

# FALTAN PAGINAS

De la:

2

A la:

4



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.

21  
Lej

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

**LA ILUSTRACIÓN DE UNA CARTA DE MENÚ  
PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA:**  
**VICTOR MANUEL RODRÍGUEZ MIER Y TERÁN**

**DIRECTOR:**  
**MAURICIO OROZPE ENRÍQUEZ**



CENCO. DE ASIGNATURA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MÉXICO D. F., 1999**

274921

# AGRADECIMIENTOS

*Todo en la vida se da a conocer  
en su momento preciso. Todo lo  
que es necesario es concedido.  
No tenemos más que pedir, y, si  
ponemos el corazón en ello, se  
nos concederá.*





# ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. La Ilustración .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo II. La venta de comida en México .....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo III. El Menú y la Diosa .....</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo IV. Propuestas gráficas .....</b>	<b>109</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>163</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>171</b>





# INTRODUCCIÓN

*En cada color hay luz.  
En cada piedra duerme un cristal.  
Recuerda al nahual cuando decía:  
—El hombre es un sueño de Dios—.*

CURLY M. C.





El diseño es de invención humana y es el enlace entre la necesidad tecnológica y la social. Este argumento no es nuevo, ya un crítico inglés del siglo XIX declaró: "la industria sin arte es pura brutalidad". Realmente es una frase maravillosa, pero con el tiempo alguien añadió una línea más, "la industria sin arte es pura brutalidad, pero el diseño es el arte de la industria".

Por todos es sabido que el diseño desempeña un papel muy importante en la sociedad, pues puede hacer cosas maravillosas en la economía del cliente.

Lo posible es técnico, lo razonable es cultural, el diseño es la combinación de ambas cosas. Ahora el éxito de esta relación es más importante que antes para la sociedad en general, es una relación más sutil, que al paso de los años se ha hecho prácticamente indispensable.

Una garantía futura del comunicador gráfico es que reúne y reunirá a especialistas de diferentes campos en una misma ejecución creativa, de tal forma que al trabajar juntos en un proyecto multidisciplinario no haya problemas de comunicación.

El comunicador gráfico tiene que adaptarse a la cambiante necesidad de la industria y del mercado, debe tener la capacidad para cumplir con las responsabilidades del futuro, para lo cual es necesario trabajar en equipo, pues hoy es casi imposible que el comunicador o diseñador gráfico pueda trabajar solo, una idea utópica puede ser que éste llegue a ser como el hombre del Renacimiento en el siglo XXI.

Dentro del mundo del diseño, la ilustración juega un papel predominante, ya que es la que más oportunidades ha dado y sigue ofreciendo al diseño a lo largo de la historia; en cualquier lugar que uno fije la mirada se puede ver la ilustración aplicada en una etiqueta, en un espectacular, un cartel, un libro, una revista, un empaque, carta de menú, periódico, etcétera.

La ilustración, aunada al diseño de una página, anuncio o producto crea una imagen. Si dicho trabajo tiene los atributos necesarios puede convertirse en un disparador de ideas, significados, recuerdos, emociones y sentimientos en la mente del espectador; así, el comuni-



cador gráfico ha cumplido satisfactoriamente y más si la imagen traspasa fronteras y es perpetuada en la memoria del receptor.

La ilustración se aplica en este trabajo de tesis para llevar a cabo justamente lo que se mencionó antes: crear una imagen que deje una huella en la mente del cliente y una gran satisfacción en el ánimo de su creador.

Este trabajo pretende resolver atinadamente la necesidad que tiene un restaurante de comida mexicana ("La Diosa") de contar con una carta de menú y un soporte tridimensional.

En las dos últimas décadas el ámbito restaurantero ha evolucionado de manera sorprendente, por eso el utilizar dos de sus recursos gráficos más importantes, como lo son las cartas de menú y el soporte tridimensional, y aplicarlos creativa e innovadoramente, es un reto que plantea interesantes objetivos a resolver.

La ayuda promocional que brinda la carta de menú, el toque distintivo que da al restaurante y la antigüedad que tiene de existencia

este elemento gráfico (aproximadamente dos siglos), la convierten en uno de los medios gráficos más importantes y con más tradición en el área restaurantera. Su evolución ha ido a la par con la ilustración y el diseño, dando personalidad a este componente gráfico, creando así un particular estilo de aplicar la ilustración.

La carta de menú generalmente refleja la *personalidad* de los restaurantes, convirtiéndose en un signo de distinción, ya que con sólo ver a aquélla uno puede saber a qué clase social y económica da servicio el local y qué tipos de alimentos sirve éste. Además, la carta de menú en las manos de un cliente puede mostrar un mundo desconocido hasta entonces, pues los nuevos platillos que deleitan al paladar, la curiosidad de probar sabores exóticos y la adquisición de conocimientos gastronómicos son una experiencia que bien vale la pena vivir. Así, el cliente, al salir del restaurante, tal vez modifique sus hábitos alimenticios, su dieta, incluso su temperamento.

Las distintas categorías de restaurantes, de



alimentación y consumo han generado también diversas clases de cartas de menú, por ejemplo, en Estados Unidos, uno de los países a la vanguardia en esta área, como en otras más, se han ido generando las diferentes especialidades de ilustración y estilos de dichas cartas, e incluso en los restaurantes mexicanos, encontramos:

- Cartas de menú infantiles.
- Cartas de menú para turistas.
- Cartas de menú de comida tradicional.
- Cartas de menú para ocasiones especiales.

En esta pequeña lista sólo se mencionan algunas de las cartas más representativas que algunos restaurantes ofrecen a sus clientes, y en algunos locales se presenta la carta correspondiente a la categoría del cliente.

Uno de los factores que hace interesante esta propuesta es que el restaurante “La Diosa” no tiene carta de menú, sólo se le muestra al cliente en una hoja de papel los nombres de los

alimentos y sus precios. Otro factor es que después de hacer un pequeño análisis y de observar a la clientela, en su mayoría ésta no se interesa por los servicios adicionales del local, como las cenas y reuniones especiales, debido a que el anuncio de estos servicios no tiene una imagen impactante y no está a la vista del cliente.

De ahí surge una excelente oportunidad de plantear y solucionar un problema en el terreno de la ilustración y del diseño gráfico que se trata de resolver en este trabajo de tesis, auxiliados con otras áreas afines, como la mercadotecnia, la comunicación de masas y la psicología de consumo. Para un comunicador gráfico este proyecto crea expectativas interesantes y bien definidas para su solución y aplicación ocurren a un nivel práctico y real.

