos distinguir dos situaciones al parecer contradictorias: busca ser funcional y al mismo tiempo estético.

Por lo tanto, dado su estrecha relación con las artes, muchas veces suele equipararse el trabajo del diseñador con el del artista confundiendo así la delgada línea que los separa. A diferencia del arte, los diseños no buscan producir emociones



Fig. 2.42. Se auxilia de equipo que va desde las herramientas básicas para el dibujo y las artes plásticas hasta los más modernos recursos tecnológicos de cómputo e impresión.



Fig. 2.43. El diseño con ayuda de las artes crea mensajes visuales claros y directos capaces de transmitir las intenciones de comunicación de una empresa privada o institución pública.

y estimular nuestros sentidos, sino más bien activar y dirigir estos mismos hacia intenciones muy específicas de acción y cumplir así necesidades comunicativas dentro de la sociedad.

*“Las actividades del diseñador presuponen una preparación muy superior; en teoría, ésta debe ser superior a la del artista y hallase encaminada al manejo profesional de las formas, con fines utilitarios y masivos (...)”*<sup>15</sup>

Pero por más que el diseñador trate de “renunciar a toda esa expresividad individualista y romántica”<sup>16</sup> al momento de diseñar siempre quedará plasmada en el trabajo final parte de su personalidad, prejuicios, ideología, etc., debido al contexto social, económico y político en el cual se encuentre inmerso.

*“... el Diseño Gráfico supone la puesta en juego de procesos subjetivos en los que el emisor deja su huella. Un diseñador enuncia desde su propia historia personal y la historia social; habla de lo que sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta”*.<sup>17</sup>

Es difícil que el diseñador se desembarace de estas características dado que forman parte de sus experiencias de vida. La ideología y visión del diseñador no



Fig. 2.44. Suele equipararse el trabajo del diseñador con el del artista confundiendo así la delgada línea que los separa.



Fig. 2.45. Los diseños no buscan producir emociones y estimular nuestros sentidos sino más bien activar y dirigir nuestros sentidos hacia intenciones muy específicas de acción.

15. ACHA, pág. 90.

16. Ibidem. pág. 90

17. Op. Cit. pág. 52.

se ven reflejados tanto en el contenido del discurso visual, sino más bien en la forma del discurso visual.

Sin embargo, mucha gente la considera una actividad sencilla, resultando así una actividad a la que no se le da el valor que realmente merece; no obstante, el diseño se ha venido a posicionar en nuestras vidas, en nuestra sociedad, en nuestro actuar diario, como una actividad que conjuga todo lo bueno de las artes, pero en caminata hacia fines netamente prácticos. El diseñador no es artista, el diseñador no es artesano; el diseñador es pues un constructor de mensajes visuales que estructura, emplea y desarrolla mecánicas de creación empleados en las artes plásticas para transmitir informaciones concretas a grupos sociales específicos, satisfaciendo así necesidades de comunicación visual.

### 2.2.2. Áreas del diseño.

El diseño gráfico comprende diversas actividades implicadas dentro del proceso de comunicación, muchas de ellas desarrolladas a la par de los avances tecnológicos que se van gestando en torno a los medios de comunicación, principalmente aquellos de carácter visual. En la carrera de Diseño y Comunicación Visual que se imparte en la ENAP se establece la división del diseño en cinco orientaciones, englobando las principales actividades desarrolladas por el diseñador dentro del mercado de trabajo.



Fig. 2.46. Un diseñador enuncia desde su propia historia personal y la historia social; habla de lo que sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta.

## Diseño Audiovisual y Multimedia.

Genera, estructura y coordina la producción de mensajes audiovisuales, integrando recursos gráficos y sonoros a través de los cuales las imágenes adquieren movimiento y sonido, y desarrollando medios que van desde la presentación en multimedia hasta la preparación y producción de proyectos para t.v., cine, video, etc.

Se trata de una actividad relativamente nueva y que con el actual impulso y desarrollo de los sistemas electrónicos y digitales de comunicación hacen de ésta un área importante para la estructuración de mensajes visuales capaces de llegar a un mayor número de personas.

## Diseño Editorial.

Sus antecedentes se remontarían prácticamente desde la invención de la imprenta, se diría que el diseño comenzaría a surgir de lo en aquel entonces se buscaba como una forma de organizar la estructura gráfica del libro para la optimización de los recursos de la imprenta. Esta área planea y organiza las diferentes partes del proceso de edición de una publicación, de este modo el diseñador se encarga de realizar el diseño, la edición y producción de cualquier medio impreso tales como el periódico, folletos, revistas, carteles, libros, etc.



Fig. 2.47. Genera, estructura y coordina la producción de mensajes audiovisuales integrando recursos gráficos y sonoros.



Fig. 2.48. El diseño editorial planea y organiza las diferentes partes del proceso de edición de una publicación.

## Diseño en Soportes Tridimensionales y Simbología.

Busca resolver problemas de información y de ubicación social-urbana, además, trabaja en el diseño de soportes gráficos cuyas funciones son las de identificar, difundir, promocionar y comercializar los diversos productos y servicios que ofrece el cliente al público.

Podría decirse que ésta área se encuentra relacionada con actividades que se desenvuelven dentro del diseño industrial, arquitectura y desarrollo urbano dadas las características de la misma.

## Fotografía.

El diseñador fotógrafo interpreta la realidad por medio de los recursos técnicos y conceptuales de la fotografía, desarrollando habilidades que le permitan generar propuestas eficaces y creativas a fin de responder a las necesidades de comunicación de los campos en los que se desarrolla, como son: ciencia, medicina, reportaje periodístico y publicidad.

Los resultados de esta actividad tienen la capacidad de representar de un modo casi fidedigno el objeto real, suavizando o exaltando elementos particulares del mismo y que se desea destacar, empleando para ello las diversas técnicas fotográficas y digitales disponibles; de este modo, se extraen aquellas connotaciones que se adecuen a las necesidades del mensaje visual.



Fig. 2.49. Soportes tridimensionales trabaja en el diseño de soportes gráficos cuyas funciones son las de identificar, difundir, promocionar y comercializar los diversos productos y servicios que ofrece el cliente al público.



Fig. 2.50. El fotógrafo interpreta la realidad por medio de los recursos técnicos y conceptuales de la fotografía desarrollando habilidades que permitan generar propuestas eficaces y creativas.

## Ilustración.

La ilustración es a mi parecer una de las áreas del diseño más viejas del mundo, y una de las más completas áreas del diseño.

La representación de ideas y conceptos por medio de la imagen, aplicada a medios textuales, tiene como objetivo funcionar como una referencia visual del mensaje escrito, en donde lo que éste no puede proyectar por medio de palabras, la imagen lo presenta de una forma más accesible y clara para el lector, complementándose de este modo ambos canales de comunicación.

Cabe destacar que en ocasiones es la misma ilustración el elemento principal del mensaje, por lo que el mensaje escrito

funciona como elemento de apoyo para la ilustración.

Además, la ilustración busca resolver los retos que una imagen fotográfica estaría lejos de alcanzar, ya que por sus características netamente artísticas es un instrumento muy adaptable que la convierten en una herramienta práctica en la configuración de mensajes visuales.

Como se puede ver, la ilustración tiene múltiples aplicaciones, por lo que sus antecedentes, géneros y recursos se analizarán con mayor detalle en el siguiente capítulo.



Fig. 2.51. En la ilustración la representación de ideas y conceptos por medio de la imagen tiene como objetivo funcionar como una referencia visual del mensaje escrito.

### 2.2.2.1. Ilustración.

Las imágenes se han convertido en el pan nuestro de cada día, las tenemos presentes en muchos de los aspectos de nuestra vida, desde que iniciamos nuestras actividades diarias hasta que concluimos con ellas. Su uso ha sido una de las herramientas más valiosas que el hombre ha empleado para su desarrollo social y cultural ya que han actuado como transmisores de conocimientos, expresiones y valores socio-culturales. Éstas se han ido adaptando a nuestro entorno, formando parte fundamental de nuestro ecosistema visual, cumpliendo con objetivos específicos para sectores determinados de la sociedad.

La ilustración, como una de las áreas en las que se subdivide el diseño gráfico, cumple más que ninguna otra una importante labor social en la elaboración, producción y desarrollo de imágenes. Su función principal consiste en la elaboración de mensajes visuales con el objetivo de comunicar una información concreta y complementaria dentro del discurso lingüístico escrito.

*“La ilustración es, en su forma más simple una forma de llenar una página para que tenga un buen aspecto, pero sin proporcionar conocimiento alguno sobre el tema que ilustra. En el mejor de los casos, la ilustración empuja al receptor a pensar, a obtener más información del texto que tiene ante sí y a intentar comprender y conocer el tema más a fondo.”<sup>18</sup>*



Fig. 2.52. Las imágenes se han convertido en el pan nuestro de cada día, las tenemos presentes en muchos de los aspectos de nuestra vida diaria.



Fig. 2.53. La función de la ilustración es la elaboración de imágenes con el objetivo de comunicar una información concreta y cumplir funciones complementarias dentro del discurso lingüístico escrito.

18. ZEEGEN, pág. 20.

Para lograr su objetivo se apoya principalmente en muchos de los preceptos aplicados dentro de las artes plásticas, desde las formas de composición hasta los métodos y técnicas empleadas para su desarrollo. Pero la ilustración es una actividad supeditada a los intereses que el mercado exige y que impiden que ésta se desarrolle de manera libre como lo hace el arte, la ilustración debe crear una imagen planeada minuciosamente a partir del briefing de trabajo el cual debe satisfacer los objetivos que el cliente establece, la ilustración es pues una actividad cuyo proceso es más concienzudo y dirigido hacia objetivos específicos. Su relación con las artes sólo se limita a la utilización de las técnicas de representación gráfica empleadas, y se diferencia de ésta por la restringida libertad de expresión que al ilustrador se le impone en la elaboración de imágenes, causando así un conflicto en el ejercicio de esta actividad:

*“(...) Los límites de la ilustración se encuentran en algún lugar a medio camino entre el arte y el diseño. Nunca se ha considerado una rama del arte en mayúsculas, ni tampoco se le ha permitido existir como una disciplina al diseño, no siendo reconocida como propia por los artistas ni por los diseñadores. Los primeros la han considerado demasiado caprichosa y los segundos, demasiado artística”.<sup>19</sup>*

Así rechazada por todos, la ilustración ha tenido que forjarse como una disciplina

19. *Ibidem.*, pág. 65.



Fig. 2.54. La ilustración se apoya principalmente en muchos de los preceptos aplicados dentro de las artes plásticas.



Fig. 2.55. La ilustración debe crear una imagen planeada minuciosamente a partir del briefing de trabajo el cual debe satisfacer los objetivos que el cliente establece.

sería con un fuerte compromiso profesional y artístico, a pesar de que se han logrado avances significativos, principalmente en el desarrollo de la literatura infantil, aún es considerada como una actividad menor que sirve para realizar “dibujitos”, cuando en ocasiones la ilustración es muy superior a lo que se puede obtener por medio de fotografías, por ello para muchas agencias es más redituable conseguir los servicios de un ilustrador, ya que a través de él se pueden desarrollar imágenes que cumplan de modo más específico y satisfactorio las necesidades del cliente y que el briefing de trabajo exigen, y que la fotografía no puede lograr.<sup>20</sup>

Cada imagen cumple un objetivo, y para que éste sea lo más satisfactorio posible es necesario una “especialización” del ilustrador, por lo cuál éste debe encaminar sus esfuerzos para desarrollarse dentro de alguna rama específica de actividades, ya que no es lo mismo ilustrar un libro para niños que un libro de anatomía humana avanzado, son áreas completamente distintas para las cuales el ilustrador requiere de conocimientos especiales, aunque se puede dar también el caso contrario en el que un ilustrador puede manejar ambas actividades, ya que algunas guardan similitudes que le permiten al ilustrador manejarlas con facilidad. De este modo tenemos que la ilustración se divide en distintas áreas, y que se detallan a continuación.

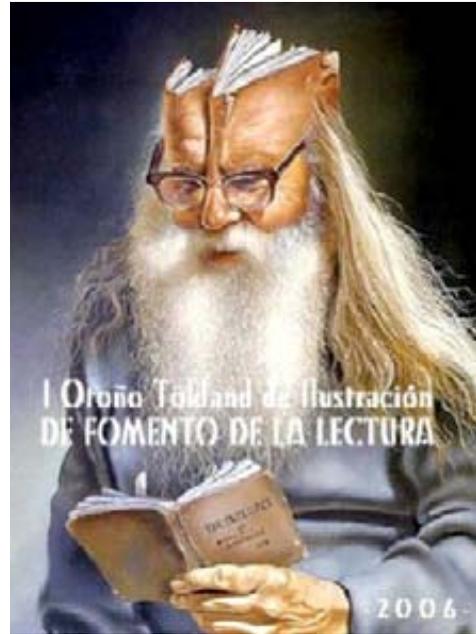


Fig. 2.56. La ilustración ha tenido que forjarse como una disciplina seria con un fuerte compromiso profesional y artístico.

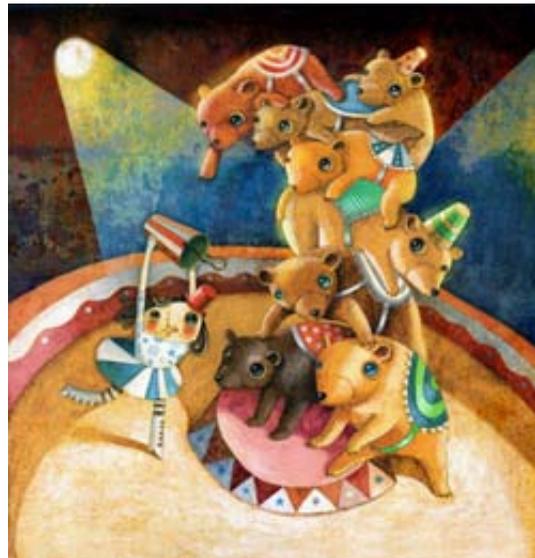


Fig. 2.57. Aún es considerada como una actividad menor que sólo se limita a realizar “dibujitos”, cuando en ocasiones la ilustración es muy superior a lo que se puede lograr por medio de fotografías.

20. SIMPSON,; pág. 149.

### 2.2.2.2. Géneros.

La ilustración abarca una amplia gama de campos de trabajo, los propósitos para los que se usa ésta son variados y por lo tanto cada ilustración tiene un objetivo distinto y muy específico. A continuación se mencionan algunos de los usos de la ilustración más comunes:

#### Ilustración conceptual.

Este género de ilustración conjuga la proyección de conceptos abstractos o ideas mediante imágenes libres y audaces que no se ajusten específicamente a lo que establece un texto determinado, representa ideas y no hechos particulares, por lo tanto el ilustrador puede sentirse libre de expresar lo que el considere pertinente, pero presentando ante el lector una expectativa o síntesis del tema que se desarrolla en el mismo. La ilustración conceptual es muy común en medios como las revistas, ya que es ahí donde este tipo de imágenes no afectan mucho el resultado de las ventas, por lo cual el ilustrador puede realizar su trabajo sin temor a comprometerse.

#### Ilustración editorial.

Dentro de este grupo la ilustración funciona como refuerzo de la información presentada a través de los textos, de este modo, la imagen comunica aquellas ideas y conceptos que pudiesen ser difíciles de comprender para el lector o los guía a través de ella. Entre estos podemos encontrar a:



Fig. 2.58. La ilustración conceptual conjuga la proyección de conceptos abstractos o ideas mediante imágenes libres y audaces que no se ajusten específicamente a lo que establece en un texto determinado.



Fig. 2.59. La mayoría de las revistas emplean ilustraciones en gran medida por su valor denotativo y connotativo o simplemente como adorno de una página. Ilustraciones en gran medida por su valor denotativo y connotativo o simplemente como adorno de una página.

- Revistas. La mayoría de las revistas emplean ilustraciones en gran medida por su valor denotativo y connotativo o simplemente como adorno de una página. A través de la ilustración un artículo complejo en el que ni el uso de la fotografía ayudaría a esclarecerlo se vuelve más comprensible.

- Periódicos. Como sabemos, las ilustraciones se empleaban de manera muy común en este medio mucho antes de que existiera la fotografía, actualmente la ilustración ocupa un lugar más discreto, ya que suele ser empleada como un elemento básicamente humorístico (caricatura) o mero complemento visual para alguna nota.

### Ilustración narrativa.

A través de imágenes se trata de representar situaciones generadas dentro de la narración de una historia, funcionan como un medio de apoyo visual que va guiando al lector a través de la lectura, ya sea de manera secuencial o simplemente ilustrando un evento en concreto. Debe adaptarse a los contenidos y detalles del texto manteniendo un equilibrio entre la interpretación personal y la imaginación del lector, guiando o marcando parámetros a través de los cuales este último imaginará personajes, lugares y situaciones de acuerdo a lo planteado por el ilustrador. Este tipo de ilustración la podemos encontrar en libros de cuentos o de historia, en donde la técnica del ilustrador muchas veces imprime al libro una personalidad visual propia. Ejemplo de ellos son las ilustraciones desarrolladas para “El Señor de los Anillos”.



Fig. 2.60. La ilustración ocupa un lugar más discreto al ser empleadas como elemento humorístico o complemento de alguna nota.

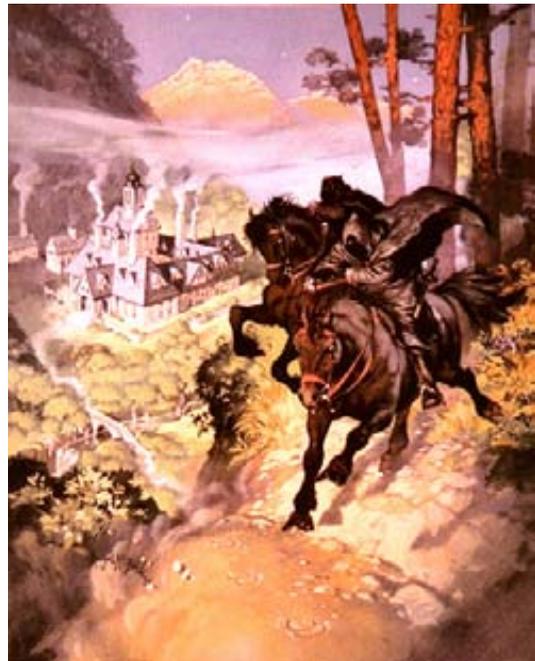


Fig. 2.61. A través de imágenes se tratan de narrar situaciones generadas a través de la historia de un libro de texto, funcionan como un medio de apoyo visual.

## Ilustración infantil.

Este es un género que en los últimos años ha venido obteniendo una gran popularidad. Los libros ilustrados infantiles tienen las mismas funciones que la ilustración narrativa; sin embargo, sus funciones están más encaminadas a ser agradables tanto para el público infantil como para el adulto, ya que son estos últimos quienes compran los libros de texto. Los medios y las técnicas empleadas pueden ser muy variables, resultando trabajos plásticos ricos tanto en composición como en contenido visual. Así, se pueden desarrollar libros cuyas temáticas giren en torno a cuestiones didácticas, de entretenimiento, narrativas, de actividades, etc.



Fig. 2.62. Los libros ilustrados infantiles tienen las mismas funciones que la ilustración narrativa sin embargo sus funciones están más encaminadas a ser agradables tanto para el público infantil como para el adulto,

## Historietas.

Este es un medio gráfico donde el ilustrador debe amalgamar texto e imágenes dentro de un estilo narrativo similar al de las películas, exigiendo mucho de su imaginación. Parte de la interpretación de un guión, y a través de imágenes secuenciales, debe desarrollar la historia escrita en éste mediante códigos específicos muy comunes dentro del medio, tales como: viñetas, globos de texto, onomatopeyas, etc. constituyéndose así una obra con un lenguaje y estructura propia. Es curioso, pero dentro de este medio podemos encontrar una infinidad de propuestas gráficas que le permitan al ilustrador explorar diversas alternativas creativas, desde los comics más comunes y comerciales del mercado hasta propuestas underground o de autor.



Fig. 2.63. Parte de la interpretación de un guión y mediante imágenes secuenciales debe desarrollar la historia escrita en este.

### Ilustración informativa.

Como su nombre lo indica, este tipo de ilustración busca informar a través de imágenes aquello que es difícil decir con las palabras, dándole así un mayor atractivo visual al texto, y atrayendo a su vez el interés del lector; de este modo, la ilustración informativa facilita la asimilación de conceptos complejos y abstractos del documento por medio de tablas, planos, gráficos, dibujos detallados, etc. y al mismo tiempo, despoja el carácter frío y aburrido de la información, imprimiéndole sensibilidad y expresión. Comúnmente se le encuentra en folletos y libros de texto muy especializados.

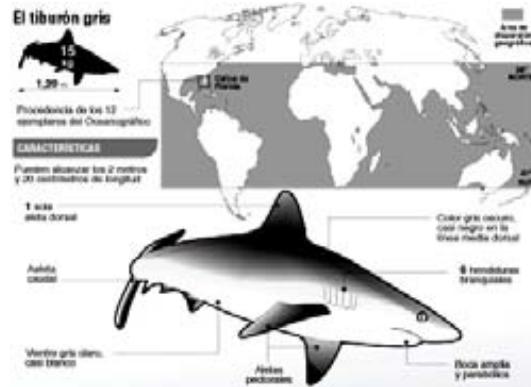


Fig. 2.64. Los libros ilustrados infantiles tienen las mismas funciones que la ilustración narrativa sin embargo sus funciones están más encaminadas a ser agradables tanto para el público infantil como para el adulto,

### Ilustración especializada.

La ilustración especializada se desarrolla en medios donde el detalle y la veracidad de la información presentada sea lo más exacta y clara posible; para lo cual, el ilustrador deberá desarrollar su actividad mediante una constante adquisición de experiencia, tanto en el control de las técnicas y materiales, así como también de los temas que se manejan. Sus trabajos los podemos encontrar principalmente en libros de texto en las siguientes áreas.

- **Ilustración técnica.** Aquí la información, además de ser llamativa para que el lector se interese, debe conseguir un nivel de dibujo realista y técnico, y cuidando que la información presentada sea comprensible, su función principal es representar de manera literal lo que el texto señala, así podemos encontrar libros de textos de automóviles, construcción, navegación, etc..



Fig. 2.65. La ilustración técnica maneja información que debe de ser llamativa para que el lector y se interese, debe conseguir un nivel de dibujo realista y técnico cuidando que la información que se presenta sea comprensible.

- **Ilustración arquitectónica.** En este tipo de ilustración sólo se realizan planos y croquis de tipo arquitectónico; en ocasiones, encargadas por los mismos arquitectos

- **Ilustración de mapas y diagramas.** Solicitada a ilustradores especializados en conocimientos cartográficos. Las ilustraciones referentes a montañas, llanuras y ríos son imágenes que un ilustrador desarrolla de acuerdo a las especificaciones técnicas de un especialista, el texto y de la temática tratada; así, podemos encontrar documentos que requieran imágenes de regiones templadas, cálidas, frías etc.

- **Ilustración médica.** Al igual que en las anteriores, se requiere de ilustradores especializados en el campo ya que sólo ellos son capaces de dibujar en detalle las complejas formas de la anatomía humana, sin la frialdad que caracteriza a la ilustración médica. Un ilustrador es capaz de encontrar el sentido estético que este tipo de materiales requiere, haciéndola amigable para el lector. Músculos, huesos y órganos son representados para los libros de texto en los cuales la información que estos puedan aportar es de importante valor visual para el aprendiz y el profesional de este campo de conocimiento.

- **Ilustración botánica y de historia natural.** Se emplea en textos enciclopédicos y de lectura dedicados a las áreas de la zoología, botánica, o cualquier otro dedicado al estudio e investigación de medios naturales y ecosistemas, el desarrollo de la investigación y de referencia visuales en esta área es vital para su correcto desarrollo.



Fig. 2.66. Músculos, huesos y órganos son ilustrados en los libros de texto en los cuales la información que estos puedan aportar son de importante valor visual



Fig. 2.67. Ilustración botánica y de historia natural se emplea en textos enciclopédicos y de lectura dedicados a las áreas de la zoología, botánica, o cualquier otro dedicado al estudio e investigación de medios naturales y ecosistemas

### Ilustración decorativa.

Este tipo de ilustración no tiene otra función más que servir de apoyo visual que adorne o decore los textos de una publicación. Crea identidad y ambiente dentro del texto guiando y enfatizando contenidos del mismo. Organiza y separa la información pero sin entorpecer la lectura del mismo. Usualmente se le puede encontrar en medios como las revistas o libros.

### Ilustración publicitaria.

Desarrollada por ilustradores bajo la dirección de agencias publicitarias. Ésta sirve como apoyo visual promoviendo, induciendo y dándole personalidad a mensajes cuyo objetivo es ser atractivos visualmente, coherentes e impactantes, y que puedan ser leídos con gran rapidez. Por ello se establecen instrucciones precisas por medio de las cuales el ilustrador debe cumplir con los requerimientos del cliente, y por lo cual el ilustrador no posee un amplio margen para aportar ideas propias ya que todo ha sido previamente establecido por un briefing de trabajo. Sus aplicaciones obviamente las podemos ver en la calle en revistas, folletos, carteles y cualquier otro medio publicitario.

### Packaging.

La ilustración en packaging no tiene otra función sino la de ofrecer una imagen pública agradable, impactante y competitiva para un producto determinado. Las ilustraciones que el ilustrador habrá de desarrollar se realizarán de acuerdo a lo que el cliente y el artículo necesitan,



Fig. 2.68. La ilustración decorativa no tiene otra función más que servir de apoyo visual que adorne o decore los textos de una publicación.



Fig. 2.69. La ilustración en packaging no tiene otra función sino la de ofrecer una imagen pública agradable, impactante y competitiva para un producto determinado.

desplegando así propuestas gráficas que satisfagan con dichas exigencias y que sean competitivas dentro del mercado. Un ejemplo de ello son las cajas de cereal, donde la ilustración funciona como un mecanismo que hace más vistoso y amigable el producto para el consumidor.

### Ilustración de moda.

La ilustración de moda es desarrollada por ilustradores capaces de representar mediante trazos estilizados, cualidades y formas para una prenda de vestir, ya que con dibujos sofisticados, espectaculares y dinámicos, se da una idea general y rápida de las cualidades del diseño, algo que la fotografía esta muy lejos de alcanzar; por lo que este tipo de ilustraciones exige una fuerza visual que sólo ilustradores con una técnica rápida e intensa, y que posean un amplio control sobre los materiales, pueden realizar. Este tipo de trabajos es común observarlos en libros, revistas, catálogos y publicidad de moda.

### Ilustración de cubiertas.

La ilustración de portadas consiste básicamente en la elaboración de imágenes impactantes de fuerza gráfica que puedan llamar nuestra atención, considerando que existen miles de imágenes y de propuestas, la ilustración de portada debe expresar por medio de láminas muy llamativas los contenidos o síntesis de un libro, etiqueta o portada de CD para así distinguirse de los demás. Se amalgama con otros elementos inherentes de estos medios



Fig. 2.70. La ilustración de moda es desarrollada por ilustradores capaces de representar mediante trazos estilizados cualidades y texturas de los textiles, formas sofisticadas, espectaculares y dinámicas.

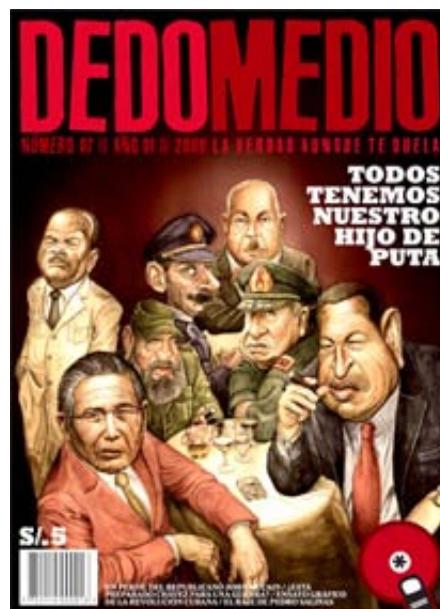


Fig. 2.71. La ilustración de portadas consiste básicamente en la elaboración de imágenes impactantes de fuerza gráfica que puedan llamar nuestra atención.

para mejores resultado, tales como textos o elementos tipográficos.

### Ilustración discográfica.

Este tipo de ilustración suele basarse en el estilo del ilustrador, al cual se le encarga que refleje y represente mediante imágenes la tendencia o el perfil de la música contenida en el material discográfico, de este modo se le imprime a la portada de disco una personalidad e identidad propia que la diferencian del resto. Este ha sido una de los géneros de ilustración con mayor crecimiento, y que las bandas de música de rock, principalmente, han sabido aprovechar, ya que mediante imágenes se pueden desarrollar propuestas audaces e impactantes que sólo medios como la ilustración pueden lograr, plasmando gráficamente la irreverencia que este género de música implica.

### Animación.

Este grupo debería serle ajeno al ilustrador, sin embargo, es un elemento importante dentro de los procesos de animación ya que a partir del story board que él construya, de acuerdo a las indicaciones del director, se puede visualizar como se realizará el rodaje de la cinta teniendo así una participación directa o indirecta durante el proceso de filmación.

Además, con los nuevos avances tecnológicos, el ilustrador más indicado para desarrollar esta especialidad parecer ser aquel que conozca las técnicas modernas de ilustración digital, ya que no hay que olvidar

que las actuales películas de animación son 100% digitales, por lo cual esta área no debe serle indiferente al ilustrador. Trabajos como los de Bachan, desarrollados en esta área, dan prueba contundente del quehacer del ilustrador dentro de estos medios.



Fig. 2.72. El ilustrador más indicado para desarrollar esta especialidad parecer ser aquel que conozca las técnicas más modernas de ilustración digital.



# CAPITULO 3

## Jabón del Retiro.

### 3.1. Proceso de diseño.

#### 3.1.1. Definición y conceptualización del título

**S**in duda alguna lo primero que motivan es a la risa, a cuestionar su seriedad y en muchos casos a considerarlos como mera tontería, frivolidad o simple curiosidad. Los productos esotéricos prometen cumplir con todas aquellas acciones o deseos con los que se sueñan, ya sea para obtener dinero, encontrar el amor, imponer la voluntad de uno sobre los demás, mantener o despertar el deseo sexual, etc.; de ese modo encontramos que cuando queremos ahuyentar a las malas compañías o personas indeseables utilizamos jabones “*No te me arrimes!*” y estas se mantendrán siempre alejadas; si queremos fastidiar a la persona odiada le echamos polvos “*Pica pica*” y ésta sufrirá; si deseamos despertar un apetito sexual incontrolable en la pareja nos untamos un

“Amarre guajiro” y esta quedará satisfecha; pero si se desea que el ser amado permanezca a nuestro lado entonces lo persuadimos con jabón “Vuelve conmigo” para que nunca se aleje de nosotros.

En fin, toda esta semántica, estos títulos tan ingeniosos, sugerentes, y en ocasiones disparatados, se apoyan en expresiones comúnmente empleadas por la gente, coloquialismos que marcan aspectos particulares de la vida a través de frases sencillas, libres de todo rigor académico, pero con significados y connotaciones perfectamente entendibles para el público consumidor. A cualquier otro individuo fuera de este contexto le resultarían graciosos o incomprensibles, pero para otros funcionan como guías que les permiten vislumbrar soluciones a sus problemas, reconociendo y reconociéndose a través de ellos.

Por ello, cuando se pretende diseñar una imagen apropiada para este tipo de productos es necesario delimitar cuál es el tipo de temática que se maneja en el título, cuál es la intención o el conflicto que el producto busca resolver y así comenzar a esbozar el concepto que nos permitirá desarrollar la solución gráfica ideal. ¿Para qué sirve? ¿Qué beneficios ofrece? ¿Qué tipo de problemas resuelve? ¿Qué deseos son los que cumple? ¿Para qué sector del público va dirigido? Inicialmente la gerencia de producción resuelve estos cuestionamientos al momento de solicitar el diseño de algún producto nuevo, usualmente el mismo título establece cual es su objetivo, empero, existe la necesidad de desarrollar una

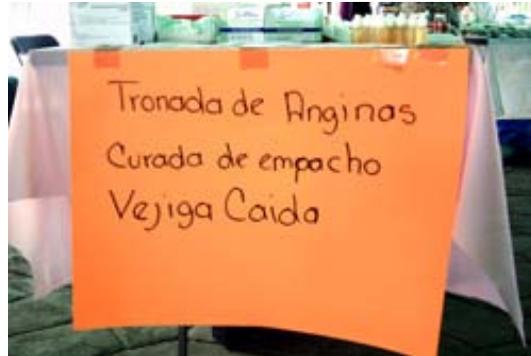


Fig. 3.1. Toda esta semántica, estos títulos tan ingeniosos, sugerentes, y en ocasiones disparatados, se apoyan en expresiones comúnmente empleadas por la gente, coloquialismos que marcan aspectos particulares de la vida.



Fig. 3.2. ¿Para qué sirve el producto? ¿Qué beneficios ofrece? ¿Qué tipo de problemas resuelve? ¿Qué deseos son los que cumple? ¿Para qué sector del público va dirigido?

investigación documental que nos permita establecer una idea más clara y precisa del mismo, obteniendo una conceptualización más acertada de la temática e identificando aquellos simbolismos o elementos gráficos que le caracterizan. (Fig. 3.5.) Al respecto, hay que considerar que varios de estos productos tienen su origen en tradiciones santeras o católicas, encerrando referencias, colores o elementos representativos de deidades propias de estos cultos; por lo tanto, existen códigos que es necesario seguir y respetar ya que tenemos la obligación de mantener respeto y prudencia en el uso de estas figuras religiosas.

Bajo estos parámetros se establece lo que será nuestro proceso de diseño, el cual consistirá en proyectar plásticamente todo este tipo de expresiones que en la mayoría de los casos resultan extrañas, cómicas y/o absurdas, ilustrando por medio de imágenes sencillas conceptos e ideas encerrados en estos breves enunciados, así nuestro objetivo será transmitir un mensaje directo y simple acerca de la utilidad y eficacia del producto. Y para comenzar se pone de ejemplo el proceso de diseño desarrollado para el producto: jabón “*Del Retiro*”.

Los productos bajo el título “*Del Retiro*” tienen como función alejar las malas intenciones, traer el bien y evitar aquellas influencias que nos perjudican retirando o expulsando las fuerzas negativas. Este es un título bastante común dentro del mercado esotérico ya que se le puede encontrar en distintas presentaciones tanto en lociones, aceites, veladoras, jabones, polvos, etc.



Fig. 3.3. Varios de estos productos tienen su origen en tradiciones santeras o católicas, encerrando referencias, colores o elementos representativos de deidades propias de estos cultos.

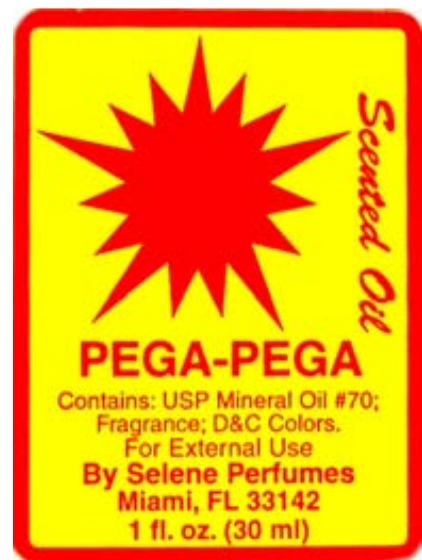


Fig. 3.4. Nuestra función es la de transmitir un mensaje directo, simple y sin rodeos acerca de la utilidad y eficacia del producto por medio de imágenes sencillas conceptos señalados en breves enunciados que en varios de los casos resultan absurdos.

TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS	ELEMENTOS REPRESENTATIVOS	COLORES USUALES	TÍTULOS
DINERO	Productos destinados para la acumulación y adquisición de riqueza monetaria.	Monedas, billetes, símbolos monetarios, calderos de dinero, cuernos de la abundancia	verde, amarillo, dorado, plata.	Ven dinero, Camino de riqueza, Gotas de la fortuna, Levanta negocio, Flor limpia dinero.
AMOR	Productos que ayudan al usuario a tener suerte en el amor alcanzando y manteniendo el cariño de la persona amada.	Corazones, parejas, mujeres sensuales, lazos, nudos y amarres, hombres doblegados, sortijas y elementos de matrimonio	rojo, azul claro, magenta, dorado.	Amanzaguapo, Ven ami, Tentación de amor, Afrodita, Unión, Embeleso.
SUERTE	Productos que ayudan al usuario a obtener suerte tanto en los negocios, aspectos de la vida y juegos de azar.	Treboles de cuatro hojas, juegos de azar, naipes, dados, carreras de caballos	verde, azul, amarillo.	Suerte rápida, Lluvia de suerte, 7 suertes. Atrévete si puedes.
PODER	Productos que ayudan al usuario a enfrentar las adversidades y a imponer su voluntad contra sus enemigos, perjudicándolos, dañándolo o subyugándolos.	Manos, llaves, lucha cuerpo a cuerpo, ojos,	sepia, azul, negro, rojo.	Abrecamino, Vence enemigos, Yo puedo más que tu, Destrancadera, Guerra, Garrapata
PROTECCIÓN	Productos que cuidan y mantienen la salud y bienestar del usuario.	Mesas quebrándose, rayos, ojos	azul claro.	Rompezaraguey, Prosperidad, Quita maldición.
RELIGIOSOS	Productos relacionados con deidades orishas o con sus similares sincréticas o con personajes característicos de este medio.	Variable, dependiendo de la deidad o el santo representado.	Variable, dependiendo de la divinidad.	Shango, Yemaya, Santa Barbara, Maria Lionza, San Lázaro, Siete potencias, Tres potencias.

Fig. 3.5. Temáticas usualmente empleadas en los productos esotéricos.

Generalmente se utilizan imágenes de espadas para personificarle, precisamente aquellas que se encuentran en el juego popular de baraja española, por lo que se puede entender con esta representación que el producto es agresivo y que su propósito es atacar las malas intenciones cortándolas de tajo de forma concreta y efectiva.