La investigación de la evolución del ámbito gastronómico en la venta de alimentos en México, un breve análisis del consumo de los alimentos fuera del hogar, la mención del uso de la publicidad para que el cliente visite algún



establecimiento, ya sea por curiosidad, por poder de adquisición o de compra, romper la rutina, pasar un rato de esparcimiento, celebrar algún acontecimiento o cualquier otra razón es suficiente para que los dueños de los restaurantes acudan al diseñador de interiores, al especialista en mercadotecnia, al publicista y por supuesto al comunicador gráfico, para que con su talento y conocimientos en cada ramo ayuden a crear un local suficientemente atractivo al público.

Este trabajo representa una pieza más del elaborado rompecabezas que es un restaurante, pero sin esta pieza no se podría completar nunca aquél, pues al igual que una columna sostiene una construcción, un pincelazo significa en una pintura y un acento cambia por completo el sentido y convierte a una palabra en otra, la carta de menú es fundamental en un restaurante, no importa el nivel de éste.

Esperamos que los posibles lectores de esta tesis amplíen sus conocimientos gastronómicos y descubran un amplio mundo de

sabor y color, y al concluir la lectura de la misma queden con una agradable sensación en su boca y en su mente.

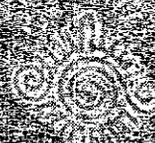
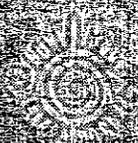


# CAPÍTULO I

## LA ILUSTRACIÓN

*Para diseñar necesitas  
documentarte mucho y  
de manera constante.*

DANIEL SCHWEBEL



## ¿Qué es la ilustración?

La historia de la ilustración es tan amplia como la historia de la pintura, de la escultura o de cualquier otra manifestación artística. En el caso de la pintura, puede decirse que en un principio cubría, junto con la ilustración, un mismo objetivo, un solo arte, sólo fueron tomadas de la mano, por un corto tiempo, por el camino del desarrollo humano. La necesidad del hombre de plasmar sus experiencias e inquietudes ha ocasionado que se cree un mundo de imágenes que a lo largo de la historia han quedado capturadas, mediante una gran variedad de técnicas y un sinfín de soportes. La pintura y la ilustración se dividieron desde muy temprana edad, aunque en sus inicios sus funciones eran las mismas. El hombre, al desarrollarse en otras áreas, gracias a un paulatino crecimiento social y tecnológico, propició que cada arte se fuera distanciando poco a poco, al grado que hoy

en día son dos manifestaciones totalmente independientes y reconocidas.

La ilustración está al servicio de la comunicación objetiva y casi desde sus orígenes ha sido útil en el comercio, la ciencia y la tecnología. Por su lado, la pintura también ha sufrido cambios y se reconoce como un valioso medio para expresar los sentimientos del artista, los valores de una época y la evolución del ser humano en sus momentos más brillantes y a la vez en sus actos más denigrantes.

Antes de iniciar con la historia de la ilustración es conveniente definirla. La raíz de la palabra ilustración proviene del latín *illustrare*, que significa iluminar, enseñar. Según María Moliner, la ilustración es una palabra femenina cuyo significado es el siguiente:

3. \*Dibujo, \*fotografía, etc., que acompaña al texto de un libro, un artículo, etc. 4. Se aplica el nombre como nombre propio a algunas publicaciones "periódicas" con ilustraciones de esa clase.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> María Moliner, *Diccionario del uso del español*, tomo II, Madrid, Gredos, 1992, p. 90.



El concepto de ilustración que consideramos más pragmático y adecuado a nuestros fines dice:

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte, ilustración y diseño nunca pueden separarse por completo; generalmente, se considera que la ilustración es arte en contexto comercial y, por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.<sup>2</sup>

De lo cual dedujimos que la función primaria de la ilustración es realizar la interpretación gráfica de una idea, pero para que esta función se cumpla la ilustración tiene que poseer dos elementos esenciales: 1) el de comunicar información al público de la manera más clara posible, y 2) tener un alto grado de aceptación en el público. Asimismo, dentro de las funciones de la ilustración encontramos tres

tipos de imágenes: la primera es aquella que da un mensaje por sí misma, sin necesidad del apoyo recíproco de un texto, un título o una inscripción; la segunda es la que ilustra un título o que visualiza y expresa un estribillo, un lema o cualquier mensaje que acompañe a la imagen, en sí consiste en darle mayor fuerza a dicho mensaje; por último, en las del tercer tipo, la idea o el mensaje está incompleto, su intención es despertar la curiosidad, intrigar al lector, obligándole a leer el texto que acompaña a la imagen, para así encontrar la respuesta; estas ilustraciones parecen decir: “entérese” o “adivine”.

Una vez definido el concepto de ilustración será más fácil seguir su evolución y participación a lo largo de la historia de la civilización.

Hace más de 2,500 años en el arte prehistórico del Paleolítico, las llamadas pinturas rupestres tenían una finalidad orientada hacia la satisfacción de los deseos del hombre de la

<sup>2</sup> Terence Dalley, *Guía completa de ilustración y diseño*, Barcelona, Herman Blume, 1985, p. 10.



época. En ese entonces, lo esencial era comer y resguardarse, el hombre invocaba con sus imágenes aquello que englobaba la necesidad y el deseo.

En las pirámides y sepulcros egipcios se encuentran estelas que se remontan a unos 2,400 años de antigüedad y consisten en unas piedras de 1.5 metros de alto y 30 centímetros de espesor que contienen proclamas y decretos esculpidos, tanto en la lengua de los dioses, el jeroglífico, como en la lengua del pueblo, llamada *demótica*. Esto ocurrió en el antiguo Egipto y se considera como lo más representativo de la Antigüedad.



*Jeroglífico que representa al dios Osiris*

Ahora bien, en Mesopotamia, Grecia y Roma, la Antigüedad clásica, se utilizaron enseñas en relieve para identificar las especialidades de los establecimientos comerciales y de este modo atraer a los posibles compradores:

Así, el racimo de uvas indicaba la taberna, la cabra, la lechería, el mulo moviendo el molino, la panadería y, entre otros posibles ejemplos, el hombre golpeando al niño representaba la escuela.<sup>3</sup>

Otra imagen tópica de comunicación visual se encuentra en Pompeya, en las fachadas de los lupanares, que se adornaban con imágenes fálicas como un emblema indicativo de las actividades sexuales cuyo servicio ahí se ofrecía. Son los famosos falos de Pompeya.

Los 700,000 volúmenes que parece haber tenido la fascinante biblioteca de Alejandría permiten deducir una muy considerable producción, tanto estatal como privada, de libros manuscritos ya bajo ciertos criterios

<sup>3</sup> Biblioteca Atrium de escaparatismo, tomo "La publicidad", Madrid, Atrium, 1977, p. 15.



de diseño en cuanto a la composición del bloque caligráfico y la armonía de los signos entre sí.