Dentro de la empresa existen algunos productos con el mismo título más o menos con la misma temática; sin embargo, dos de ellos presentan enfoques distintos. Este es el caso de los polvos “*Del Retiro*”, en donde encontramos la figura de una persona completamente desnuda en medio de una zona árida y agresiva, rodeada además por grupos de serpientes que le cierran el paso; de ello se puede interpretar que estos reptiles son aquellas malas intenciones o envidias que nos rodean y que restringen nuestras acciones en la búsqueda de mejores situaciones, precisamente lo que el producto busca romper.

En otra versión, la que corresponde a la etiqueta de perfume, observamos a una persona extasiada tocando el tambor, a su alrededor se vislumbra una nube de humo que surge al compás de la música producida por el instrumento musical. Esta imagen sugeriría entonces que el objetivo del producto es alejar a los malos espíritus, tal y como cualquier otro medio mágico tradicional lo haría (Fig. 3.8).

Tenemos así entonces tres conceptos totalmente diferentes para un mismo título. Por un lado la representación más común, que sugiere una solución rápida y efectiva

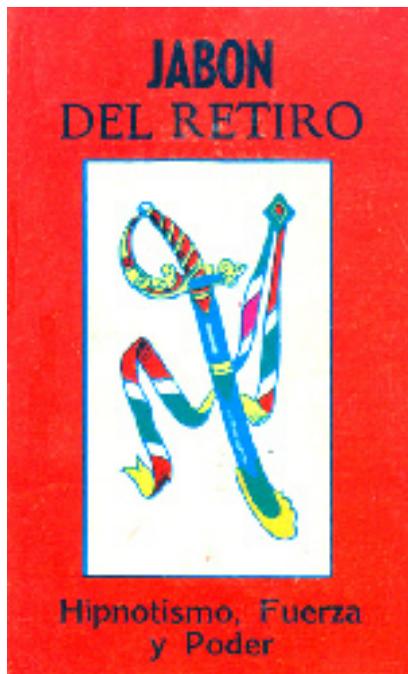


Fig. 3.6. Los productos bajo el título “Del Retiro” tienen como función alejar las malas intenciones, traer el bien y evitar aquellas influencias que nos perjudican retirando o expulsando las fuerzas negativas.



Fig. 3.7. En otra interpretación tenemos la imagen de una persona desnuda en medio de una zona árida rodeada por grupos de serpientes cerrando su paso, estas representan las malas intenciones o acciones que buscan afectarnos limitando nuestro paso hacia situaciones mejores.

al problema; por el otro, aquella donde se expone la incapacidad del individuo ante las adversidades que limitan su paso; y finalmente la tercera, en donde se observa el efecto favorecedor que se obtiene del producto alejando las energías negativas de nuestro alrededor. Por lo tanto nuestra propuesta debe mostrar la idea de que los rencores, las envidias o malas intenciones son expulsadas del entorno de forma rápida, decidida y contundente logrando así soluciones satisfactorias al conflicto.

### 3.1.2. Desarrollo de ideas y conceptos.

Cuando se obtiene el nombre del producto a diseñar, por parte de la gerencia de producción, es cuando empiezan a surgir las primeras ideas. En realidad, muchos de los títulos no requieren demasiada investigación, ya que como se mencionó anteriormente, varios de ellos hacen referencia a usos y expresiones coloquiales y obviamente su significado está claramente marcado dentro del discurso del mismo.

Así pues, los primeros bocetos buscan desarrollar ideas que se ajusten a las características del título destacando principalmente sus elementos significativos; por ejemplo, si este se enfoca a cuestiones relacionadas con el dinero se resalta aquellos elementos relativos a este tales como símbolos monetarios, billetes, monedas, calderos con dinero, costales, etc. De este modo se realiza una especie de “brainstorm” donde se descargan algunos apuntes iniciales que plasmen las ideas básicas



Fig. 3.8. La tercer presentación sugiere el efecto favorecedor que se obtiene del producto alejando las energías negativas de nuestro alrededor.



Fig. 3.9. Se inician los primeros bocetos a lápiz buscando desarrollar ideas que se ajusten a las características del producto, principalmente destacando sus elementos más significativos.

surjidas de un breve análisis acerca de las propiedades del título, luego entonces se iniciara la búsqueda de la documentación visual.

Es además, mediante la exploración en la combinación y yuxtaposición de imágenes que se intenta expresar las intenciones del producto, así se desarrollan construcciones que engloben la idea general resaltando principalmente los beneficios del mismo; por ejemplo, unos polvos titulados “Rompe Catre” se resolvieron colocando sobre una cama partida en dos a una mujer de carnaval parada encima de un hombre, con esto se destacaba que la intención del producto era la de subyugar al marido, mientras que la mujer disfrutaba de su vida en fiestas. Esta es pues una de las principales características que ofrece la ilustración en este tipo de productos, permite jugar con las imágenes, manipularlas, interpretarlas de mil y un formas a favor de ideas y conceptos *sui generis*.

Las propuestas surgen también a partir de aquellas significaciones que la propia empresa desea representar en el producto, aún cuando estas no parezcan corresponder a una conceptualización adecuada del mismo. Por ejemplo, en una ocasión se solicitó el diseño para un jabón titulado “Sigüaraya” que de acuerdo a la investigación realizada se trata de un árbol de follaje abundante y flores de un color blanco verdoso. *“En la religión africana, el dueño de la Siguaraya es Changó y es el primer palo del monte. Esta planta se utiliza para “abrir los caminos y la suerte de que quien la invoca pero los*

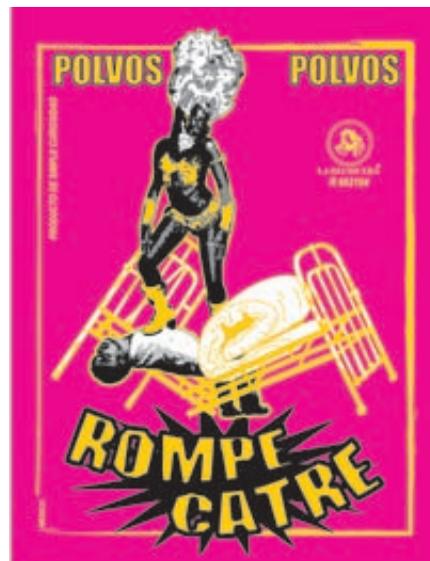


Fig. 3.10. Las imágenes se transcriben al pie de la letra o mediante metáforas lo que el título describe o bien se desarrollan construcciones que engloben la idea en general resaltando principalmente los beneficios.



Fig. 3.11. Las propuestas surgen también a partir de aquellas significaciones que la propia empresa desea representar en el producto, aún cuando estas no parezcan corresponder a una conceptualización adecuada del mismo.

cierra para al enemigo”<sup>1</sup>. Se elaboraron entonces propuestas que mostrarán este característico árbol, su fruto e incluso a su deidad protectora; sin embargo, la empresa sugirió la imagen de un campesino recolectando frutos de éste, rodeado simultáneamente por arbustos pequeños del mismo. (Fig. 3.11.)

### 3.1.2.1. Búsqueda de imágenes.

Una vez elaborada la pre-conceptualización del producto se inicia la búsqueda de referencias visuales en recortes de periódicos, revistas, catálogos de imágenes, internet, etc., examinando básicamente representaciones gráficas que se adapten a las características del título y se aproximen a los apuntes iniciales desarrollados, buscando más que nada posiciones, modelos o acciones que coincidan con los bocetos previos. Al mismo tiempo esta búsqueda funciona como un medio para refrescar las ideas permitiendo desarrollar nuevas propuestas que en un inicio no se habían contemplado o bien abordar las anteriores de formas diferentes.

Otra aspecto importante en la búsqueda de documentación visual es la de observar lo que otros diseños del mercado ofrecen con respecto al mismo título, esto con la intención de obtener una guía que permita la elaboración de propuestas similares con enfoques distintos; o bien, establecer conceptos opuestos, nuevos y diferentes.



Fig. 3.12. En recortes de periódicos, revistas, catálogos de imágenes, internet, etc., se buscan básicamente representaciones gráficas que se adapten a las características del título y se aproximen a los apuntes iniciales desarrollados.

1. <http://www.radiohc.cu/espanol/turismo/flora/siguaraya1.htm>

### 3.1.3. Primeros bocetos (b/n).

En esta parte del proceso se desarrollan varios bocetos del mismo título, por lo regular de 3 a 4 ideas o cuantas surjan, la intención es dar variedad a la opción de propuestas desarrollando desde algunas novedosas hasta aquellas tradicionalistas que reproduzcan las mismas representaciones encontrados en el mercado pero con tratamientos diferentes.

Las imágenes destinadas para las propuestas de los diseños son realizadas en un breve bosquejo en el cual se plasma la idea básica y la composición de la misma. Una vez decidida la forma más apropiada se realizó el dibujo a mano utilizando de preferencia un lápiz no fotosensible (color azul claro) entintando posteriormente con un plumón de punta regular y finalmente digitalizando. El empleo del lápiz no fotosensible permite escanear limpia y sin manchas la parte entintada del dibujo ya que al momento de transformar la imagen a escala de grises éste es prácticamente indetectable, lo que facilita la manipulación del dibujo en tinta y omite los trazos previos.

Así pues, el dibujo se manipula en Photoshop ajustando los niveles de luminosidad, brillo y contraste, así como también el trazo del mismo, y en caso de ser necesario, modificando sus características; posteriormente, se selecciona el dibujo, básicamente el contorno del mismo (Fig. 3.14.), para luego convertirla en paths y así exportar la imagen en curvas, como un archivo para Illustrator (Fig. 3.16.). lo que permite que sea mucho más flexible y versátil el proceso de desarrollo del diseño.



Fig. 3.13. Las propuestas de los diseños son dibujadas a mano en un breve boceto en el cual se plasma la idea básica y la composición de la imagen.

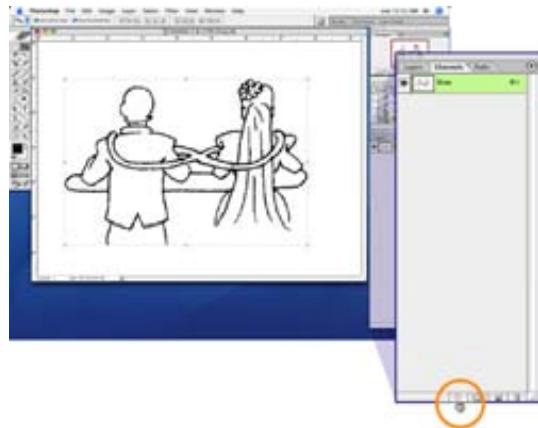


Fig. 3.14. Se selecciona el contorno del trazo del dibujo,

Este proceso se realiza principalmente con la intención de obtener todas las imágenes en vectores para facilitar así su maniobrabilidad en las distintas etapas del proceso, especialmente, en la elaboración de las separaciones de color del diseño final, justo antes de su impresión.

Sin embargo, cabe aclarar que el dibujo vectorizado sufre una modificación percibiéndose un trazo inestable e irregular; pese a ello, este sólo nos interesa a nivel boceto ya que así se nos permite delinear la estructura del diseño general, además, considerando la cantidad de propuestas elaboradas, la corrección de cada uno de los dibujos nos restaría tiempo valioso, por eso, cuando una propuesta es seleccionada al final, esta se corrige y se rectifica para que tenga una mejor apariencia y presentación.

Finalmente, la ilustración se coloca dentro del formato del producto que le corresponde, ya sea para polvos, baños, jabones, etc. y se construyen la composición de acuerdo a como se pre-visualizo en los bocetos iniciales.

Para ello me auxilio de una reticula muy elemental, dividiendo el formato en cuatro partes (mitad horizontal, y mitad vertical) centrandolo a través de éstos los elementos que conformarán al diseño, y que de acuerdo a las necesidades del mismo se van ajustando progresivamente, subdividiendo cada uno de estos cuadrantes en mitades, tercias, cuartos, etc., o bien, tomando como escuadra algún componente de la composición.

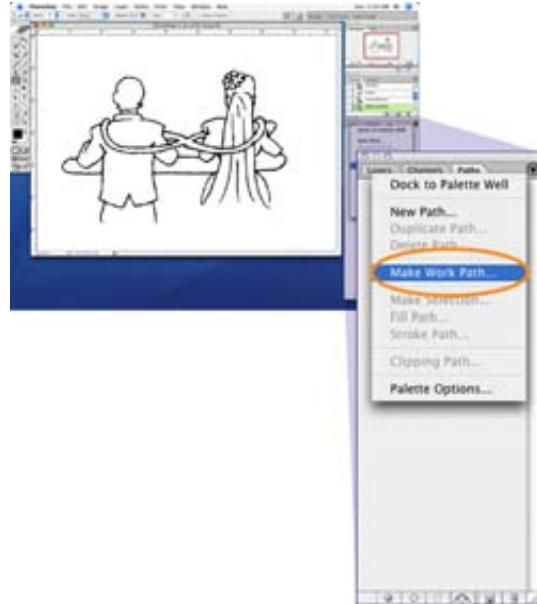


Fig. 3.15. Se convierte la imagen en paths.



Fig. 3.16. Y se exporta como archivo para Illustrator lo que permite que el trazo se convierta en curvas y sea manejable en dicho programa.

### 3.1.3.1. Selección de tipografía.

Varios de los productos esotéricos existentes en el mercado suelen ocupar tipografías tipo san serif, delgadas, sencillas y en ocasiones carentes de diseño. Esto es muy normal dentro del mercado ya que así enfatizan su carácter pobre e informal; pero también, existen diseños que emplean composiciones tipográficas que enriquecen la apariencia del producto y transmiten una idea o concepto acerca del mismo.

Dentro de la empresa existen diseños con ambas condiciones, siendo en su mayoría aquellos que emplean fuentes de fantasía y ornamentales. Estas ofrecen características que permiten desarrollar ideas y conceptos llamativos, agradables, sugerentes y que dan cierta identidad en el diseño; en cambio, aquellas tipografías con características formales o serias por lo regular suelen emplearse para los nombres de los productos, esto no es una regla establecida, ya que podría darse a la inversa, ante lo cual existe la absoluta libertad de emplear cualquier tipo de letra pero siempre y cuando cumpla con las siguientes condiciones:

- 1) que sea legible y clara a la distancia,
- 2) que sea funcional dentro del diseño; o sea, que transmita la idea o mensaje deseado,
- 3) que tenga suficiente peso y equilibrio dentro de la composición y que armonice con la imagen.

De ese modo se seleccionan varias fuentes con la intención de contar con distintas opciones, pero al final, sólo se emplea aquella que cumple con las condiciones antes señaladas.



Fig. 3.17. Varios de los productos esotéricos existentes en el mercado suelen ocupar tipografías tipo san serif, delgadas, sencillas y en ocasiones carentes de diseño. Con esto enfatizan su carácter pobre e informal.

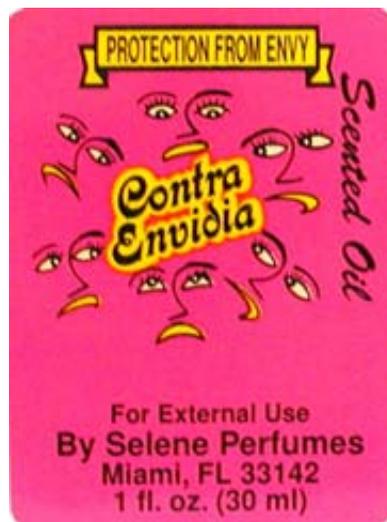


Fig. 3.18. También existen diseños que emplean composiciones tipográficas que enriquecen la apariencia del producto y transmiten una idea o concepto acerca del mismo.

Como se menciono, para el nombre de cada producto se procura emplear un tipo de letra particular con el objetivo de individualizar así cada línea. Habrá casos en los que se cambien los tipos de letra predeterminados, pero esto es con el objetivo de no perjudicar el diseño y así tener flexibilidad en el desarrollo del mismo. Mención aparte tienen la línea de jabones ya que, al inicio de mi estancia dentro de la empresa, no se estandarizo la línea, por lo cual, luego tuve de homogenizarla a través de otros medios como el diseño, estilo u ornamentos, dejando la opción tipográfica que nombrara el tipo de producto totalmente libre.

Para el producto de jabón *Del Retiro* se seleccionaron inicialmente las fuentes tipográficas que se muestran en la Fig 3.19. Como se puede apreciar, varias de las fuentes consideradas son de tipo romano o de fantasía ya que la intención era transmitir la sensación de cierto estilo arcaico en el título, que haga referencia a lo antiguo con cierta tendencia medieval, para así relacionarlo con las imágenes de espadas. Algunas fuentes no fueron seleccionadas ya que eran demasiado delgadas o pequeñas, lo cual no permitía una lectura clara a la distancia ni tampoco se ajustaban dentro del formato; algunas otras eran muy acusadas, lo cual las hacía muy chocantes a la vista y ocupaban demasiada área dentro de la composición.

Al final sólo se seleccionaron las tipografías *Chattsworth* y *Martel*, ya que se consideró que no ocupaban mucho espacio, eran legibles y tenían una elegante

CHATTSWORTH BOLD.

Footlight Mt Light.

Gaudy Old Style.

MOROCCO REGULAR.

Nicolas CocT Regular.

MARTEL REGULAR

TROJAN PRO.

Warnock Pro.

Skurri.

VTC BELIALS BLADE

ST CHARLES.

Tonite.

Fig. 3.19. Se busca una tipografía que se adecue a la conceptualización desarrollada para el producto y que se ajuste a la composición del diseño.

presencia dentro del diseño, transmitían en cierto modo la sensación de medievalismo, pero principalmente eran compatibles con las imágenes que se fueron desarrollando posteriormente. La fuente Moroco se destino para el nombre del producto (jabón) con un puntaje de 23 pts., esta decisión se tomo en base a las mismas razones antes mencionadas, además esta fuente poseía una fuerte personalidad lo que le permitiría distinguirse dentro del resto sin perder presencia visual, de este modo se enriquecería visualmente el diseño al existir tres fuentes distintas y de diferentes tamaños dentro del mismo.

En los diseños se incluyen además elementos que considero de tercer orden tales como plecas, figuras geométricas, ornamentos, etc. que son sumadas dentro del diseño con la intención de realzar el producto buscando que este no luzca tan simple, sino que halla una estructura que integre texto e imagen en una sola unidad, que enfatice ciertos elementos dentro de la composición a favor de la imagen y que además le impriman una personalidad propia a cada uno de los productos de la empresa. Dentro de estos se integran elementos básicos como el logotipo de la marca y algunas leyendas legales que los productos de la empresa debe poseer y que son: 1) la leyenda “*PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD*”, cuya tipografía es la Arial Narrow Bold Italic con un puntaje de entre 5 y 12 pts. y 2) el país de origen, MÉXICO, cuya tipografía empleada es la Helvetica Bold con un puntaje de alrededor de 5 y 9 pts. (Fig. 3.20.)

Tengo que aclarar que no es forzoso utilizar estos valores siempre, ya que éstos podrían variar dependiendo de las características del formato y composición del diseño.



Fig. 3.20. Dentro de los diseños se integran elementos que podrían considerarse de tercer orden como plecas, líneas, logotipos, ornamentos y textos adicionales.

### 3.1.3.2. Elaboración de propuestas.

Las propuestas desarrolladas para el jabón “Del Retiro” tuvieron la intención de establecer la función del producto, que como se conceptualizó anteriormente, es un agente liberador de las malas intenciones que actúa de una forma tajante y contundente. Por lo tanto, de acuerdo a las representaciones visuales existentes, se exploraron inicialmente propuestas que hicieran referencia al empleo o presencia de espadas, así entonces surgieron las siguientes propuestas:

#### Propuesta 1.

Durante la investigación de la documentación visual se encontró la pintura “Leónidas en las Termópilas” de Jaques Louis David, en esta se observó que parecía contener varias de las características encontradas en el análisis previo y encajaba de acuerdo a nuestra conceptualización: uno de los personajes se encontraba desnudo y con espada en mano, valiente, decidido, dispuesto a la batalla y a enfrentar el peligro, la espada como agente ofensivo que corta de tajo a los enemigos y el escudo como elemento protector ante las amenazas. Se decidió tomar entonces tal cual esta imagen, agregándole y restandole algunos elementos que ayudarán a reforzar el sentido deseado, se dibujó debajo de su pie una serpiente, indicando así su dominio sobre la amenaza, y una piedra, para darle un punto de apoyo al personaje y que se vea con lógica su postura evitando así que quede flotando sin sentido dentro del diseño (Fig. 3.23.).



Fig. 3.21. “Leónidas en las Termópilas”, de Jaques Louis David.



Fig. 3.22. Uno de los personajes se encontraba desnudo y con espada en mano, valiente, decidido, dispuesto a la batalla y a enfrentar el peligro, la espada como agente ofensivo que corta de tajo a los enemigos y el escudo como elemento protector ante las amenazas.

Se colocó la imagen en el centro del diseño ocupando dos terceras partes del espacio, en la zona superior se ubicó el tipo de producto y el título del mismo, este último con la fuente *Chattsworth Bold* con un puntaje de 28 pts., sobre la base del formato se plantó la leyenda “*Producto de simple curiosidad*” en *Arial Bold Italic* (7 pts.), y a su lado el logotipo de la marca con un porcentaje bajo de color del 30% para evitar que resalte demasiado y descompense el equilibrio de la composición.

Los rombos incluidos dentro de la tipografía del título se emplearon para equilibrar visualmente la palabra “del”, escrita en bajas, con la palabra “RETIRO”, en altas, enriqueciendo aún más esa zona del diseño al mismo tiempo que enfatizaba el carácter agresivo del producto. No se incluyeron placas ni ningún otro elemento decorativo dado que el dibujo contenía ya varios elementos visuales y agregar alguno más como fondo sólo serviría para saturar la composición del diseño.

### Propuesta 2.

Como segunda propuesta se continuó explorando el concepto de las espadas, en esta ocasión se retomo alguno de los bocetos iniciales (Fig. 3.24.) pero con una interpretación diferente, mostrando ahora una riña mano a mano sugiriendo así la lucha frontal contra aquello que nos perjudica (Fig. 3.25.). Para ello se utilizó la representación de dos manos sosteniendo sus espadas en franca confrontación, estas se realizaron de manera sencilla y no muy elaborada ya que la idea



Fig. 3.23. Primera propuesta de imagen y diseño para el Jabón del Retiro.

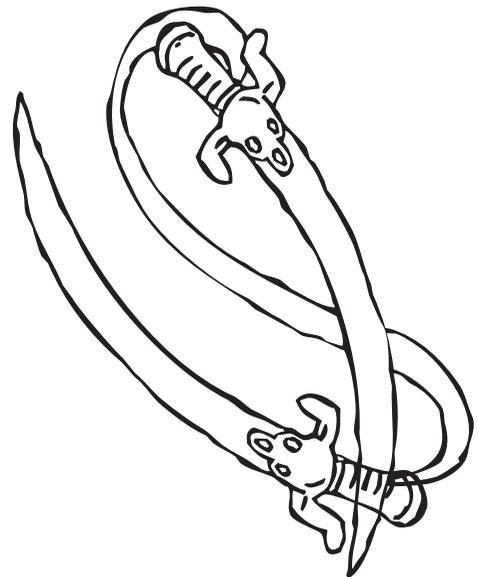


Fig. 3.24. Para la segunda propuesta se retomo uno de los bocetos iniciales pero desarrollando una interpretación diferente.

era mostrar espadas muy elementales. Con algunas líneas de sombreado se pretendía sugerir volumen y un aspecto arcaico, así pues se empleo este recurso aunque de un modo bastante modesto.

Dentro del diseño se incluyó un cuadrado como fondo para concentrar la atención sobre el dibujo y así enfatizar la acción representada, y al mismo tiempo, se rellenaba ese espacio dentro de la composición, ya que se percibía mucho espacio abierto dentro de la misma.

Las fuentes empleadas en el diseño anterior, así como su organización, se retomaron nuevamente porque se consideró que funcionaban de la misma manera para esta nueva propuesta. El logotipo se centro dentro del diseño para equilibrar la composición, sin embargo tuvo que ser reducido para que pudiese integrarse dentro de ésta.

### Propuesta 3.

Como tercera propuesta se dio un giro diferente. En esta ocasión, y en base a la búsqueda dentro del archivo visual, se desarrolló la imagen de una especie de brujo o hechicero cubriendo su rostro con su vestimenta, dando así la sensación de misterio y ocultismo al personaje, éste extendería su mano de modo impositivo en dirección a un tazón obligando a alejarse o retirando aquellos malos espíritus.

Con esto la intención era representar a través del elemento esotérico, oculto y hasta en cierto modo siniestro que personificaba el mago, virtudes que indicaban que el



Fig. 3.25. Segunda propuesta de imagen y diseño para el Jabón del Retiro.

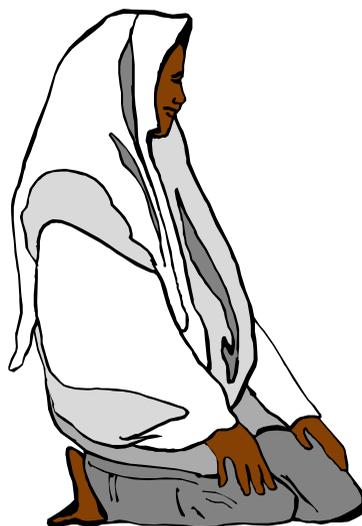


Fig. 3.26. Con base a la búsqueda en el archivo visual, se desarrollo la imagen de una especie de brujo o hechicero cubriendo su rostro con su vestimenta, dando así la sensación de misterio y ocultismo al personaje,

producto era capaz de alejar aquellos malos espíritus que pretendían alterar nuestra tranquilidad o actividades. Dentro del diseño se incluyeron líneas onduladas con la intención de que representaran humo y las cuales se plantearon de tal forma que envolvieran el texto principal y enmarcaran por la parte superior el dibujo, así rellenaban los espacios en blanco del diseño y agrupaba el texto y la imagen en una sola unidad, funcionaban como elemento decorativo y al mismo tiempo enfatizaban el sentido mágico de la representación. De igual modo se jugó un poco con la tipografía del nombre del producto, para que así interactuara mejor dentro del contexto del diseño. Finalmente se colocó en la parte inferior una línea horizontal de 3 pts. que compensara el peso visual que recaía en la parte superior del diseño equilibrando de este modo al mismo. La tipografía y composición del título del producto se mantuvo igual.

#### Propuesta 4.

Y como cuarta y última propuesta se regreso al concepto de la espada, pero esta vez se intentó combinarla con elementos encontrados en representaciones mitológicas celtas de el “*Caldero de Gundestrup*”. Empleando una figura estilizada basada en dichos simbolismos se agregaron nuevos elementos para darle el sentido deseado a la imagen y ésta se ajuste a la conceptualización planteada.

En el nuevo planteamiento se presentó a un personaje con espada en mano a su derecha, y en su izquierda sosteniendo una

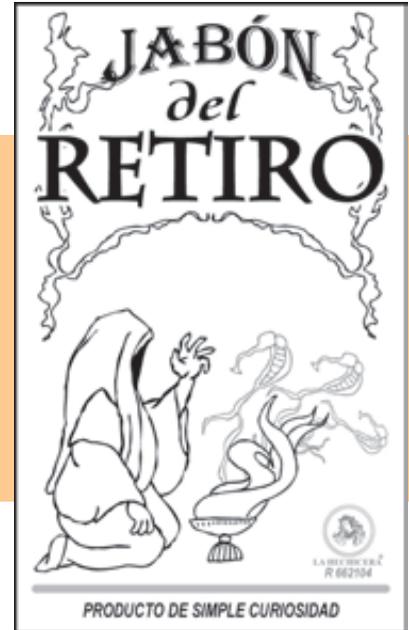


Fig. 3.27. Tercera propuesta de imagen y diseño para el Jabón del Retiro.



Fig. 3.28. “Caldero de Gundestrup”.

serpiente, con esto se buscaba transmitir la idea de que el problema se tomaba con las manos y se afrotaba con valor dándole fin de forma rápida y definitiva, no había duda ni piedad dentro de la caracterización del personaje. Se decidió además dejar el aspecto deformado de la línea (resultado de la digitalización de ésta) ya que producía ciertas texturas que enriquecían y fortalecían la intensidad del dibujo, que era la de manifestar cierta antigüedad, así pues se ofrecía a través de ésta imagen un producto que daba soluciones de origen antiguo, pero efectivas para los problemas actuales. El recuadro gris alrededor de la imagen no tenía otra función más que decorativa, además funcionaba para rellenar el espacio en blanco que quedaba dentro del diseño y enfocaba la atención sobre la imagen del mismo.

La fuente que hacía referencia al título del producto se cambió por la fuente Martel (50-30 pts.) ya que ésta resaltaba el aspecto antiguo y medieval que se pretendía, a su vez, se eliminaron los rombos y se extendió la primera y última letra de la palabra para compensar la falta de esos elementos geométricos. El logotipo y la leyenda legal se pusieron con un valor tonal menor para evitar que resalten demasiado.

Estas fueron entonces las 4 propuestas presentadas a la gerencia de producción para su evaluación, donde interviene únicamente la presidencia de la empresa que es quien toma todas las decisiones relativas en cuanto a la dirección de los diseños. Los criterios empleados para la



Fig. 3.29. Detalle del "Caldero de Gundestrup".



Fig. 3.30. Cuarta propuesta de imagen y diseño para el Jabón del Retiro.

selección del mismo fueron básicamente que transmitiera la idea principal del título y que presentara una imagen original y propositiva. Bajo estos parámetros se consideró que la tercera propuesta ofrecía algo distinto y se alejaba de los lugares comunes ofrecidos en otras representaciones existentes en el mercado.

A continuación, y como se mencionó con anterioridad, a la imagen de la propuesta seleccionada se le corrigen los defectos sufridos durante el proceso de vectorización, el dibujo es editado, mejorando y ordenando los contornos del mismo, procurando posean el peso visual apropiado que les permita, además de distinguirse dentro del diseño y cumplir sus funciones plásticas, superar la parte final del proceso, correspondiente a la impresión del producto, con líneas muy delgadas difícilmente serían registradas por el medio de impresión correspondiente y por ello había que reforzarlas.

De este modo el manejo de la línea en los dibujos propuestos juega un papel importante dentro de la conformación del mensaje visual, a través de ella se recalcan ciertas características del dibujo fortaleciendo así el discurso visual planteado. Así pues, una vez seleccionada la propuesta que más agrado en blanco y negro, y corregido el trazo del dibujo, se prepara el diseño para la siguiente fase de este proceso: la selección del color.

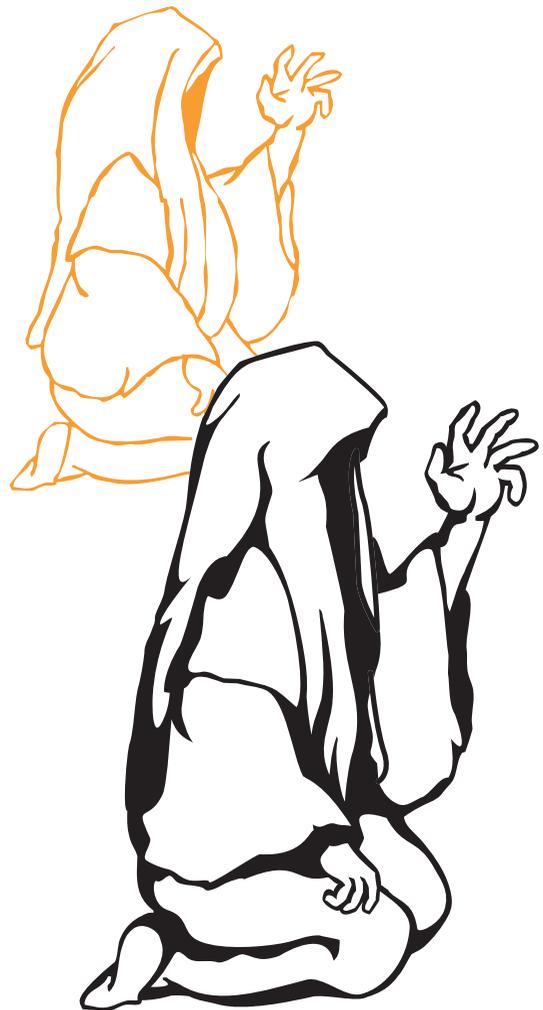


Fig. 3.31. A la imagen de la propuesta seleccionada se le corrigen los defectos sufridos durante el proceso de vectorización para que así pueda cumplir sus funciones plásticas.

### 3.1.4. Segundos bocetos (color).

En base a la propuesta en blanco y negro, previamente seleccionada, se procede a realizar una segunda serie pero encaminada a la exploración de colores para el diseño. De igual modo que en el proceso anterior, la gerencia de producción determinará la opción que más le agrada o en su caso hará las correcciones pertinentes.

Para la selección de color se tomó en consideración las características de otros productos, por ello, se eligió el rojo como el básico a emplear y por la fuerte pregnancia que este posee, además, considerando que la imagen es una figura humana se requería por lo tanto de un color cálido para matizar aquellas zonas correspondientes a la piel, usualmente para este fin se utilizan colores rojos o anaranjados, sin embargo este último no poseía la fuerza que se buscaba representar y por consiguiente el rojo fue una constante en la búsqueda de la combinación cromática adecuada.

Como se recordara, una de las condiciones en este tipo de diseños es la de emplear colores contrastantes y llamativos, por ello se utilizó una combinación de tonalidades cálidas y frías, en este caso tonos rojos y azules, ya que en trabajos anteriores se habían logrado resultados favorables, donde el rojo sobresale del resto del diseño obteniendo así tensiones visuales bastante enriquecedoras. Así pues, la búsqueda se realizó principalmente sobre tres colores y sus diversos matices: azul, verde y rojo. Tal vez se pudieron haber manejado otras gamas de color, sin

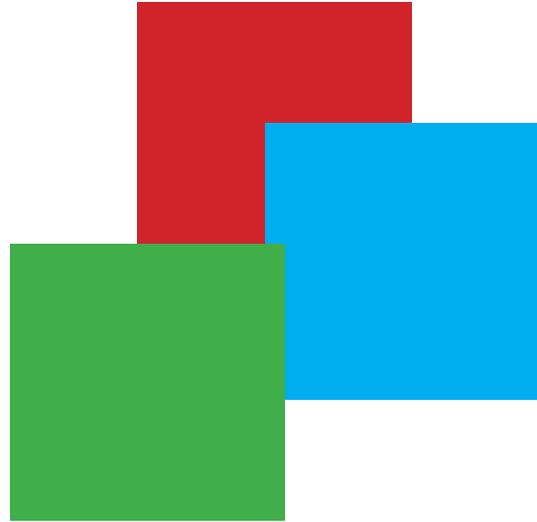


Fig. 3.32. La búsqueda se realizó principalmente sobre tres colores y sus diversos matices: azul, verde y rojo.

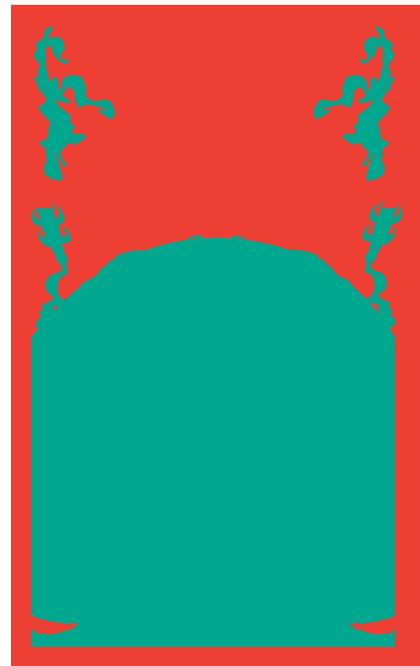


Fig. 3.33. Mientras se elaboraban las propuestas de color me di cuenta que se podía jugar con los planos que se generaban.

embargo, se consideró que tonos brillantes como el amarillo se fundían con el rojo y no producían tensión alguna, o bien, daban una connotación diferente a la deseada.

Mientras se elaboraban las propuestas de color, me di cuenta que se podía jugar con los planos que se generaban, ya que, colocando detrás del dibujo un plano arqueando en su parte superior y que se fundiese con las líneas decorativas, podría obtenerse una forma irregular que contrastara con la cuadratura del formato y facilitara un medio idóneo a través del cual se podrían experimentar algunas cosas (Fig. 3.33.), se agregó entonces un degradado circular cuyo punto focal surgiría de la mano del personaje, sugiriéndolo como el origen de su poder, de este modo se transmitía la sensación de encontrarnos dentro de una cueva o en el espacio personal del brujo, quien de forma decidida y terminante expulsaba a los espíritus malignos de su hogar. El juego de este tipo de factores le daban al diseño un carácter extrañamente persuasivo, produciendo un juego visual atrayente en la composición.

Se eliminó por cierto la línea inferior colocada con anterioridad para equilibrar la composición, ya que ésta se volvió innecesaria, el peso visual ahora recaería en el centro del formato, precisamente sobre la imagen, por lo tanto, ésta fue sustituida por pequeñas manchas que cortaran en los extremos la parte inferior del plano, permitiendo así un pequeño espacio que se aprovechó para colocar la leyenda “Producto de simple curiosidad”, obligatoria



Fig. 3-34. Propuestas de diseño de color 1 y 2 para el Jabón del Retiro.



Fig. 3-35. Propuestas de diseño de color 3 y 4 para el Jabón del Retiro.

para todos los productos, además, esta alteración contribuía a la irregularidad del plano.