Como último dato de interés de esa época, se menciona la tipología *epigráfica* o *lapidaria*, que alcanza niveles de calidad extraordinarios por lo que atañe al diseño de la letra. La belleza del diseño del tipo, la relación de forma y proporción entre las letras, la alineación y el espaciado, la interlínea y la composición del bloque de texto articulan un conjunto formal y expresivo tan sólido que ha constituido los cimientos de todo el diseño tipográfico posterior. El uso de los *epigráficos* con el paso del tiempo sólo se daba en los círculos cultos.

En la Edad Media se extendió el uso, ya habitual en Grecia y Roma, de los símbolos como indicadores de los oficios.

En esta época del desarrollo humano empiezan a aparecer, tal como los conocemos, varios tipos de impresos que hoy seguimos usando; algunos de ellos, como los carteles medievales, que estaban hechos a mano, algunos

muy artísticos y otros más o menos improvisados, sobre papel, tela o madera.

El ámbito político y social, así como el poder de la iglesia se afirma por medio de un lenguaje simbólico, esquemático y jerarquizado, cuya lectura, lejos ya de la claridad expositiva de los griegos y romanos, exige del pueblo un reconocimiento de carácter subjetivo de aquello que no ven ni conocen, convirtiendo así la lectura de imágenes en un oscuro acto de fe. La interpretación simbólica fue una característica de este periodo histórico, pues la representación simbólica de algunos seres llegó a ser tan real que se olvidaba verificar si dichos seres existían realmente. Un par de ejemplos de dichos símbolos es la representación del unicornio y del ave fénix.

Los libros medievales ilustrados eran producciones especiales para ceremonias y exhibiciones, y al artista se le pedía no solamente decorar, sino explicar el texto, esto es, crear imágenes que tuvieran una función práctica. A finales del siglo VII y principios del VIII



aparecieron los *Evangelios de Lindisfarne*, donde los gestos de las figuras son exagerados y el ambiente que las rodea parece un escenario teatral, dando un ejemplo de las virtudes de claridad y sobriedad del estilo. En una época en la que poca gente sabía leer, estas ilustraciones eran valiosos auxiliares para la comprensión del texto. El escribano copiaba el texto, mientras que el ilustrador hacía las miniaturas, las letras iniciales y decoraba los bordes.

Durante los siglos VIII y IX se desarrolla una ilustración que constituye el gran esfuerzo artístico de la Edad Media. En los escritorios de los monasterios se realizaban los códices según un sistema de división del trabajo. Con el estilo propio de la época, estos productos muestran una admirable unidad entre escritura e imagen.

Los primeros diseños tipográficos se aplicaron con la ilustración de textos y un ejemplo claro de esto es el manuscrito iluminado del *Libro de los Kells*, de principios del siglo IX, tiene un fascinante diseño

arremolinado y maravilloso que muestra un diseño entrelazado basado en las formas de las letras.

Algunas veces las ilustraciones cubrían toda una página, todo dependía del estilo que el ilustrador usara, siempre y cuando el escribano estuviera de común acuerdo.

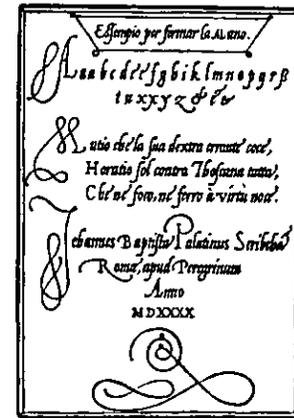


Ilustración de un libro del siglo XIV

En el Renacimiento, la búsqueda de la esencia del hombre es la premisa de la época y a través de las artes el hombre busca y se encuentra a sí mismo, esto tiene como consecuencia un desarrollo de técnicas, estilos y, lo más importante, la individualización del artista. El



desarrollo de nuevas técnicas de pintura y la invención de aparatos para la impresión es un gran impulso para la ilustración.

A menudo el libro ilustrado impreso se presentaba en negro; en la mayoría de los casos después era coloreado a mano por los iluminadores de manuscritos con sus iniciales, orlas, viñetas y todo lo que necesitaba el libro; de hecho, durante el siglo *XIV* y la primera mitad del *XV*, antes de la aparición de la tipografía como hoy la conocemos, se estamparon hojas y libros mediante el procedimiento xilográfico (grabado en madera), y cada uno contenía una página completa con el texto y la ilustración grabados a mano sobre un mismo soporte, cuyas características formales eran, por supuesto, fieles a la estructura compositiva planeada por el libro manuscrito tradicional. En estas curiosas y rudimentarias ediciones las páginas de los libros aparecen impresas por una sola de sus caras y se conocen con el nombre de *anapistográficos*.

En cuanto a historia se refiere es interesante contemplar en Europa, en la segunda mitad del siglo *XV*, cuando se inventa la tipografía, que se define como:

La técnica de la tipografía se reduce a dos elementos fundamentales: los tipos móviles y la prensa de imprimir, inspirada en sus primeras versiones por los modelos de prensas de vino que usaban, por aquel entonces, los vinicultores del Rhin en la zona de Mainz (Maguncia). La agilidad en la confección de bloques de texto a base de tipos móviles (una pieza distinta para cada signo) y la novedad impresora de sustituir la grosera y acuosa estampación manual (una hoja de papel sobre una plancha de madera previamente entintada) por una prensa mecánica (aunque la tracción era manual) que actuaba directamente por presión sobre todo al molde graso, a imprimir en un solo contacto. Fueron aportaciones revolucionarias meramente técnicas. Por supuesto que el aspecto estético no se resolvía por sí solo con el uso del nuevo invento.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Enric Satué, *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, México, Alianza, 1988, p. 33.



Su espectacular expansión durante los primeros cincuenta años, estableció una de las primeras industrias culturales de corte moderno, esto es, mediante la relación y mecanización del proceso de producción y distribución de uno de los más dignos bienes de consumo: *el libro*, y el papel ideológico que desempeñó como vehículo de difusión cultural. Todos estos avances tecnológicos y culturales tendrían como consecuencia un gran valor y una influencia decisiva en el siguiente siglo.

El siglo XVI sufrirá un desequilibrio por los cambios ocasionados por la Contrarreforma y las formas económicas feudales que regresan paulatinamente, pues son los causantes de una nueva situación y del pobre esquema programático al que quedó circunscrito el equilibrado proceso creativo renacentista.