De ese modo se exploraron diversas propuestas, algunas donde los tonos azules fuesen los que sobresalieran en el diseño (Fig. 3.35), a la inversa (Fig. 3.34 y 3.36), o en las que el verde era el predominante (Fig. 3.37); se experimentó, al mismo tiempo, con lo que podrían ofrecer diversos degradados y el juego de planos señalado con anterioridad. Las mejores que a mi consideración se habían obtenido eran las propuestas 5, 6 y 7, ya que las tensiones visuales generadas eran mucho más fuertes que aquellas con tonos fríos, sin embargo incluí dentro de las propuestas presentadas a la gerencia las de tonos azules casi planos (Fig. 3.35), porque eran las que ofrecían mejor presentación

La propuesta de color que al final se seleccionó fue considerando precisamente este factor, y porque además, era una combinación no repetitiva, en relación a otros productos anteriores de la empresa; por lo tanto, la propuesta elegida fue la número 6, donde el color del fondo era un rojo contrastando con el verde opaco del plano, resultando el contorno de la figura y el color de la tipografía en negro. Con respecto a este punto, al inicio surgieron dudas acerca de la legibilidad de la fuente en color negro fileteada con rojo, pero se consideró que era funcional dado que quedaba bien discriminado el texto del resto del diseño.



Fig. 3.36. Propuestas de diseño de color 5 y 6 para el Jabón del Retiro.



Fig. 3.37. Propuestas de diseño de color 7 para el Jabón del Retiro.

### 3.1.5. Diseño final.

Una vez aprobada la propuesta, tanto en imagen y color, se configura la apariencia general del diseño dentro del formato pre-establecido para los productos de jabón, distribuyendo dentro de éste y reajustando, en caso de ser necesario, tanto el diseño principal y los elementos de tercer grado antes mencionados, o sea, logotipos y leyendas, tipografías, imagen, etc.

Al respecto, el formato para la caja de jabón empleado por la empresa contiene las siguientes medidas: 16 x 16 cm, teniendo como espacio para el desarrollo del diseño un área de 5 x 8 cm.

Para el jabón “*Del retiro*”, se empleó el color rojo para el diseño general de la caja, de este modo se enfatizaba la imagen rodeada por el verde dándole a esta zona un mayor peso visual. Se colocó la tipografía del título en prácticamente todos los lados de la caja, a excepción de la base, ya que a mi consideración el título del mismo es un elemento que debe estar siempre presente a la vista del comprador. Además, en diseños anteriores, la empresa solía poner alguna característica o frase alusiva del producto a los lados de la caja; sin embargo, en últimas fechas no sucede lo mismo, por lo tanto esta zona debe ser rellenada por algún elemento que evite luzca vacía esta zona, y el título del producto me pareció la mejor opción.

Finalmente, el diseño se entrega a la gerencia de producción y a la presidencia para la aprobación final. Hay que recordar que éstas pueden, en cualquier momento, reconsiderar su decisión en cuanto a la

dirección del diseño, por lo que el proceso tendría que ser reiniciado en cualquiera de sus faces dependiendo del tipo de cambio solicitado. En caso de no haber modificación alguna se procede a la separación de color y a la preparación de los originales mecánicos que requerirá el taller de impresión.



Fig. 3.38. El formato para la caja de jabón empleado por la empresa contiene las siguientes medidas: ancho 16 x 16 cm, teniendo como espacio para el desarrollo del diseño un área de 5 x 8 cm.

### 3.1.6. Procesos de impresión.

#### 3.1.6.1. Impresión de originales.

Cada diseño de la empresa tiene una predeterminada plantilla en la que se indican las áreas de suaje del producto y se vacían detalles técnicos del mismo (marcas guía, título del producto, el tipo de color a emplear de acuerdo a la escala Pantone) que auxiliarán al impresor en la producción del mismo. Por lo tanto, una vez dado el visto bueno al diseño final, se prepara el original mecánico, adaptando dentro de las proporciones y características de la plantilla, el diseño aprobado. A partir de aquí se realizará la separación de color del diseño, aislando cada uno de los colores del mismo y procurando a su vez, que tanto imágenes y planos, queden rebasados aproximadamente por un punto de grosor, esto permitirá al impresor tener un margen de espacio a través del cual intercalar las capas de color y queden así debidamente registradas sin que se noten huecos o espacios en blanco en la impresión. Todas estas indicaciones ayudarán al impresor a acercarse a la gama cromática propuesta y realizar correctamente los registros necesarios para un óptimo resultado.

En el caso del jabón “*Del Retiro*” se emplearon tres separaciones de color, que de acuerdo a la escala Pantone corresponden con: Rojo - Red 032 U, Verde - Green U y Negro - Negro.

Otra de las consideraciones que se toman en cuenta al momento de preparar el original mecánico es que, cuando se apliquen medios tonos o degradados de



Fig. 3.39. Positivo color rojo - Pantone Red 032 U.



Fig. 3.40. Positivo color verde - Pantone Green U.

algún color, estos deban ser impresos por medio de pantallas, esto permite que, a través de tramas de puntos con diferentes gramajes y tamaños, los degradados sean fácilmente impresos en el sistema de impresión utilizado, que como anteriormente se mencionó, es a través de la serigrafía.

Estos originales mecánicos se imprimen en materiales que se adecuen al sistema de impresión, los cuales suelen ser acetato, albanene o master (este último para impresiones en offset), y que luego se entregarán a la gerencia de producción para hacerlas llegar al taller de impresión para su elaboración.

### 3.1.6.2. Impresiones digitales.

La empresa cuenta con una impresora Epson Stylus Photo 1280, con esta se ha pretendido transitar hacia impresiones de tipo digital obteniendo productos con mejor calidad y rapidez, sin embargo a últimas fechas han habido factores que impiden una transición exitosa.

Los originales digitales se preparan y se adecuan a la plantilla que les corresponda del mismo modo en que se prepararan los originales mecánicos para la impresión en serigrafía, procurando colocar las marcas guía que le indiquen al impresor la dirección y escuadra de la impresión, dejando además rebasados las imágenes para el suaje del envase.

Cuando se solicita que un diseño existente deba ser impreso por medio del sistema de impresión digital, se recibe una orden, emitida por la gerencia de producción,



Fig. 3.41. Positivo color negro - Pantone Negro.

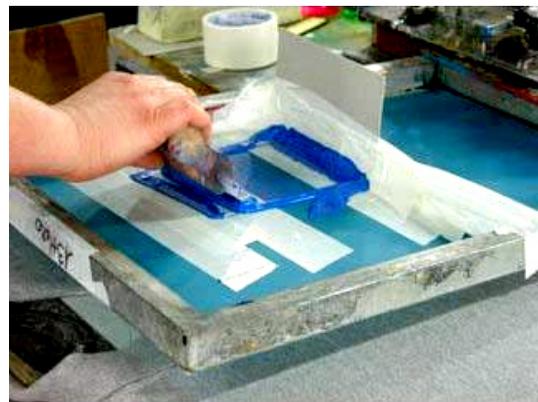


Fig. 3.42. La serigrafía es uno de las técnicas de impresión comúnmente usada en la empresa.

indicando un número de copias requerido. Se adapta el diseño para el soporte seleccionado, y una vez finalizado, se envía la cantidad solicitada a la gerencia de producción para que esta, a su vez, la haga llegar al taller de impresión para los acabados finales.

En ocasiones, cuando es necesario, suelen combinarse los sistemas de impresión tradicional y digital, realizando al inicio las impresiones en offset o serigrafía y posteriormente en el sistema digital, esto se realiza principalmente para ahorrar tiempo y material a la empresa, ya que así le permite economizar tanto recursos materiales como humanos.

### 3.1.7. Producto final.

El producto final impreso obtenido a mi parecer superó las expectativas en cuanto a la paleta de colores empleada, el diseño resultó bastante llamativo gracias a las tensiones visuales originadas por el contraste visual entre el color verde y el rojo; sin embargo, detalles dentro del diseño se pierden debido a la calidad de la serigrafía. A pesar de que se dejó el rebase necesario, la impresión final quedó mal registra, estos detalles son propios del sistema de impresión utilizado y considerando que se tiran aproximadamente entre 200 y 300 piezas es difícil para el impresor tener especial cuidado en cada una de ellas. Aún así considero se obtuvo un buen resultado.

Este es el proceso de diseño que se aplica en varios de los productos de la empresa, y que, dependiendo de las características de cada uno de ellos, se ajusta,



Fig. 3.43. A través del offset también se llegan a imprimir los soportes gráficos de la empresa.



Fig. 3.44. Con una impresora Epson Stylus Photo 1280 se ha pretendido transitar hacia impresiones de tipo digital obteniendo productos con mejor calidad y rapidez.

se cambia o se omiten pasos del mismo, por ejemplo, la selección de color para las etiquetas de veladora no se ejecuta del mismo modo que el descrito, ya que la decisión del mismo es determinado por la gerencia de producción en base a las características del soporte final, en este caso, el color de la cera

en la veladora. Pero esto se verá más adelante, ya que a continuación se presentarán algunos de los productos frecuentemente diseñados en la empresa de acuerdo al método comentado y cuyas características implicaron el desarrollo de alguna imagen.



Fig. 3.45. Diseño final para caja de jabón "del Retiro".

### 3.2. Aguas y colonias.

Estos productos emplean etiquetas de características cuadrangulares de 9 x 8.5 cm. El diseño de los mismos suelen ser composiciones simples o elaboradas, cargadas de elementos decorativos, y en ocasiones, integrando imágenes que interactúan con la tipografía.

Dentro de esta línea, se solicitó el diseño para los títulos de “Agua de hombre” y “Agua de mujer”, especificando que debían mantener diseño y características similares, por lo que su desarrollo se realizó paralelamente. El concepto manejado buscaba destacar la masculinidad y feminidad que indicaban los títulos, así como también hacer énfasis en el elemento agua mencionado en los mismos; era obvio, por sus nombres, que los productos buscaban potencializar estas virtudes en sus usuarios, por lo tanto, se realizaron propuestas de hombres fuertes, rudos y musculosos para el título de “Agua de hombre” (Fig. 3.47.) y de mujeres en posiciones sensuales, delicadas y sugerentes para el título de “Agua de mujer” (Fig. 3.45.). Así, se ofrecieron 4 pares de diseños (hombre/mujer) que reproducían, en cada par, las mismas características: plecas, líneas, encuadres, planos, elementos decorativos, etc. para así establecer similitudes entre ambos.

Cabe mencionar que para la elaboración de estas imágenes se realizó a través de una técnica distinta a la antes descrita, en esta ocasión, se elaboró a partir de dibujos realizados mediante el trazo vectorial que Illustrator ofrece.



Fig. 3.46. Los conceptos que se manejaron en las propuestas fueron aquellos que representaban al agua, la masculinidad y feminidad ya que era obvio por los nombres de los títulos que los productos buscaban potencializar las virtudes de sus usuarios



Fig. 3.47. Los conceptos que se manejaron en las propuestas fueron aquellos que representaban al agua, la masculinidad y feminidad ya que era obvio por los nombres de los títulos que los productos buscaban potencializar las virtudes de sus usuarios

Utilizando una imagen como base, se traza el dibujo siguiendo los contornos, las sombras, formas musculares y faciales de esta, obteniendo así una imagen casi como copia del original, pero enfatizando aquellas características que nos gustaría resaltar; además, se consigue de forma limpia, directa y rápida en comparación al proceso mencionado previamente, es así que se desarrollo el dibujo para la propuesta 4. Esta imagen originalmente aparecía en un cartel promocional de música, la fluidez y ondulación de las líneas en su composición, casi como si fluyera un río de agua, y el rostro femenino al fondo de ella, la hacían una imagen muy llamativa, además, se ajustaba a las necesidades del diseño por lo que decidí incluirla dentro de alguna de las propuestas a presentar.

En la tipografía se exploraron pocas opciones para cada título ya que en realidad sólo dos o tres de ellas me parecieron adecuadas. En el título de mujer se buscaba un tipo de letra que poseyese rasgos finos, pero que al mismo tiempo tuviese presencia y fácil legibilidad. La fuente Mira Normal se seleccionó precisamente por reunir estas características, ya que algunas como la Action Regular presentaban rasgos demasiado ondulados y perdía legibilidad dentro de la composición, y a la Vagabond Regular decidí incluirla más que nada para observar que tipo de resultados producía, ya que la fuerza de sus trazos y la redondez de sus vértices y puntos de enlace me parecieron podrían aprovecharse en ambos títulos.



Fig. 3.48. Utilizando una imagen como base, se traza el dibujo siguiendo los contornos, las sombras, formas musculares y faciales de esta, obteniendo así una imagen casi como copia del original, pero enfatizando aquellas características que nos gustaría resaltar.

**AGUA  
MUJER**  
ACTIONLS REGULAR

**AGUA MUJER**  
Vagabond Regular

**AGUA  
MUJER**  
Mira Normal

Fig. 3.49. En el título de mujer se buscaba una tipografía que poseyese rasgos finos, pero que al mismo tiempo tuviese presencia y fácil legibilidad.

Al respecto, para el título “Agua de hombre” se buscó una tipografía más cuadrada y dura, y al mismo tiempo fluida. La fuente Eight Trac me llamó la atención por la forma en que el ojal inferior de la letra g minúscula aparentaba la forma de una gota apunto de caer, además, los rasgos de esta correspondían a los objetivos deseados para el diseño. En un momento consideré el empleo de la fuente Impact roman para alguna de las propuestas, sin embargo, sus trazos excesivamente duros y poco orgánicos me parecieron inadecuados para el mismo.

Es de hacer notar que se explotaron diversas distorsiones sobre algunas de las fuentes, esto con el objetivo de jugar un poco con las letras ya que buscaba insinuar las características orgánicas y ondulares del agua, y al mismo tiempo, establecer más similitudes entre los diseños por medio de ellas.

Así pues, las propuestas de diseño seleccionadas fueron, por parte del título femenino, la número 4, y sobre esta, se determinó inmediatamente a su opuesto masculino (la 4 también). No se incluyeron en estos diseños ningún tipo de línea, pleca o encuadre ya que saturaban al mismo, en cambio, se consideró que con ese aspecto se ofrecía una composición más abierta y dinámica.

La selección de los diseños me parece fue más en base al gusto personal de la gerencia de producción ya que había otras propuestas que se acercaban a lo establecido en otros productos de la misma; no obstante, estas ofrecían una imagen más dinámica y sencilla.

**agua**  
**HOMBRE**  
eight track regular

**AGUA HOMBRE**  
Vagabond Regular

**AGUA**  
**HOMBRE**  
Impact Roman

Fig. 3.50. Para el título “Agua de hombre” se buscó una tipografía más cuadrada y dura, y al mismo tiempo fluida.



Fig. 3.51. Así pues, las propuestas de diseño seleccionadas fueron, por parte del título femenino, y sobre esta, se determinó inmediatamente a su opuesto masculino.

En las propuestas de color se utilizó un total de 3 colores para cada uno de los títulos; en el de mujer se emplearon tonos suaves, brillantes y pastelosos, y no se ocuparon tonos azules para evitar caer en el lugar común de representación de este elemento, además, podría darse la repetición de colores existentes en otros productos. La propuesta 3 se seleccionó por presentar una combinación diferente, menos saturada y brillante. Para el diseño de la loción de hombre se recurrió a tonos más oscuros pero que fuesen similares al título de mujer, por ello se utilizó un amarillo ocre en cada una de las propuestas ya que un amarillo puro resultaba una composición muy chillona y contrastante (propuesta 6), sin embargo, se incluyó una muestra dentro de las propuesta ya que bien podría parecerle agradable a la gerencia de producción. Al final, la propuesta 4 fue la que más agrado y fue la que quedó seleccionada, por motivos a mi parecer de gusto subjetivo.

De este modo se obtenían diseños sencillos, dinámicos, y bastante orgánicos que daban las sensaciones de fuerza y belleza relacionadas con los productos.



Fig. 3.52. En el título de mujer se emplearon tonos suaves, brillantes y pastelosos.



Fig. 3.53. Para el diseño de la loción de hombre se recurrió a tonos más oscuros pero que fuesen similares al título de mujer.



Fig. 3.54. Diseño final para etiqueta de loción "Agua mujer".

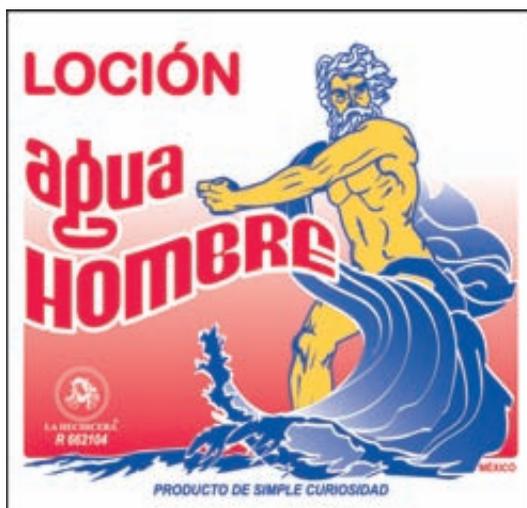


Fig. 3.55. Diseño final para etiqueta de loción "Agua hombre".

#### AGUAS Y COLONIAS.

**LOCIÓN:** Arial Rounded MT Bold, 22 (M) 27 (H) pts.

**TÍTULO:** "AGUA MUJER", Mira Normal, 49 pts.

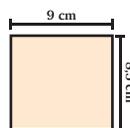
"AGUA HOMBRE", Eight Trac 32-38 pts.

**REGISTRO:** Arial Narrow Bold Italic, 8 (M) 7(H) pts.

**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Narrow Bold Italic, 7 pts.

**MÉXICO:** Helvetica Bold, 5 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN  
ACORDE AL SUAJE**



**TIPO DE IMPRESIÓN**  
Serigrafía - Digital

**TIPO DE PAPEL**  
Adhesivo

**TINTA**  
Aqua

### 3.3. Sobres de baño.

Los sobres de baño contienen hierbas de distintos tipos y aromas que funcionan como relajantes o sanadores espirituales, se hierven y se mezclan con el agua destinada para el baño (aunque también pueden ser empleadas para otros fines), lo que proporciona al usuario las energías positivas que le ayudarán a resolver y enfrentar sus problemas cotidianos.

Las medidas de este soporte son de 32 x 28.8 cm con un ratio para el área de diseño de 1:1.6 (14.8/23.8) alejándose de los estándares comunes planteados por Villafañe<sup>2</sup>, y lo cual, a mi parecer, se hace patente al momento de la planeación del diseño ya que estos han sido formatos bastante complicados para desarrollar, resultando en que la organización de los elementos visuales dentro del mismo, en posición horizontal o vertical, luzca amontonada, saturando el centro o los extremos del diseño.

Ejemplo de esto fue el título “Yo puedo más que tu”. Este producto tiene la intención de imponer la voluntad de uno mismo sobre el adversario, humillarlo o subyugarlo, es claramente un título que podría catalogarse dentro de los productos del género de poder. Para su desarrollo, se retomo la imagen de la caja de jabón del mismo título, y en la que se muestra una fuerza de lucha con las manos, denotando una clara riña entre fuerzas opuestas, pero siendo solo uno de ellos el dominante.

Las imágenes exploradas apostaron a este concepto. En la primera, se presentó la



Fig. 3.56. Los sobres de baño contienen hierbas de distintas características, tipos y aromas que funcionan como relajantes o sanadores espirituales.



Fig. 3.57. Este producto tiene la intención de imponer la voluntad de uno mismo sobre el adversario, humillarlo o subyugarlo, es claramente un título que podría catalogarse dentro de los productos del género de poder.

2. VILLAFANE, , pág. 159.

imagen de dos personas de cuerpo entero luchando, y en donde uno de ellos, sostenía por el brazo a su opositor en clara posición de victoria; en una segunda, se manejó la idea de las mismas personas pero ahora sosteniendo la pelea en iguales condiciones y a un mismo nivel; para la tercera, se planteo el forcejeo entre dos brazos mostrando al más fuerte con una clara ventaja sobre el otro.

Se seleccionó entonces la última propuesta, ya que la casi forma de S, en posición horizontal, que formaban los brazos, indicaba movimiento y tensión entre ambas fuerzas, y al mismo tiempo, mantenía el concepto de la versión original del jabón de baño. Pero siendo honestos, esta era la propuesta mejor diseñada ya que las anteriores se encontraban muy saturadas de elementos o no había una adecuada organización visual. En cambio, la posición en que se organizaron las manos en esta propuesta, dio la oportunidad de distribuir sin complicaciones todos aquellos elementos fundamentales para este tipo de diseños, tales como: las instrucciones del producto, leyendas, logotipo, imagen principal e imágenes de hierbas. El diseño quedó delimitado al final por un marco alrededor de el, y que se fundía con un plano en diagonal ubicado detrás del título del producto, este plano no tenía otra función más que dirigir la atención hacia esa área del diseño y hacerla resaltar del resto del mismo.

Del mismo modo, la tipografía empleada para el diseño de la caja de jabón

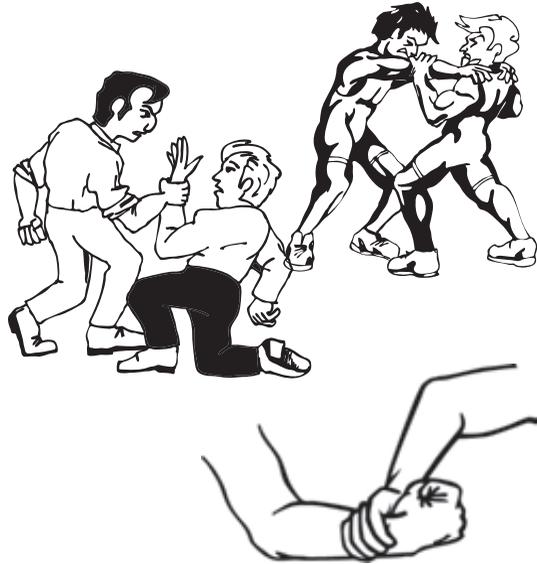


Fig. 3.58. Las imágenes exploradas apostaron a este concepto.



Fig. 3.59. Se selecciono entonces la última propuesta, ya que la de forma de S, en posición horizontal, que formaban los brazos, sugería la tensión existente entre ambas fuerzas, y al mismo tiempo, permitían una mejor organización de los elementos.

(Bernard MT Condensed) fue retomada y aplicada a éste sobre, ya que se consideró que no había otro tipo de fuente tipográfica que representara la conceptualización del título: fuerte, pero no tan explosivo, ni rígido, y no caricaturesco; sino autocontenido y ordenado. Los remates redondos y voluptuosos de esta fuente daban la sensación de tranquilidad y control, y su cuerpo fuerte y firme transmitía la sensación de fuerza y temple que se deseaba exhibir.

Los colores empleados fueron básicamente el anaranjado y amarillo, este último, una constante que se ha mantenido en varios de los productos bajo este nombre (sobres de polvo, veladora, jabón); por lo tanto, se mantuvo esta característica del mismo. Así entonces, la combinación entre estos tonos proporcionaba una sensación cálida y uniforme en el diseño, que se veía contrastada notablemente por los textos y el dibujo, y que poseían colores de tonalidades frías o más intensas que el resto. En cambio, las propuestas 2 y 3 que presentaban como opción el empleo del color verde (éste en alusión a la coloración de la hierbas), también poseían una combinación de colores contrastantes; sin embargo, eran mucho menos brillantes y atrayentes. Al final, se seleccionó la propuesta 1 ya que ostentaba un diseño más alegre, rico en movimientos visuales, una composición mejor organizada y combinación de colores más brillantes y llamativos.

# YO PUEDO MAS QUE TU

Bernard MT Condensed

# YO PUEDO MAS QUE TU

BeachType MEDIUM

# YO PUEDO MAS QUE TU

CURVA BLACK

Fig. 3.60. La tipografía empleada para el diseño de la caja de jabón (Bernard MT Condensed) fue retomada y aplicada a este sobre ya que se consideró que no había otro tipo de fuente tipográfica que representara la conceptualización del título



Fig. 3.61. Los colores empleados fueron básicamente el anaranjado y amarillo, este último, una constante que se ha mantenido en varios de los productos con este título (sobres de polvo, veladora, jabón); por lo tanto, se mantuvo esta característica del mismo.



Fig. 3.62. Diseño final para sobre de baño de hierbas "Yo puedo más que tu".

### BAÑOS DE HIERBAS.

**BAÑO DE HIERBAS:** Magic Regular, 45 pts.

**TÍTULO:** "YO PUEDO MAS QUE TU"; Bernard MT Condensed Regular, 70 pts.

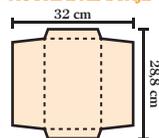
**INSTRUCCIONES:** Arial Italic, 10 pts.

**REGISTRO:** Arial Narrow Bold Italic, 8 pts.

**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Narrow Bold Italic, 10 pts.

**MÉXICO:** Helvetica Bold, 8 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN  
ACORDE AL SUAJE**



**TIPO DE IMPRESIÓN**  
Offset, Serigrafía - Digital

**TIPO DE PAPEL**  
Bond blanco

**TINTA**  
PMS o galaxia  
Aqua

### 3.4. Despojos.

Las etiquetas de estos productos a pesar de ser bastante amplias sólo guardan un pequeño espacio para la inserción de imágenes de aproximadamente 7.5x7.5 cm, reduciendo notablemente el área para la ilustración, ya que además deben incluirse los datos generales del producto, obligando por lo tanto, dibujos sencillos y concretos.

Para la conceptualización del título “Lavado Negro” se planteó un producto cuya función era la de “desterrar a los enemigos”, bajo estos parámetros se bosquejó una primer propuesta (Fig. 3.63.) en la que se mostraba a un individuo al que las olas se volvían en su contra mientras éste trataba de protegerse inútilmente. La segunda propuesta (Fig. 3.64.) manejaba la imagen de un barco hundido y completamente destruido por las aguas sobre las que navegaba, una imagen fuerte que denotaba perfectamente la intención del título. La tercer y última propuesta (Fig. 3.65.) presentada ilustraba una casa de la cual escurrían por sus ventanas chorros de agua que inundaban el sitio, la intención era mostrar a través de este “ejemplo” que el producto expulsaba lo negativo de nuestros hogares. En todas las propuestas se relacionó con el elemento agua ya que éste suele ser el principal medio a través del cual se realizan este tipo de limpiezas.

Sin duda alguna, la segunda propuesta era mucha más impactante, sin embargo, se resolvió que esa imagen se utilizaría para otro producto similar (Agua Negra) dejando por lo tanto a la última propuesta como más viable, según la gerencia de producción.



Fig. 3.63. En la primer propuesta se mostraba a un individuo al que las olas se volvían en su contra mientras que este trataba de protegerse inútilmente.

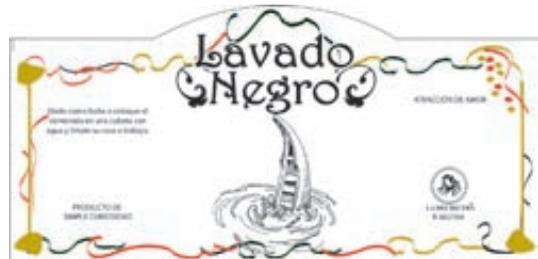


Fig. 3.64. La segunda propuesta era mucha más impactante, sin embargo, se resolvió que esa imagen se utilizaría para otro producto similar (Agua Negra).

Con respecto a la tercer propuesta, la idea de esta surgió a partir del tipo de lugar donde suelen emplearse estos productos; o sea, en negocios y hogar, por lo tanto, consideré que esta interpretación permitiría ubicar y recalcar la importancia que el producto tendría en la vida del usuario, por eso mismo se trazó la imagen de una casa de tipo rural, amena, y tranquila. Esta imagen tuvo la brillante cualidad de ser simétrica, no muy elaborada, ni demasiado grande, lo cual le permitió ajustarse perfectamente dentro del pequeño espacio dedicado en el diseño.

La tipografía que se eligió fue la Harrington Regular (40 pts.) ya que sus características asemejaba a las del agua, gracias a las terminaciones onduladas de sus remates y contornos interiores, además, personalmente, me transmitía esa sensación de mágico, y la manera en que la palabra “Negro” se escribía con estos caracteres me pareció fascinante, sin embargo, por ser de rasgos ligeros, se corría el riesgo de no ser legible, por lo que se aumento el grosor y agregaron elementos decorativos que ayudaran a concentrar el peso visual sobre esta zona del diseño. Entre otra de las tipografías consideradas, y que no se llegó a utilizar, se encontraba la Gjallarhom Regular, esta ofrecía un aspecto más misterioso, seductor y contrastante que la Harrington, no obstante, por sus mismas características, la hacían de difícil aplicación ya que solamente de forma lineal se podía adaptar, rebasando así los límites del área destinada para la imagen.



Fig. 3.65. Esta imagen tuvo la brillante cualidad de ser simétrica, no muy elaborada ni demasiado grande, lo cual le permitió ajustarse perfectamente dentro del pequeño espacio dedicado para su colocación.

Lavado  
Negro

Harrington Regular

Agua Negra

Gjallarhom Regular

Fig. 3.66. La tipografía que se eligió fue la Harrington Regular ya que sus características asemejaba a las del agua mediante la terminación ondulada de sus remates y contornos interiores,

Dentro de la paleta de colores empleada para este diseño destacan: el morado, negro, gris y rojo, estos seleccionados precisamente para marcar el carácter oscuro, negativo y amenazador del producto. La combinación de la propuesta 6, en donde los colores rojo y negro se conjugan para contrastar de modo muy marcado del blanco del papel, me pareció la opción más adecuada por obvia, sencilla y económica (y fue la que al final se eligió). Pero aún así intente explorar otras posibilidades, entre las que destacan la propuesta 3 en donde el fondo del diseño es predominantemente negro con detalles en rojo y morado, pero la combinación de éstos no me parecía atractiva, no obstante, contrastaban bastante el negro y el morado. Las demás propuestas fueron más que nada una búsqueda de posibilidades sin mucho éxito.

Al final se obtuvo un diseño, a mi parecer, equilibrado y con una sensación agradable a la vista, principalmente por el tipo de impresión obtenido, ya que el negro adquiere una apariencia pastosa y opaca que contrasta notablemente con el brillo del papel adhesivo y la calidez del rojo.



Fig. 3.67. Entre la paleta de colores empleada para este diseño destacan: el morado, negro, gris y rojo, estos seleccionados precisamente para marcar el carácter oscuro, negativo y amenazador del producto.

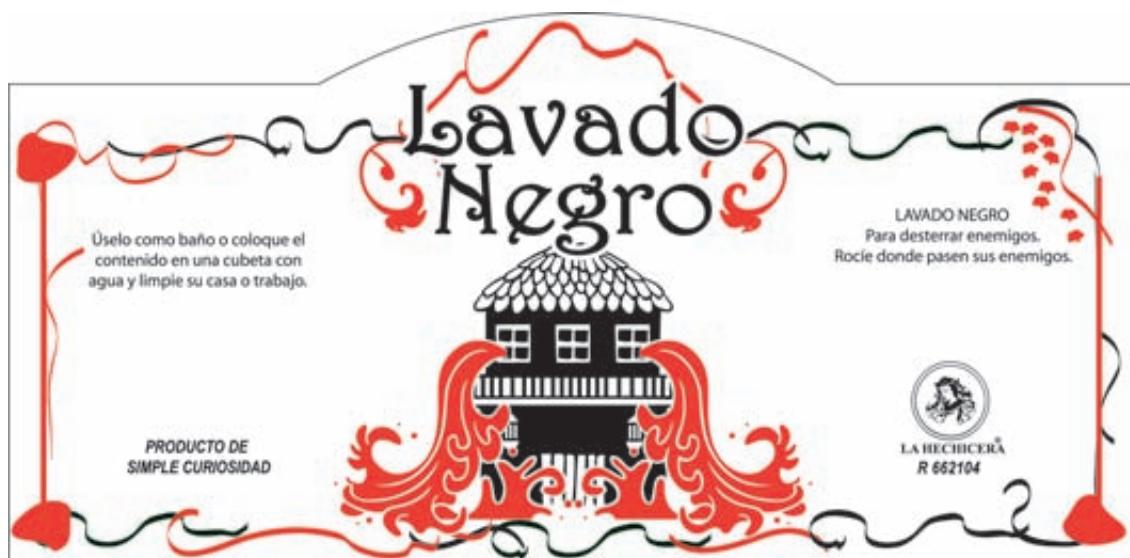


Fig. 3.68. Diseño final para etiqueta de despojo "Lavado negro".

#### DESPOJOS.

**TÍTULO:** "AGUA NEGRA", Harrington Regular, 40 pts.

**USO:** Textile, 7 pts.

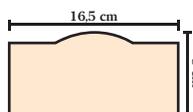
**INSTRUCTIVO:** Textile Regular, 7 pts.

**REGISTRO:** Arial Narrow Bold Italic, 7 pts.

**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Narrow Bold Italic, 7 pts.

**MÉXICO:** Helvetica Bold, 6 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN  
ACORDE AL SUAJE**



**TIPO DE IMPRESIÓN**  
Serigrafía / Digital

**TIPO DE PAPEL**  
Adhesivo

**TINTA**  
Vinil mate  
Aqua

### 3.5. Jabones.

En mis primeras experiencias con este tipo de diseños solía agregar un número excesivo de plecas y elementos decorativos, que ahora a la distancia consideró de innecesarios, sin embargo, esto me ayudó a delinear una tendencia en la estructura y desarrollo para este tipo de productos. Precisamente, los diseños para las cajas de jabón jugaron un papel importante en ello.

Kalunga (o Yemaya en otro idioma) es una divinidad orisha protectora de los mares cuyos atributos se relacionan con la fecundidad, sus elementos representativos son el mar, sirenas, remos, luna, sol, timón, llave, ancla, salvavidas y caracoles, su número particular es el 7, y sus colores característicos el azul y blanco. Algunas de las representaciones más comunes la muestran como una mujer hermosa surgiendo del mar, utilizando un vestido largo y blanco, o bien, como una sirena rodeada por elementos pertenecientes al mar.

Para este tipo de diseños, en los que surgen referencias a santos o divinidades santeras, es importante considerar los códigos distintivos existentes para su representación y desarrollar así propuestas congruentes y respetuosas de los mismos (Fig. 3.71). Así pues las propuestas giraron en torno a las imágenes existentes del personaje, surgiendo del agua o recostada sobre la playa, pero el diseño que más agradó precisamente por ser el mejor desarrollado (y porque conjugaba muchas de las características del personaje) fue aquel en la que se mostraba como una sirena



Fig. 3.69. Yemaya es una divinidad orisha protectora de los mares cuyos atributos se relacionan con la fecundidad.



Fig. 3.70. Las propuestas desarrolladas giraron en torno a las imágenes existentes del personaje,

NOMBRES DE LOS SANTOS	COLOR	ELEMENTOS REPRESENTATIVOS	ATRIBUTOS	NUMERO REPRESENTATIVO	CORRESPONDENCIA SINCRETICA CON IMAGENES CATALOGICAS
Babalu Aye	 Morado  Cafe	Muletas y perros	Salud	11	San Lázaro
Elewa	 Negro  Rojo	Guiro o bule, baston, caminos y cabeza semi-humana.	Destino	3	Santo Niño de Atocha
Obatala	 Plata  Blanco	Paloma ,caliz ,cruz, sol, luna, serpiente, mano con pergamino	Paz	8	Jesuscristo
Oggún	 Verde  Negro	Caldero, machete, mazo, yunque, pico	Fuerza	3	San Pedro
Orula	 Verde  Amarillo	Tablero, semillas, cocos, sol, luna, cruz y calavera	Sabiduria	16	San Francisco
Oya	 Negro  Cafe	Remolino, rayo y cementerio, machete y cola de caballo	Turbulencia	9	Sta Teresa o Virgen de la Candelaria
Oshun	 Amarillo  Dorado	Girasol, rio, abanico, remos	Amor y Riqueza	5	Virgen de la Caridad del Cobre
Yemaya	 Azul  Blanco	Mar, sirenas, remos, luna, sol, timon, llave, ancla salvavidas caracoles (cauri)	Fecundidad	7	Virgen de Regla
Shango	 Blanco  Rojo	Hacha de dos filos, tambores, espada, copa, castillo y rallos	Guerra y Pasión	6	Santa Barbara
Ochosi	 Azul  Amarillo	Arco y flechas, petos o escudos y perro	Justicia	3	San Norberto

Fig. 3.71. Fuente: <http://cubayoruba.blogspot.com/>

hermosa y sensual, la forma y movimiento de los rizos de su pelo la hacían una imagen fuertemente atractiva, sensual y sugerente. Se le agregaron además elementos decorativos como pequeñas olas en la parte superior e inferior del diseño, enfatizando el aspecto marino del título, y que sirvieran además para separar la parte central de la caja de las tapas y pestañas de la misma.

La fuente tipográfica Cressida regular (45 pts.) se seleccionó por las formas de sus caracteres discontinúas, ya que asemejaban mucho a las formas ovales de los caracoles de mar, además, era bastante legible y pesada a la distancia, por ello, y sobre cualquier otra, se consideró que era la fuente ideal para el diseño. Se fileteó para que no perdiera peso dentro de la composición y distinguirla así del color del fondo, reforzando de ese modo su presencia.

A propósito, los colores empleados fueron en su mayoría tonos azules y blancos ya que, como lo marcan los códigos de esta divinidad, es la gama cromática que la caracteriza. Se usaron variaciones tonales del azul y sus derivados, como el verde, jugando además un poco con las tensiones producidas entre el anaranjado y el rojo, sin embargo, muchas de las propuestas presentadas fueron rechazadas porque no representaban claramente las características del título, en su mayoría eran frías y monótonas, y en ocasiones las combinaciones resultaban suaves. Todo esto hizo del diseño difícil de solucionar. Al final se presentaron sólo seis posibilidades de entre las que destacó aquella con un azul y rojo

intensos, contrastando notablemente entre sí (propuesta 5).

Al final se obtuvo una impresión bastante fuerte cromáticamente hablando, pero con ligeros problemas en el registro de la impresión debido al detalle de varias de las formas del diseño (cabello y olas).