En estas condiciones, uno de los avances más espectaculares –y al mismo tiempo retrógrados– fue el surgimiento de la caligrafía. Dicho arte tiene como lugar de origen Italia, donde se darán los mejores caligrafos y se creará una gran

cantidad de estilos, que incluso hoy se siguen utilizando y son tan actuales que parecería que fueron creados en nuestros días para emplearse en la publicidad moderna y los medios de comunicación contemporáneos. El absolutismo monárquico (a la cabeza del cual se encontraban Francia y España, primeros Estados imperialistas modernos) establece una auténtica burocracia que favorece el progreso de la caligrafía, al mismo tiempo que la imprenta, en manos de la iglesia y del Estado, los cuales son los críticos y depuradores de todo aquello que se imprima.

En América se siguen de cerca los avances del Viejo Mundo en cuanto a sistemas de reproducción se refiere, el impresor Juan Pablos imprime en México, en 1543, el primer libro de toda América, hecho para la evangelización de los indígenas, mientras que en Europa Italia encabeza el dominio de la caligrafía y es imitada por los demás estados europeos y el nuevo continente.

A diferencia del siglo XVI, el XVII presenta un gran impulso en todos los aspectos, gracias a



la tutela estatal sobre cualquier manifestación intelectual y artística que se tiene especialmente durante este siglo. En Francia, bajo el reinado de Luis XIV, la Academia (institución creada en el siglo anterior por Vasari) ejerce un absoluto dominio sobre las tendencias estéticas e incluso la industria manufacturera se centraliza bajo el Estado, dotando de un estilo homogéneo —exactamente *académico*— toda manifestación artística o artesanal, desde un palacio hasta un mueble, un tapiz o una pieza de cerámica.

Aunque todavía reducido a sectores sociales privilegiados, el mensaje publicitario es algo más que el mero reconocimiento del producto en venta. El nombre del fabricante, del comercio, los privilegios adquiridos por un determinado establecimiento o el exotismo de la procedencia de una determinada materia prima (como las especias o, en Inglaterra, el tabaco americano de Virginia), forman parte de un nuevo valor añadido al producto: *la imagen de identidad*.



*Etiqueta de tabaco de Virginia*

Los retratos, los objetos de uso cotidiano o los monumentos construidos con rasgos caligráficos presentan un conjunto visual sorprendente en forma y contenido, constituyendo un recurso gráfico que la futura imagen publicitaria (no muy distante) incorporará decididamente a su repertorio. En la evolución de las etiquetas de productos comerciales, el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente.

Por otra parte, han llegado hasta nuestros días algunas muestras de figuras talladas en



madera policromada que los comerciantes ponían a la puerta de algunos establecimientos: farmacias, ultramarinos, tabacos, tabernas y albergues, los cuales ponen de manifiesto el crédito que la iniciativa comercial concedía ya a la sugestión visual como elemento subjetivo para estimular e incentivar la compra.

En los primeros años del siglo *XVII*, aproximadamente en 1609, la publicación de hojas sueltas periódicas adquiere categoría diaria en las ciudades de Praga, Estrasburgo y Colonia. Un poco después, Amsterdam, Londres, París y Venecia, sedes de los imperios mercantiles más poderosos de Europa, responden también a esa necesidad, y desarrollan la prensa diaria, el cartel y el panfleto como habituales vehículos de información pública.

En el Nuevo Mundo, los libros editados en México empiezan a ilustrarse con unos grabados al cobre, dando así una mejor presentación y evidenciando con ello que el país va un poco rezagado en los avances tecnológicos de la época.

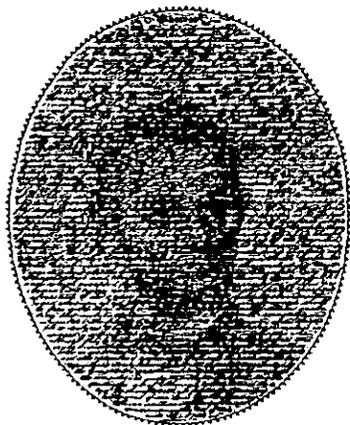
En el siglo *XVII* todos los cambios antes mencionados crean las pautas para lo que hoy se conoce como publicidad, medios de comunicación (periódicos, en este caso) y restaurantes, pero habría que esperar un siglo más a que todos estos avances sociales y tecnológicos maduren y se complementen con otros factores decisivos para su desarrollo y resultado actual.

El siglo *XVIII*, por su desarrollo en las artes y ciencias, con la burguesía instalada como nuevo poder, las actividades mercantil, industrial y económica prosperando inusitadamente y con ellas el progreso de la publicidad impresa, en sus variadas formas, se afirma ya en todos aquellos campos que los siglos precedentes habían tan sólo esbozado. Los progresos en todos los ámbitos de saber humano hacen que este siglo sea llamado el "*Siglo de las Luces*". Y una de las luces que más brillan en este siglo es la imagen que se sitúa en un contexto más preciso y se utiliza más como complemento orgánico de texto, aplicándose en todo aquello que sea impreso. De modo similar, la fiebre caligráfica,



desviada durante el siglo anterior, recurso expresivo que ha sido, desde entonces, un elemento sencillo y útil al que recurre ocasionalmente el diseñador gráfico de hoy para conseguir, con una sola tinta, imágenes bien elaboradas y con un estilo muy particular; mientras que la imagen, con los avances que el progreso ha proporcionado, se ha vuelto casi imprescindible para el diseñador.

El periódico apareció, como hoy lo conocemos, a principios de siglo y el honor lo tiene Inglaterra, y generó todo un desarrollo en el campo de la lectura. En ese mismo país aparece uno de los medios más comunes de publicidad



Ejemplo de la fiebre caligráfica del siglo XVII

comercial: las tarjetas comerciales. El cartel tiene un auge en cuanto a medio publicitario se refiere, y la sociedad burguesa decadente se divierte con un pasatiempo traído de China: el “papel recortado”, en el que la imagen juega un papel importante: otro ejemplo en el que la imagen y la publicidad participan es en el dorso de las cartas de juego. En el aspecto social de ese siglo se advierte que Estados Unidos se aleja para siempre de la directa tutela de Europa en muchos aspectos (económico, político, artístico, etc.). Y los movimientos sociales continúan y tal vez el mayor acontecimiento durante este siglo fue la revolución francesa, con la que uno de los medios que encontró un interesante tratamiento y fue inventado durante este movimiento social fue la práctica sistematizada de la caricatura como forma eufemista o metafórica de protesta y denuncia —la pasión ideológica en y por el papel impreso— potencia una específica tipología a la que permitirá constantemente, a partir de entonces, no sólo la prensa gráfica, sino también la publicidad comercial y la propa-



ganda ideológica. En este siglo, el conocimiento humano se trata como materia de información y comunicación, desde las enciclopedias a los libros infantiles, dos productos editoriales ilustrados que tienen su origen en esta época.

*The  
Saturday  
Evening*  
**POST**  
FOUNDED IN 1728 BY

*Benjamin Franklin*

*Título de periódico londinense*

Los movimientos sociales y culturales transforman el mundo y lo preparan para el siguiente siglo, que tendrá una serie de cambios y desarrollos importantes, en los que la publicidad y el arte jugarán un papel decisivo en la vida del hombre.

Inglaterra, durante el siglo XIX —aventajó a toda Europa en el desarrollo del capitalismo—

contó con dos circunstancias sumamente favorables para convertirse en la primera potencia política, económica e industrial del mundo, por una parte, el entusiasmo y la habilidad histórica con que emprendió el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal; y, por otra, la fortuna de disponer, durante casi las dos terceras partes del siglo, de la enérgica figura de la reina Victoria al frente del Imperio Británico, aunque esta misma figura era símbolo de moralidad y recato fue impulsora de muchos avances que ayudaron al país.

Uno de los avances que se dieron en la Gran Bretaña fueron los pintores de rótulos comerciales, quienes, involuntariamente, originaron los tipos de palo y las egipcias. Éstos adquirieron en Inglaterra un cierto éxito en la identificación de iglesias, tabernas y albergues, unos años antes del siglo XX.

La revolución industrial impulsó extraordinariamente el desarrollo del comercio y, como consecuencia, las administraciones del Estado tomaron nuevas medidas para hacer frente, con



eficacia, al control, organización y distribución de las múltiples operaciones que el auge del comercio introducía en la vida comunitaria.

La ilustración editorial y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias. Las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo al participar directa y decisivamente en este proceso evolutivo.

Las nuevas corrientes artísticas influyeron en la publicidad y al mismo tiempo se impulsaron para crear nuevos estilos y formas de hacer llegar a un público, cada día más amplio y



Anuncio publicitario de fotografía en Holanda

con mayor poder de adquisición, los productos y servicios que se presentaban.

En México los impresores se ocuparon básicamente en reproducir imágenes religiosas (la virgen de Guadalupe, de la Soledad, crucifixiones y flagelaciones). Poco después de 1830 la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

El siglo XX es el que ha tenido más cambios tecnológicos, sociales y culturales, e inevitablemente dichos cambios han influido de manera fundamental en el ámbito del arte. La ilustración, como parte de éste, sufrió también bastantes cambios y la gran mayoría a favor de esta última.

En el aspecto histórico, este siglo es el más controversial por todos los acontecimientos mundiales que conocemos: la primera guerra mundial marca el final de una época social y suscita cambios ideológicos, la publicidad toma fuerza y se crean las primeras escuelas de



diseño. Con la segunda guerra mundial, los avances en materia de transportes y comunicaciones tienen un fuerte impulso, lo cual favoreció a la publicidad, al arte y, por supuesto, a la ilustración, se perfeccionan y se usan nuevas técnicas a nivel profesional, otras áreas se favorecen con dichos avances. Al inicio de este siglo se rompe la primera marca de tiraje con un millón de ejemplares, el honor lo tiene el *Ladies Home Journal*, seguido de cerca por el *Saturday Evening Post*. La era de los grandes tirajes ha dado comienzo, al igual que el surgimiento de las casas publicitarias que hoy se conocen, las cuales se consolidaron en los primeros veinte años del siglo. Los nuevos medios de comunicación se convierten en las nuevas herramientas de la publicidad, primero la radio y poco después la televisión.

Europa sufrió una recesión por los conflictos bélicos que deterioraron al continente; Estados Unidos se colocó a la vanguardia en la publicidad y con la ayuda de una nueva ciencia, *la mercadotecnia*, los estadounidenses

desarrollan y dominan hasta nuestros días todos los medios de publicidad y comunicación. Sólo España, después de la dictadura franquista, despunta en el Viejo Mundo, e incluso supera en algunos aspectos a los estadounidenses. El arte, por otro lado, no cae bajo el dominio de la Unión Americana; Europa, en ese aspecto, se mantiene a la vanguardia; a mediados del siglo surgen, en otras partes del mundo, nuevos movimientos artísticos, uno de los más impresionantes y característicos es el muralismo, que se da en México, sus rasgos son peculiares, pues combina la crítica social y el nacionalismo como temas de inspiración.

Los estadounidenses combinan la publicidad y el arte y crean algunas corrientes que ocasionaron un nuevo giro en el arte, un ejemplo claro es el *pop art*.

La diversidad en todos los medios visuales obliga al diseño gráfico, a la ilustración, a la fotografía, al diseño industrial, a la arquitectura, a la pintura, medios de impresión y demás áreas que tengan que ver con el arte de alguna forma,



a especializarse cada día más y más, obligando al artista, ilustrador, diseñador, etc. a sólo tener una pequeña participación en el conocimiento humano actual, pues en estos momentos es imposible que el ilustrador, o el diseñador lleguen a dominar todas las técnicas, instrumentos y medios de expresión como se hacía en los viejos tiempos. Hoy las ventajas que ofrece la tecnología permiten otro tipo de especialización, de desarrollo, pues el ilustrador, y el diseñador, ya en los albores del siglo XXI, se enfrentan a nuevos retos y al mismo tiempo ofrecen nuevas propuestas.

### *Tipos de ilustración*

La ilustración se puede dividir en tres grandes áreas, las cuales se diferencian por la finalidad específica de cada una de ellas y esto se ve directamente proyectado en la ilustración. Así, al

dar personalidad al papel con imágenes cuyo fin es práctico, éstas se pueden clasificar dentro de cada uno de los tres tipos de ilustración que se describen a continuación.

### *Ilustración editorial*

Se utiliza para acompañar artículos temáticos, comentar noticias o para evocar el contenido de un libro.<sup>5</sup>

No sólo sirve para reforzar y realzar las palabras escritas a las que acompaña. La ilustración editorial tiende a estar relacionada con ideas que comuniquen conceptos al lector. La habilidad del ilustrador es fundamental en este tipo de trabajo para que la imagen que se realice sea lo suficientemente atractiva y logre que el lector se interese en el contenido del artículo, libro, etc.

Como regla general, la ilustración editorial siempre se encontrará en piezas

<sup>5</sup> Martín Colyer, *Como encargar ilustraciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, p. 23.



bidimensionales; así, dentro de esta área, se observa una producción muy variada, a continuación se mencionan brevemente las piezas más representativas.