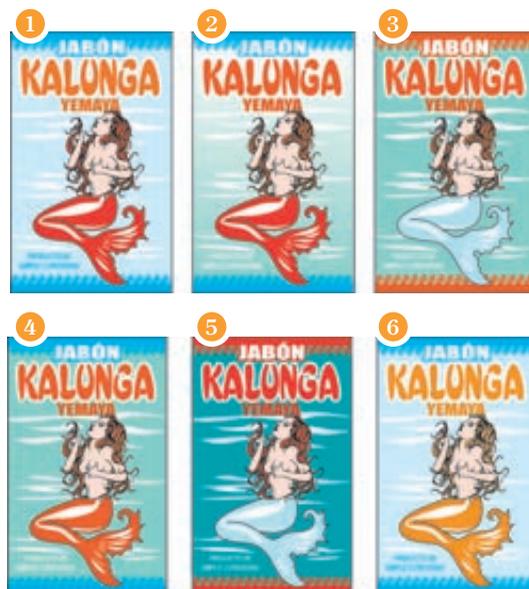


Fig. 3-72. Los colores empleados fueron en su mayoría tonos azules y blancos ya que, como lo marcan los códigos de esta divinidad, es la gama cromática que la caracteriza.



Fig. 3.73. Diseño final para caja de jabón "Kalunga".

**JABONES.**

**JABÓN:** Impact Roman, 16 pts.

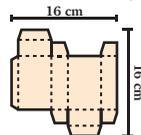
**TÍTULO:** "KALUNGA (yemaya)", Cressida Regular, 45 pts.

**REGISTRO:** Arial Narrow Bold Italic, 9 pts.

**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Narrow Bold Italic, 7 pts.

**MÉXICO:** Helvetica Bold, 6 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN  
ACORDE AL SUAJE**



**TIPO DE IMPRESIÓN**  
Offset / Serigrafía / Digital

**TIPO DE PAPEL**  
Caple 16 pts.

**TINTA**  
Vinil mate  
Aqua



### 3.6. Polvos.

Los sobres de polvo tienen la función de contener dentro de sí pequeñas cantidades de los llamados “polveros mágicos”, muy comunes dentro del mercado esotérico, a estos polvos se les atribuyen cualidades mágicas que al ser aplicados de acuerdo a las instrucciones del producto prometen cumplir con los deseos del usuario.

Estos sobres miden 23.8x18 cm con un ratio para el área de diseño de 1:1.2 (11/14), y se imprimen en hojas carta blanco, o en su defecto de algún otro color, según correspondan a las características del diseño. Los sistemas de impresión más comunes para su elaboración son en offset, serigrafía o digital.

Para este tipo de diseños suelo utilizar marcos que delimiten la ilustración, esto con la finalidad de darle cierto atractivo visual a las composiciones y marcar similitudes con diseños anteriores de la empresa, aunque algunos carecen de elementos decorativos o similares. Las imágenes empleadas para estos productos por lo regular son dibujos de trazos sencillos, burdos y bastante elementales integrando solamente texto e imagen (que generalmente son fotografías, escaneos o imágenes prediseñadas de Word), aunque por otro lado, también las hay originales con un trazo cuidadoso y sencillo en su composición.

Uno de los productos realizados para esta línea fueron los polvos “Regresa a mí”, los cuales tienen la intención de obsesionar al ser amado y obligarlo a regresar para obtener de él un beneficio económico. En



Fig. 3.74. Los sobres de polvo tienen la función de contener dentro de sí pequeñas cantidades de los llamados “polveros mágicos”, muy comunes dentro del mercado esotérico.

un inicio se planteó el concepto de mujeres hogareñas y tristes esperando el regreso de su amado; sin embargo, la gerencia de producción sugirió cambiar la imagen por la de una mujer atractiva, sensual y provocativa, persuadiendo al hombre a regresar y así obtener, por lo tanto, su dinero.

En la nueva propuesta, se dibujó a esta mujer con pelo largo y lacio, utilizando vestimenta corta y con una posición ligeramente provocativa, se colocó en su rostro un lunar cerca de su boca y en una de sus manos un cigarrillo, para así acentuar su sensualidad, de este modo se procuró en lo posible no realizar un dibujo muy obvio, ofensivo, y mucho menos vulgar. Esta imagen sustituyó a la que se encontraba en la propuesta 2 para ahorrar más que nada la construcción de una nueva escenografía, aparte, esta ofrecía el contexto ideal para el tipo de concepto manejado, ya que el marco rectangular detrás de la mujer tenía la apariencia de una ventana, lo que sugería que desde aquella aguardaba por su pareja, se sobrepuso la tipografía del título sobre el rectángulo, interactuando así el elemento tipográfico con la imagen, obteniéndose así una composición sencilla, integrada y de pocos elementos, pero sobre todo atractiva.

Los tipos de letra empleados en las propuestas anteriores (Defton Stylus Regular y Amazon BT Regular) se descartaron inmediatamente ya que no se ajustaban en la nueva conceptualización; sin embargo, la tipografía Kinkee Regular (82 pts) por sus trazos gruesos y características redondeadas, así como también, sus elementos accesorios,



Fig. 3.75. Se realizó en un inicio las propuestas de mujeres tristes y hogareñas esperando el regreso de la pareja.



Fig. 3.76. La gerencia de producción sugirió cambiar la imagen por la de una mujer atractiva, sensual y provocativa, persuadiendo al hombre a regresar y así obtener, por lo tanto, su dinero.

resultaba amigable y vistosa para la composición, y le imprimía cierta ironía al diseño, considerando el concepto y objetivos del título.

Me incline por usar, en varias de las propuestas, un degradado azul en el recuadro del fondo para así acentuar su carácter de ventana. Una de los primeros colores manejados fue principalmente el rojo ya que a través de el podría expresarse el sentido pasional del título, de hecho la propuesta 1 a mi parecer fue la que mejor representaba ese aspecto y además porque los colores se encontraban en perfecta armonía, siendo ésta precisamente la que sugerí; sin embargo, la gerencia de producción prefirió la número 4 por considerarla de colores diferentes al resto de otros títulos manejados por la empresa, aunque, cabe aclarar que la gama cromática en varios de ellos a veces es repetitiva y con combinaciones ya exploradas, no obstante esa fue la decisión tomada.

Para la impresión final tomé la iniciativa de intensificar un poco la tonalidad del color anaranjado, presente en el vestido de la mujer, para acercarme un poco al espectro rojo, y al mismo tiempo, contrastar aún más del marco azul del fondo. El resultado obtenido fue un diseño brillante, contrastante y muy sugerente.

**Regresa  
a mi**

*Kinkee Regular*

*Regresa  
a mi*

*Amazone BT Regular*

**Regresa  
a mi**

*Deffone Flykus Regular*

Fig. 3.77. La Kinkee regular por sus características redondeadas y gruesas resultaba amigable y vistosa dentro de la composición, además, le daba un cierto sentido jocoso al diseño considerando el concepto y objetivos del título.



Fig. 3.78. La gerencia de producción prefirió la número 4 por considerarla de colores diferentes al resto de los títulos manejados por la empresa.

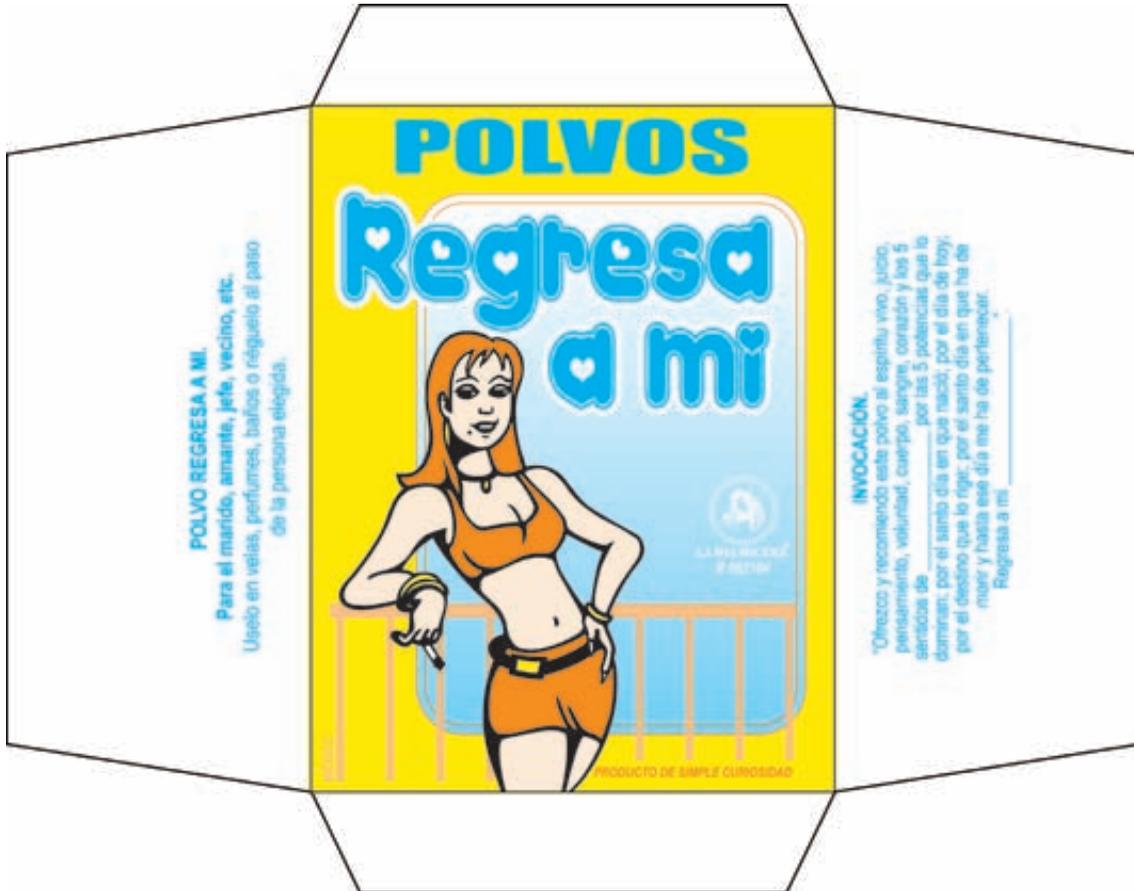
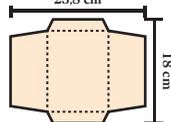


Fig. 3.79. Diseño final para sobre de polvos "Regresa a mi".

**POLVOS.**

**POLVO:** Impact Roman, 40 pts.  
**TÍTULO:** "REGRESA A MI", Kinkee Regular, 82 pts.  
**USO:** Arial Narrow Regular, 13 pts.  
**ORACIÓN:** Arial Narrow Regular, 12 pts.  
**REGISTRO:** Arial Narrow Bold, 9 pts.  
**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Narrow Bold Italic, 8 pts.  
**MÉXICO:** Helvetica Bold, 7 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN**  
**ACORDE AL SUAJE**  
 23.8 cm



**TIPO DE IMPRESIÓN**  
 Offset / Serigrafía / Digital

**TIPO DE PAPEL**  
 Papel Bond blanco

**TINTA**  
 PMS o galaxia  
 Aqua

### 3.7. Veladoras de vaso.

Las etiquetas para las veladoras de vaso miden 18.5x13.2 cm con un espacio dedicado a la imagen de 10.5x15 cm. Estas etiquetas se caracterizan por ser de imágenes sencillas, carentes de escenografías o fondo, utilizando ilustraciones casi a nivel de plastas. Estas etiquetas se imprimen sobre adhesivo maylar transparente precisamente para hacer traslucir el color de la vela, por lo tanto, los textos y las imágenes deben poseer colores que contrasten de la coloración de la cera para así distinguirse claramente a la distancia y evitar se confundan con ésta. Cabe destacar que este tipo de productos están bajo el sello El Santero, la otra marca manejada por la empresa, por lo cual el logotipo utilizado corresponderá a esta marca de productos.

Para esta línea de productos se desarrolló el diseño de la etiqueta de veladora “Siete potencias”. Esta es la forma en que se les conoce comúnmente a las siete divinidades orishas de la religión santera, pero en este caso, haciendo referencia a las imágenes católicas de sus correspondencias sincréticas. (Fig. 3.85.) Esta es una imagen muy común entre los productos esotéricos, ya que se le encuentra prácticamente desde los sobres de polvo, jabones de baño, perfumes, esencias, spray, etc. por lo tanto, se disponía de bastante documentación visual.

Entre las propuestas ofrecidas se presentaban las siluetas de estas divinidades (en plastas) encerradas en óvalos girando alrededor de una imagen central (número siete, cruz o sol) enlazadas entre sí, o bien, agrupadas en secciones dentro de un heptágono.



Fig. 3.80. Se les conoce comúnmente como siete potencias a las siete divinidades orishas, pero en este caso haciendo referencia a las imágenes católicas de sus correspondencias sincréticas.



Fig. 3.81. Entre las propuestas ofrecidas se presentaban las siluetas de estas divinidades (en plastas) encerradas en óvalos girando alrededor de una imagen central (número siete, cruz o sol) enlazadas entre sí, o bien, agrupadas en secciones dentro de un heptágono.

entre sí, o bien, agrupadas en secciones dentro de un heptágono.

Para la propuesta 2 se retomó la imagen de un boceto rechazado para la caja de jabón, de título similar, y en la que se solicitaba reunieran a estas a modo de signo zodiacal. Para esta nueva versión se reorganizó la imagen reuniendo a cada una de las siluetas de los santos de tal modo que diera la sensación de girar alrededor del sol, como si se describiera una órbita. Esta última fue la preferida de la gerencia de producción por ser muy similar al concepto manejado en las cajas de jabón (principalmente por la imagen del sol), en cambio, las otras opciones empleaban simbolismos que a la gerencia le molestaba se manejaran, por ejemplo, las siluetas empleadas de la propuesta 1, principalmente por motivos personales; y la 3, que fue rechazada inmediatamente por el uso de la cruz católica. Los elementos de tipo cristiano y católico no pueden ser utilizados para la representación de estos productos, más que nada porque son simbolizaciones ajenas a este tipo de creencias, y esto era algo que yo desconocía en su momento.

La tipografía se escogió precisamente por el grosor y fuerza que presentaba en cada una de sus formas. Otras fuentes disponibles poseían cuerpos gruesos pero no escogí ninguna en particular ya que me parecían demasiado expandidas, cuadradas o curvas, y en la mayoría de los casos, no se amoldaban al espacio designado para la imagen. Por el contrario, la Atrax Normal era bastante condensada, fuerte y no tan cuadrada en sus aristas, lo que permitió



Fig. 3.82. Para la propuesta 2 se retomó la imagen de un boceto rechazado para la caja de jabón, de título similar, y en la que se solicitaba reunieran a estas a modo de signo zodiacal.

**SIETE  
POTENCIAS**  
Atrax Normal

**SIETE  
POTENCIAS**  
Impact Roman

**SIETE  
POTENCIAS**  
Playbill Regular

Fig. 3.83. La tipografía se escogió precisamente por el grosor y fuerza que presentaba en cada una de sus formas.

incorporarse fácilmente dentro del área de diseño. La forma de sus caracteres, la fuerte presencia que esta marcaba y, a mi parecer, por su aspecto casi misterioso, fue lo que me motivó a incluir esta fuente para el diseño del título.

Para hacer todavía más contrastante la imagen aprobada, se agregó un degradado dentro del círculo, generado por las imágenes enlazadas, lo que le dio la sensación de volumen al diseño. En la parte superior e inferior del mismo se reproducen por lo regular detalles del diseño central, repetidas en casillas de 12 y 6 módulos respectivamente, estos funcionan como elementos decorativos que refuerzan, a su vez, la temática del título. Para este diseño se incluyó dentro de las casillas la imagen de cada una de las siete potencias, conectándolas además para mantener la unidad y relación con la imagen central, lo que obligó por lo tanto a aumentar el número de módulos de 7 a 14 recuadros (que para el caso se modificó por círculos).

Se incluyó además la oración tradicional y correspondiente para el título, cuya tipografía empleada es la Arial Narrow Bold por ser legible, condensada y contrastante. Este tipo de textos son elaborados y proporcionados por la gerencia de producción precisamente para incluir en cada uno de sus productos.

El color de la etiqueta, como mencioné con anterioridad, lo decide directamente la gerencia de producción, en ocasiones se me solicita una opinión o propuesta, y la cual ofrezco en función de la

información proporcionada con respecto a las características y color de la vela, la gerencia tiene la última; luego, se turna al taller de impresión para que, en coordinación con el departamento de diseño y la gerencia, se determine la tonalidad correcta y las modificaciones pertinentes. En este caso en particular, se vacilaba entre emplear el color negro o blanco, ya que la tonalidad de la cera de este producto aún no había sido resuelto. Al final, la etiqueta se imprimió en color negro.



Fig. 3.84. Para hacer todavía más contrastante a la imagen aprobada, se agregó un degradado dentro del círculo, generado por las imágenes enlazadas, lo que le dio la sensación de volumen al diseño.

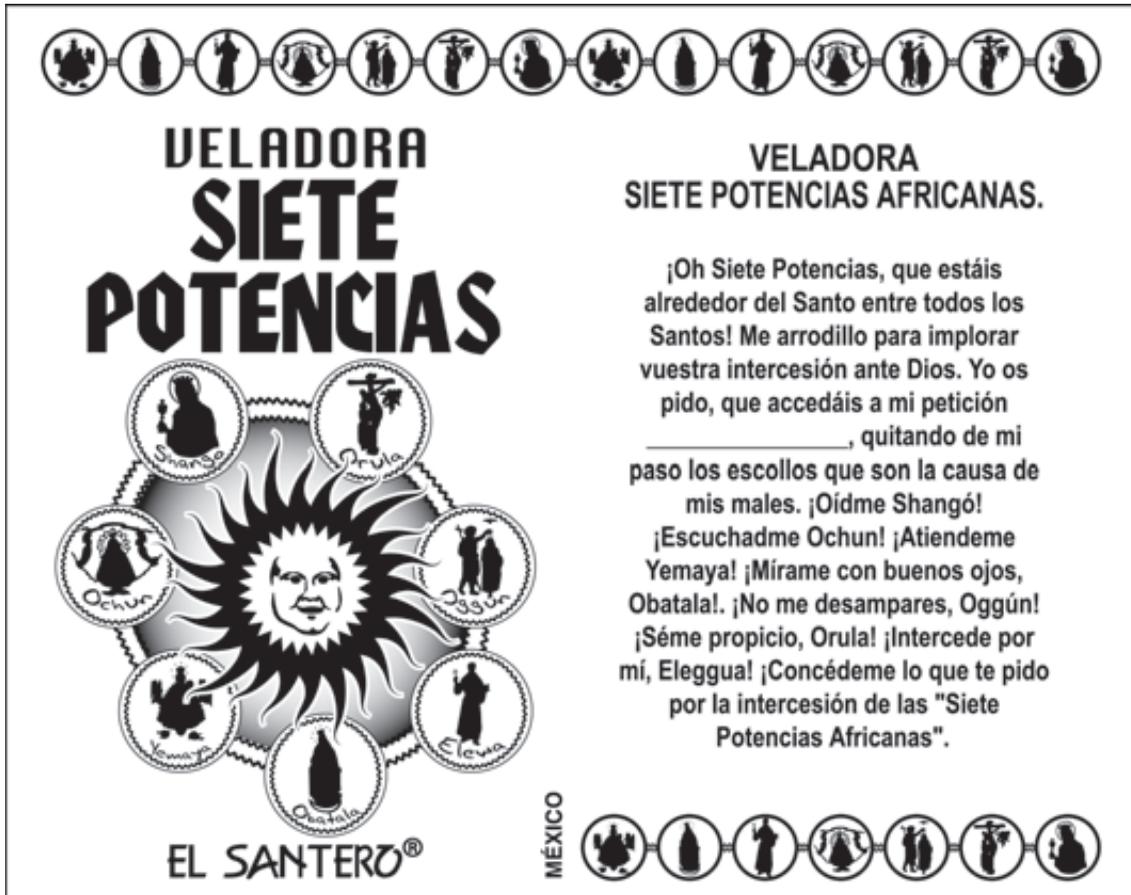


Fig. 3.85. Diseño final para etiqueta para veladora "Siete Potencias".