### *Revistas*

Son las mayores fuentes de ocupación para los ilustradores, en estas piezas se puede observar cómo la ilustración refleja los cambios de las corrientes artísticas que surgen y las especificaciones de las ilustraciones son muy variadas, pues van desde encargos para hacer el retrato de un conocido novelista o ilustrar cómo ha sido debilitada la economía del país por el mal gobierno, hasta la decoración de tres recetas diferentes para el mole, por citar un ejemplo.

Las revistas son un medio que permite mucha libertad de expresión al artista en la forma de plasmar su habilidad con las herramientas del dibujo.

### *Periódicos*

La ilustración de periódicos tiene una historia importante, especialmente en el campo del dibujo humorístico que acompaña por lo general a los reportajes políticos, sociales, culturales, sin olvidar mencionar a los económicos, que nunca dejan de preocuparlo a uno.

Desde sus inicios, la ilustración en este medio impreso ha sido siempre en blanco y negro, así, el ilustrador debe crear un mayor énfasis en el dibujo, no por la falta de color, sino al contrario, para brindarle una idea más clara y precisa al lector.

Del periódico surgió una pieza editorial que hoy tiene su propia personalidad y estilo tanto en ilustración como en formación editorial: las tiras de historietas, conocidas comúnmente como *comics*. Con este tipo de pieza impresa han saltado a la fama varios ilustradores, ya que su poder de expresión es tan fuerte que muchos de sus personajes



e historias se han arraigado en la cultura popular de casi todo el mundo contemporáneo.

## Libros

Éste es el medio impreso más antiguo de todos y ha tenido más evolución tanto editorial como de ilustración; a través de la historia se puede ver bastante y excelente ilustración en las sobrecubiertas y cubiertas de libros, sin olvidar mencionar las páginas interiores en las cuales algunas ilustraciones llegan a considerarse obras de arte; así, la edición es un apasionante y retador campo para un ilustrador. El desafío es tener que componer una ilustración que no sólo sea coherente con el tema del libro y evocadora del mismo, sino también que se integre con el mensaje del título y que le dio su autor.

Al igual que las revistas, el libro posee una gran diversidad de estilos y para el ilustrador el

campo de expresión es muy amplio: desde un libro infantil, una novela de ciencia ficción o hasta un libro de historia precolombina, etcétera.

De los libros técnicos y científicos se hablará más adelante, pues la ilustración que en ellos se aplica pertenece al segundo tipo de ilustración.

## *Ilustración informativa*

La ilustración informativa es un término que inmediatamente nos trae a la mente estadísticas, señales de tráfico, gráficos y diagramas, de hecho la ilustración informativa cubre una gran variedad de estilos y requiere una amplia gama de talentos.<sup>6</sup>

En la ilustración informativa el ilustrador debe estilizar y sintetizar para poder expresar con mayor fuerza la realidad, pues por lo general este tipo de ilustración va dirigido a un público

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 28.



selecto. Dentro de la ilustración informativa se encuentra el dibujo técnico, que se encarga de la representación de barcos o edificios, mientras que la ilustración de botánica o de historia natural cubre detallados ejemplos de plantas y animales. La ilustración técnica, al igual que la ilustración comercial o publicitaria, se divide en varios tipos, entre ellos los siguientes.

### *Ilustración técnica*

La ilustración técnica es el método de mostrar información de naturaleza tridimensional en un medio normalmente plano, bidimensional.<sup>7</sup>

Este tipo de ilustración se usa para complementar textos de manera literal pero esclarecedora, y el ilustrador tiene que saber equilibrar el grado de detalle y de información con legibilidad y utilidad.

En este tipo de ilustración, el ilustrador debe empaparse (literalmente) del tema que va

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 31.

a plasmar en el papel. Un ejemplo de este tipo de ilustración puede ser un folleto de automóviles o revistas técnicas.

### *Ilustración arquitectónica*

En el campo de la ilustración arquitectónica se requiere una gran cantidad de conocimientos especializados. Los dibujos o las impresiones del artista se tienen que hacer a menudo a partir de un juego de planos o un mapa que brinde el arquitecto.

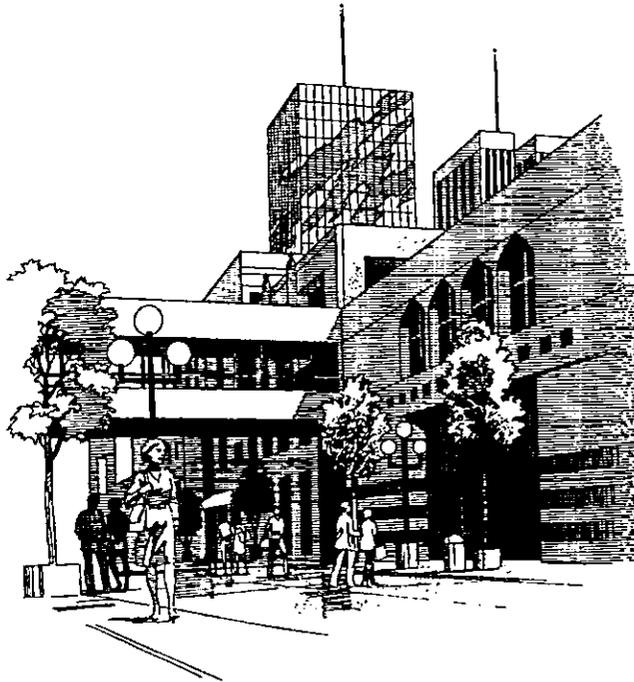
Hay dos tipos de ilustración arquitectónica. El primero consiste en las ilustraciones encargadas por los mismos arquitectos; por lo general son dibujos en blanco y negro, también son muy exactos y sólo cuentan con los elementos indispensables.

El segundo tipo de ilustraciones son hechas para un uso general.



En esta área se incluyen las reconstrucciones históricas de edificios o ciudades y las visiones del artista para folletos o carteles de promotores inmobiliarios.<sup>8</sup>

En estas ilustraciones entran más detalles como color y ambientación (personas, árboles y animales).



<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 36.

## *Mapas y diagramas*

Es una de las áreas de la ilustración técnica más especializada, en ella, es necesario que se tengan conocimientos cartográficos, y gran capacidad de conceptualizar para poder dar una chispa de vida y color a las frías estadísticas llenas de datos.

## *Ilustración médica*

En esta área los conocimientos de la medicina son imprescindibles para el ilustrador; dominar este tipo de ilustración es más difícil que las otras técnicas; son pocos los ilustradores que trabajan este tipo de ilustración, pues el grado de interpretación debe ser exacto, a al vez que la imaginación resulta indispensable para un excelente resultado.