VELADORA DE VASO.		
<p><b>VELADORA:</b> Chicane Regular, 23 pts.</p> <p><b>TÍTULO:</b> "SIGUARAYA", Tofu Condensed, 45 pts.</p> <p><b>ORACIÓN:</b> Arial Narrow Bold, 12 pts.</p> <p><b>MÉXICO:</b> Helvetica Bold, 6 pts.</p>	<p><b>ÁREA DE IMPRESIÓN ACORDE AL SUAJE</b></p>	<p><b>TIPO DE IMPRESIÓN</b> Serigrafía</p> <p><b>TIPO DE PAPEL</b> Maylar transparente</p> <p><b>TINTA</b> Vinil Mate</p>

### 3.8. Vinagres.

Muchos de los formatos empleados en la empresa ya se encontraban pre-determinados, por lo que sólo tenía que ajustarme a las características del mismo al momento de realizar el diseño. No obstante, han sido pocas las ocasiones en las que me ha tocado proponer el formato y diseño para una línea de productos en específico, y tal es el caso de las etiquetas de vinagre.

Las etiquetas de vinagre tiene las siguientes medidas: 13.5x10.5 cm resultando formatos básicamente rectangulares. Estas medidas fueron determinadas en base a una existente (etiqueta de “Lava pisos” 14.3 x 10.5 cm) ya que el envase que se emplearía para el nuevo producto sería el mismo, sin embargo, se tuvo que reducir unos cuantos centímetros a lo ancho, principalmente por motivos de economía (con estas proporciones es posible incluir 4 etiquetas en una hoja de tamaño carta).

Inicialmente, decidí establecer la imagen que el título emplearía, tal vez no era el primer paso a tomar, pero trabajar con una imagen me permitiría delinear algunas ideas acerca del tipo de diseño a desarrollar para la línea; así, el primer título con el que se trabajo fue el vinagre del “Desespero”.

Los productos del “desespero” tienen el objetivo de inquietar a la persona amada, más que nada para intranquilizarla, llenarla de inquietud y desesperación y así obligarla a regresar. Las imágenes comúnmente utilizadas para este título corresponden a personas tomándose el rostro o la cabeza con sus manos en señal de inquietud o

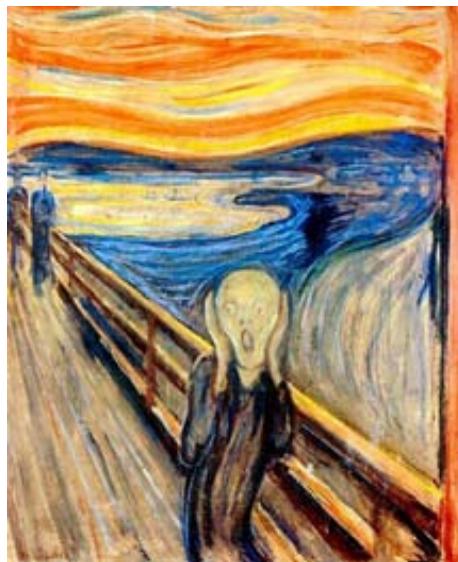


Fig. 3.86. “El grito”, de Edvard Munch. Los títulos del “Desespero” tienen el objetivo de inquietar a la persona amada, más que nada para intranquilizarla, llenarla de inquietud y desesperación y así obligarla a regresar.



Fig. 3.87. Elaboré propuestas que manejan esa idea, trabajadas cada una con diferentes técnicas en su desarrollo.

desesperación, siendo una de las más comunes un detalle de la famosa pintura “El grito” de Eduard Munch, por lo que decidí continuar con esa temática (no siempre es fácil lograr soluciones nuevas y diferentes para estos títulos ya que la mayoría de ellos poseen significaciones particulares).

De ese modo, elaboré propuestas que manejarán esa idea (Fig. 3.87.), trabajadas cada una con diferentes técnicas en su elaboración, siendo la propuesta número 4 la seleccionada por ser la que mejor representaba esta emoción. Con respecto a esta imagen cabe destacar que en un inicio traté de trazarla a mano para que se asemejara a la imagen original; sin embargo, la expresión y la pose resultaban forzadas y no me satisfacían, por lo que decidí realizar una calca en Illustrator. Al carecer la imagen original de rastros faciales claros, decidí recortar el rostro de la imagen 2, modificarla e integrarla a la estructura del dibujo para así proporcionar la expresión de desesperación al mismo.

Para la tipografía a emplear consideré la Hollywood Hills, Luggger Bug y Godzilla, por ofrecer características deformadas e irregulares, y al mismo tiempo, poseer un cuerpo grueso y marcado, mi intención era denotar una sensación de fuerza capaz de provocar inestabilidad. Al final, me decidí por emplear la Godzilla, ya que me pareció era la que mejor tenía vistosidad para el diseño y una estructura más ordenada, deseche las otras fuentes ya que dentro del contexto del diseño eran poco ordenadas (Hollywood Hills) o no poseían cuerpo suficiente para contrastar con la imagen (Luggger Bug),



Fig. 3.88. En un inicio intente trazarla a mano para que se asemejara a la imagen original; sin embargo, la expresión y la pose resultaban forzadas y no me satisfacían, por lo que decidí realizar una calca en Illustrator.

**DESESPERO**  
HOLLYWOOD HILLS BOLD

**DESESPERO**  
LUGGER BUG REGULAR

**DESESPERO**  
GODZILLA REGULAR

Fig. 3.89. Para la tipografía a emplear considere que esta posee características deformadas e irregulares, y al mismo tiempo, con un cuerpo grueso y marcado

por lo que se alejaban de lo que buscaba producir.

Una vez seleccionada la imagen y la tipografía, procedí a darle forma al diseño general de la etiqueta. De entre los esbozos realizados en las propuestas, me pareció interesante la manera en que se concentraban la atención en la imagen y el título en el centro, diferenciado por las barras superior e inferior negras, lo que proporcionaba un espacio aprovechable para ubicar el nombre del producto y la leyenda “*Producto de simple curiosidad*”. Envolviéndolos en un marco, redondeado por sus esquinas, buscaba hacer destacar esta zona, separarlo de las orillas y suavizar el recuadro, sin embargo, lucía un diseño muy básico, por lo que decidí “cortar” por el centro el marco yuxtaponiendo un plano igual de ancho que la etiqueta (marco que posteriormente desapareció fundiéndose con el resto del plano adyacente). Esto me dio como resultado 2 barras, en forma de pestañas, en la parte superior e inferior, lo que me permitiría sugerir las estructura formal del rectángulo e integrar los títulos.

Pero dado que la etiqueta era alargada, era necesario colocar algún ornamento a sus extremos, muy común en algunas etiquetas de la empresa donde sólo se integran elementos textuales. Así pues, intente decorar con círculos de diferentes proporciones ese espacio, pero esto le daba a la etiqueta la apariencia de ser un producto de limpieza, por lo que deseché esa idea y busqué ornamentos más elaborados. Las decoraciones que al final quedaron, de tipo



Fig. 3.90. Desarrollo del diseño general para la etiqueta de vinagre.

herbal, fueron seleccionadas por su sencillez y poca ornamentación, además, reforzaban la estructura rectangular de la etiqueta y sugerían el concepto de naturalidad.

Para la selección de color jugué con los colores empleados en otros productos similares de la empresa: amarillo, negro y café, probando las combinaciones que estos colores producían e integrando otros, como colores cálidos y fríos, de acuerdo con la composición, esto con el objetivo de producir el acento cromático adecuado. El amarillo fue la constante en la mayoría de las propuestas, ya que por sus cualidades brillantez y cálidas, y su asociación con aspectos de tipo visceral, fue el color que creí mejor significaba el concepto irritante asociado con la desesperación.

Las combinaciones de color resultantes fueron poco llamativas, y en algunos casos, repetitivas a diseños anteriores; sin embargo, las propuestas 2 y 3 poseían una composición más equilibrada y ligeramente contrastante, sugerí por lo tanto las combinaciones 1 y 2 a la gerencia de producción, ya que la primera, era una composición claramente contrastante, y remitía al producto de polvos, ya existente en la empresa; y la segunda, por poseer una apariencia diferente y que pocas veces suele aplicarse. Finalmente, la gerencia se inclinó por esta última propuesta, así como también, por el aspecto que la línea de las etiquetas de vinagre tendría.



Fig. 3.91. Propuestas de color para etiqueta de vinagre "Desespero".

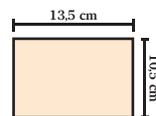


Fig. 3.92. Diseño final para etiqueta para vinagre "Desespero".

#### VINAGRES

**VINAGRE:** Georgia Bold, 30 pts.  
**TÍTULO:** "DESESPERO", Godzilla Regular, 43 pts.  
**REGISTRO:** Arial Bold Italic, 8 pts  
**PRODUCTO DE SIMPLE CURIOSIDAD:** Arial Bold Italic, 10 pts.  
**MÉXICO:** Helvetica Bold, 7 pts.

**ÁREA DE IMPRESIÓN  
ACORDE AL SUAJE**

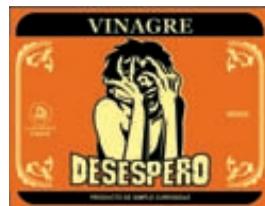
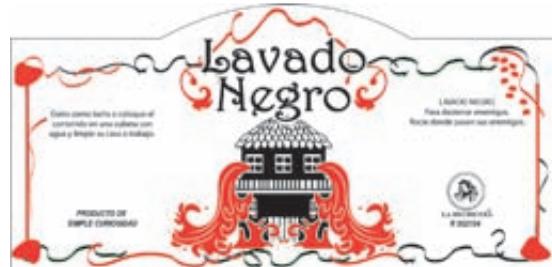
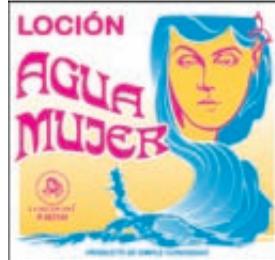
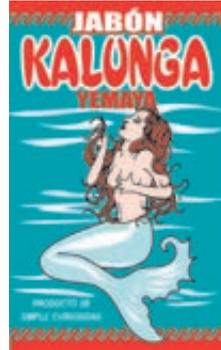
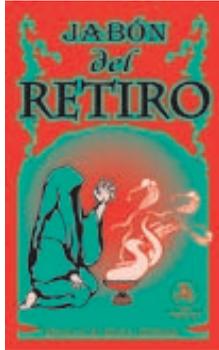


**TIPO DE IMPRESIÓN**  
Serigrafía

**TIPO DE PAPEL**  
Adhesivo

**TINTA**  
Vinil Mate  
Aqua

### 3.9. Productos diseñados para la empresa El Santero S.A. de C.V.



El mercado esotérico es un medio muy distinto a todos los demás, en el, la informalidad parece ser su carta principal de presentación, y esto se ve claramente reflejado en la unidad visual de estos artículos.

En muchos de los productos diseñados se procuró que existiera una unidad visual entre ellos, pero ésta sólo se dio de modo parcial; o sea, una relación gráfica existente exclusivamente dentro de cada línea, pero no de manera global con otros productos de la empresa, lo cual repercute en que no exista una imagen clara que aglutine a todos estos artículos dentro de un diseño en común, y que los presente como una marca original de la empresa. Esto se debe a que desde hace mucho existe esta informalidad visual entre ellos, y en cierto modo, continuada con mi ingreso a la misma ya que debía ajustarme a los formatos y estilos manejados.

Por ello, productos como los sobres de baños y las etiquetas de despojo, por ejemplo, no mantienen una unidad visual ya que el diseño y formatos para las etiquetas de despojo se encontraban pre-determinados, yo solamente ajustaba la propuesta dentro de estos parámetros; en cambio, para los sobres de baño había formatos distintos, o prácticamente nulos, ante lo cual debía buscar una propuesta visual que recogiera similitudes con diseños anteriores de la empresa y aplicables para los nuevos diseños. Y así prácticamente, ocurría con la mayoría de los productos de la empresa,

Sin embargo, aplicarlo de manera global por ahora parece complicado, más que nada por la cantidad de producto impreso

actualmente, aunado además a la reticencia de la empresa por realizar modificaciones a los diseños existentes. Tal vez en un futuro, cuando la empresa considere que existen condiciones óptimas para una estandarización de imagen y diseño en sus productos, esto se pueda realizar, pero por ahora el stock existente hace de éste un recurso innecesario.



# CONCLUSIONES

Cuando la gente me pregunta qué es a lo que me dedico y en dónde trabajo, la respuesta es: “Soy diseñador gráfico y trabajo diseñando etiquetas y empaques para productos de tipo esotérico”, como siempre, la primera reacción es de incredulidad mostrando una risa discreta o en ocasiones profunda. Y es que ciertamente este medio se encuentra muy estigmatizado, considerado como absurdo u objeto de curiosidad. La simplicidad que rodea a este tipo de productos, así como el tipo de temáticas manejadas, ignoradas por la mayoría, la han establecido en una posición marginal.

Como se pudo analizar, color y tipografía juegan un papel preponderante en la conformación del mensaje visual reforzado por la propia ilustración, la cual en ocasiones se encuentra un tanto subvalorada, prueba de ello está en el tratamiento que muchas de estas imágenes poseen en algunos de estos artículos. Pese a ello, una de mis intenciones era ir más allá, ya que a pesar de que se trataban de mercancías con diseños muy elementales, intenté desplegar sobre ellos lo mejor que pude en cuanto composición, pero sobre todo, procurando ilustraciones agradables, cuidadosas y reconocibles para cada uno de los títulos. Por ello los largos procesos que implicaba la digitalización de las imágenes, y luego su posterior corrección, sin embargo, mi objetivo era presentar un producto con la mejor calidad posible.

Además, otro de los retos planteados en el desarrollo de estas propuestas gráficas se dio principalmente en la conformación de los simbolismos y representaciones gráficas que muchos de ellos poseen, ya que a pesar de que poseía poco conocimiento acerca de varios de los significados de estos productos, tuve que ir adaptándome y ajustándome a las necesidades de los mismos.

Precisamente, estos proyectos representaron el inicio de mi carrera profesional, gracias a ellos he podido poner en práctica mis propios métodos y recursos de investigación a través de los cuales alcanzar las soluciones adecuadas de diseño.



Esa creo ha sido mi mayor satisfacción como diseñador e ilustrador, ya que así he podido aplicar y explorar soluciones diferentes de lo aprendido en la ENAP en cuanto a la construcción y composición de imágenes. Transmitir por medio de ilustraciones todos este tipo de conceptos ha sido un reto, ya que crear representaciones gráficas para los títulos tan curiosos y extravagantes de los productos esotéricos, tienen una dificultad, y lograr superar los obstáculos que esto acarrea y plantear conceptos perfectamente entendibles es una de las tareas que como diseñador debo sentir como lograda.

Ciertamente ha habido sus aciertos y sus errores, y han sido parte de mi crecimiento como diseñador, pero consideró que los proyectos presentados en la presente tesina, además de ser los más significativos para mí, han cumplido con las necesidades de diseño que la empresa requiere, y que a mi parecer cumplen con muchas de las disposiciones de la empresa: imágenes sencillas, económicas y comprensibles, colores llamativos y contrastantes, y un orden equilibrado de los elementos visuales dentro de la composición. Factores clave para lograr diseños atractivos, persuasivos e identificables para el público consumidor.



# BIBLIOGRAFÍA

- ACHA, Juan.  
*"Introducción a la teoría de los diseños."*  
Edit. Trillas; México, 1988; 169 p.
- ARFUCH, Leonor.  
*"Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos"*  
Buenos Aires: Paidós SAICF, 1997; 228 p.
- Biblioteca del Diseño Gráfico.  
*"Diseño Gráfico."*  
Naves Internacionales de Ediciones, S.A. Barcelona, 1984.
- Biblioteca del Diseño Gráfico.  
*"Ilustración."*  
Naves Internacionales de Ediciones, S.A. Barcelona, 1984.
- COLYER, Martín.  
*"Como encargar ilustraciones."*  
G. Gili, México, 1994; 144 p.
- COSTA, Joan.  
*"Señalética: De la señalización al diseño de programas."*  
CEAC, Barcelona, 1987; 256 p.
- DONDIS, Doris A.  
*"La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual."*  
10a ed.; G. Gili; Barcelona, 1992; 210 p.
- ESCUDERO, María Teresa.  
*"La comunicación en la enseñanza."*  
Edit. Trillas; México, 1980; 72 p.
- FISKE, John.  
*"Introducción al estudio de la comunicación."*  
Edit. Norma; Colombia, 1982.
- GOMBRICH, E. H.  
*"La imagen y el ojo: Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica."*  
Series Alianza Forma; Madrid: Alianza, 1987; 302 p.



- JEWELL, Rebeca.  
“*Diseños africanos.*”  
Ediciones G. Gili; México, 1998.
  
- MAYER, Ralph.  
“*Materiales y técnicas de arte.*”  
H. Blume; Madrid, 1985.
  
- MOLES, Abraham.  
“*La imagen.*”  
Edit. Trillas; México, 1991.
  
- MONTESINOS, Luis Martín.  
“*Manual de tipografía.*”  
4a. ed., Camp Gráfico Editors; Valencia, España, 2004.
  
- NEWARK, Quentin.  
“*¿Qué es el diseño gráfico?*”  
G. Gili; México, 2002; 256 p.
  
- Parramon’s Editorial Team.  
“*All about techniques in illustration.*”  
Hauppauge, New York: Barron’s, 2001; 143 p.
  
- “*Ritos y creencias del nuevo milenio: una perspectiva transcultural.*”  
México: Publicaciones para el Estudio Científico de las Religiones, 2000; 324 p.
  
- RUSSELL, Jeffrey B.  
“*Historia de la brujería: hechiceros, herejes y paganos.*”  
Paidós; Barcelona, 1998; 246 p.
  
- SIMPSON, Ian.  
“*La Nueva Guía de la Ilustración.*”  
Edit. Blume; Barcelona, 1994.
  
- SMITH Raymond, Kenneth.  
“*El manual del artista.*”  
Herman Blume; Madrid, 1990.
  
- TURNBULL, Arthur T.  
“*Comunicación gráfica.*”  
2a ed.; Trillas; Mexico, 1992.
  
- VILLAFANE, Justo.  
“*Introducción a la teoría de la imagen.*”  
Ediciones Pirámide, S.A. Madrid
  
- ZEEGEN, Lawrence.  
“*Principios de ilustración.*”  
G. Gili; Naucalpan, Edo. de México, 2006; 176 p.