### *Ilustración botánica y de historia natural*

Este tipo de ilustración es utilizado tanto en las enciclopedias y libros de texto para niños, como en tratados o ensayos científicos. El ilustrador debe investigar por su cuenta o pedir asesoría a un experto en la materia para lograr un trabajo satisfactorio.

### *Ilustración publicitaria (comercial)*

Éste es el tercer tipo de ilustración y el más difundido en nuestros días gracias a los medios masivos de comunicación y a las grandes campañas publicitarias que se crean para la venta de productos o servicios.

La ilustración publicitaria está sujeta a varios factores:

- a) La clase de público al que va dirigido el mensaje.
- b) El tipo de producto o servicio anunciado.
- c) El objetivo de la imagen respecto a los factores de atención, comprensión y memoria.



Al igual que la ilustración informativa, la publicitaria (comercial) se divide en varios tipos, y esto se debe principalmente al medio al que va dirigida la imagen o al soporte en el que se aplica la ilustración, ya que cada soporte o medio tiene características muy específicas.

A continuación presentamos de manera sucinta los tipos de ilustración publicitaria (comercial).

### *Envase y empaque*

La ilustración es un vehículo ideal para transmitir la idea que diferenciará un producto de sus competidores. El ilustrador puede realzar un producto vulgar, darle un aire moderno o hacerlo atractivo para un determinado sector de consumidores. En este medio, la ilustración facilita al ilustrador el uso del color; así, si un producto está fuertemente asociado con una combinación de colores, es mucho más fácil integrar estos colores en la ilustración que en una fotografía.

## Ilustración de modas

En el ámbito de la moda se ha utilizado la ilustración desde hace mucho tiempo, y tiene todo un estilo particular de expresión. Este tipo de ilustración se aplica en dos formas: la primera, cuando se dibujan las prendas o accesorios con fines publicitarios; la segunda, cuando el ilustrador usa un estilo determinado que encaje en la imagen que el diseñador quiere transmitir, y esto puede ser desde dibujar los vestidos hasta crear una imagen especial para las bolsas de la marca de ropa o incluso pintar murales en las pasarelas.



## Folletería

Este medio tal vez sea uno de los que más se apoye en la ilustración, ya que una gran parte de la producción de folletos se hace con un presupuesto mínimo, obligando al ilustrador a no utilizar fotos o imágenes en selección de color.

La función de estos folletos generalmente no es la de comunicar mensajes comerciales, sino alguna clase de información, ya sea cultural, de salud o técnica. Hay otro tipo de folletos cuya función principal es la de vender algo al consumidor, y el vehículo principal para ello es la fotografía, porque la gente ve exactamente lo que está comprando. En ellos se usa la ilustración sólo para crear señales de atención o simplemente como decoración (realzando orlas y esquinas de páginas).



## *La industria discográfica*

La industria de la grabación exige a los ilustradores que realicen cubiertas que se adapten a las dos versiones de presentación: uno para el formato casi cuadrado del disco láser y otro para el casete, que es rectangular. Al igual que en la folletería, es preferible la fotografía en este medio impreso, aunque las aportaciones de la ilustración en este campo han sido creativas e innovadoras.

## *Carteles*

Los carteles, al igual que los libros, son uno de los medios impresos con más tradición y evolución en su diseño interno. A partir de la revolución industrial, este medio impreso tuvo un fuerte impulso.

En ellos la ilustración se ha usado audaz y llamativamente. Cualquiera que sea su función: vender un producto, anunciar un servicio, sim-

plemente decorar y otras veces informar, hace de los carteles una de las piezas más versátiles del mundo impreso, pues se encuentran en cualquier parte.

## **Calendarios**

Los calendarios siempre contienen un “tema”, pues las editoriales generalmente suelen tener una idea definida de su público potencial. En realidad, los calendarios ilustrados son raros, pues el desafío del ilustrador es mantener una cierta coherencia y continuidad a lo largo de doce o seis imágenes separadas.

La división hasta aquí presentada es la más aceptada y práctica, pues engloba a los medios por soportes y funciones, si se clasificara de acuerdo a la finalidad de cada pieza, tendríamos problemas, ya que un medio podría entrar en dos o más clasificaciones, y lo importante en este trabajo es simplemente definir y conocer las características de cada uno para poder más adelante saber cuál conviene aplicar en este



trabajo. Cabe señalar, desde un punto de vista muy personal, que cada pieza ilustrada es tan específica que puede decirse que cada una tiene una “personalidad” propia.

### *Técnicas*

Existe una gran variedad de técnicas que el ilustrador debe conocer, para que elija la más apropiada al trabajo a realizar. En México son pocos los ilustradores que se especializan en una técnica. Esto se debe a dos factores: primero, que el mercado no valora al ilustrador como en otras partes del mundo, y segundo, que los ilustradores no reciben en su formación una especialización de una o varias técnicas, sólo se da una somera instrucción de sus ventajas y características.

El ilustrador debe aplicarse al estudio y práctica de las técnicas, a fin de encontrar cuál se le facilita más. Cada elección es individual, pues depende del carácter, habilidad y sensibilidad del ilustrador.

Enseguida hacemos una breve descripción de las técnicas más utilizadas por los ilustradores, ya sea para conseguir un resultado concreto o simplemente porque el ilustrador domina dicha técnica.

### *Lápiz y carboncillo*

Quienes emplean esta técnica tienen una formación de dibujantes. Ambos proporcionan tonos clásicos y tradicionales, adecuados para una gran variedad de temas.

### *Acuarela*

Ésta se usa de manera tradicional, y produce una sensación de ligereza y gran colorido, lo atractivo de esta técnica es su aparente simpleza y la sutilidad que se observa en la mayoría de los trabajos elaborados con dicha técnica.



### *Acrílico*

La pintura acrílica es muy popular por su versatilidad, ya que puede emular el aspecto translúcido de la acuarela, o las texturas que ofrece el óleo, la mayor ventaja es su rápido secado. La elaboración de obras con detalles no se dificulta si se usa esta técnica, pero todo depende de la habilidad del ilustrador.

### *Aerografía*

Concebida originalmente para el retoque fotográfico, esta técnica se utiliza en la ilustración cuando se busca un efecto realista y detallado. Es muy usual en el área de la ilustración técnica.

### *Computadoras*

Es una técnica que está de moda por su versatilidad para igualar acabados o simular tex-

turas, lo cual la hace muy atractiva para el ilustrador, sin embargo, los trabajos más interesantes en este campo no se consiguen mediante el uso de la computadora para imitar otras técnicas, sino como un instrumento de dibujo con sus propias características.

### *Pluma y tinta*

Es uno de los estilos más tradicionales de ilustración; la pluma y la tinta nunca pasan de moda, y la calidad del dibujo es esencial, ya que se evidencia fácilmente cuándo un trabajo es mediocre.

### *Lápices de colores*

Su uso en la actualidad es muy amplio. El color puede ser a menudo muy fuerte y tener ricas tonalidades; su fácil aplicación en diferentes soportes convierte a esta técnica en un medio versátil y muy aceptado.



## *Pastel*

Tiene unos doscientos años de historia y se empezó a usar en el siglo XVIII para pintar retratos. Hoy se asocia con ilustraciones tenues e irreales: aunque su uso es muy variado, no se recomienda para los detalles.

## *Gouache*

Esta pintura permite que el artista cubra grandes áreas planas con color que con otra técnica sería más difícil. La brillantez que brindan sus colores hace llamativa esta técnica.

## *Óleo*

El óleo tiene una gran tradición en la pintura, pues es de las más antiguas. Actualmente casi no se aplica en la ilustración por razones prácticas; esta técnica la usan los pintores y artesanos, ya sea para fines prácticos o artísticos.

## *Xilografía y grabado*

Estas técnicas han resurgido en los últimos tiempos. Sus limitantes estriban en que son procesos bastante largos, inconvenientes para plazos cortos de ejecución, y que muy pocos ilustradores los dominan.

## *Grabado por raspado*

Pocos ilustradores emplan esta técnica que, sabiéndola aplicar, es muy ágil en su elaboración. Los efectos visuales que se obtienen hacen atractivo el trabajo elaborado con el mismo.

## *Collage*

Este se puso de moda en la década de los sesenta debido a sus connotaciones de *pop art*, técnica aparentemente fácil de elaborar. Sus aplicaciones son casi ilimitadas y donde más se utiliza es en la ilustración publicitaria y editorial.



## *Decoupage o ingeniería de papel*

Técnica aparentemente reciente que en los últimos años ha adquirido popularidad entre los ilustradores, ya que su manejo es variado, pues puede ir de cortes y trazos fáciles hasta elaboradas obras de arte. La peculiaridad de esta técnica es su tridimensionalidad, a diferencia de las demás que son bidimensionales.

La información hasta aquí presentada nos será de gran ayuda para poder definir que parámetros se utilizarán más adelante en el proceso de la propuesta gráfica, la evolución de la ilustración es uno de tantos ejemplos de cómo el ser humano ha desarrollado y creado un complejo sistema de comunicación y valores que va desde simples trazos hasta iconos representativos de diferentes naciones y culturas. De cómo las técnicas de impresión se han especializado y alcanzado niveles de

producción y calidad que sus creadores nunca se hubieran imaginado lograr.

Las características de la ilustración publicitaria (comercial) son las más indicadas para desarrollar la ilustración que esta tesis plantea, las técnicas antes mencionadas serán analizadas y decidiremos cuál de ellas será la más apropiada para ser aplicada, al igual que los materiales o soportes en las que será aplicada.

Con los conocimientos teóricos adquiridos en este capítulo, más las habilidades desarrolladas en el medio profesional esperamos que los resultados sean satisfactorios para el cliente.

En el siguiente capítulo revisaremos como ha evolucionado el ambito restaurantero y en qué momento de la historia se vincula con el campo de la ilustración.



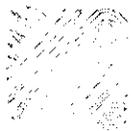


# CAPÍTULO II

## LA VENTA DE COMIDA EN MÉXICO

*Tortilla, hostia sagrada  
del pueblo mexicano;  
llena eres de gracia.*

CANTO POPULAR





Este capítulo trata de la cocina mexicana, su historia y evolución en lo que respecta a su venta y consumo en locales; qué tipos de éstos existieron en el México antiguo, sus funciones y transformación a través del tiempo a los actuales comercios culinarios del país.

Hablar de una de las necesidades más esenciales en la vida del hombre es posiblemente la comida, pues hay infinidad de significaciones y referencias en torno a ella. La más importante es, desde luego, que algunas luchas del hombre derivan del problema de la comida, a tal grado que muchos de sus actos decisivos tienen que ver con los estados de su estómago. “¡Cómo engulle la multitud!”, recuerda Goethe en su *Fausto*. A un célebre filósofo del materialismo, Feuerbach, se debe la definición radical de que “el hombre es lo que come”. Y “Con barriga llena, hay paz”, ha reiterado el premio Nobel Norman Bourlag, artífice del maíz opaco y del trigo enano.

Y ningún alimento como el pan genera tantas leyendas y metáforas. Desde la multiplicación milagrosa de los panes por Jesucristo, hasta la sentencia bíblica de “ganarás el pan con el sudor de tu frente”.

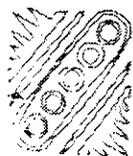
El Eclesiastés aconseja “come con alegría tu pan... fruto de la tierra y del trabajo del hombre”.

Y así se puede hacer una larga lista de pensamientos, dichos y anécdotas sobre el pan y otros alimentos, con los que se recuerda que sin el alimento el hombre no puede subsistir.

En México, la tradición y necesidad de comer fuera del hogar se remonta a 1521, y fue el primer país de América que inició y reglamentó el negocio público de hospedaje y comida, para brindar descanso y alimento a los pobladores y viajeros. El primer mesón de la ciudad de México fue instalado el 1 de diciembre de 1521 por Pedro Hernández Paniagua. “Mesón corresponde a la castellanización de la palabra francesa «maison», casa”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Amando Farga, *Historia de la comida en México*, México, Diana, 1980, p. 59.



Por los caminos principales se habían establecido otras casas similares y, ante la necesidad de proteger a los viajeros, se fijaron leyes y tarifas convenientes para asegurar el servicio y los precios, lo que puso de manifiesto el sentido de protección comercial de los colonizadores hacia sus súbditos.



*Ilustración de uno de los primeros mesones en México*

Los exploradores que forjaron los caminos de la patria, eran recibidos en los lugares por sus pobladores, quienes veían, con una mezcla de curiosidad y desconfianza, algo de misterioso e incierto en los viajeros; así llegaban

pobladores, peregrinos y aventureros, ávidos de emociones y empresas, comerciantes de lejanas tierras con extrañas mercancías, trajineros, arrieros, caballerangos, mozos y plebeyos y, en otra categoría, clérigos, seglares y frailes de todas las órdenes, rancios nobles y encopetados señores, oidores, abogados, justicias de paz, auditores y dignatarios públicos todos daban con sus heterogéneos atuendos y molidos huesos, hormigueantes contingentes a los mesones, que eran como caserones de pétreos relieves, que lo mismo servían de apacibles mansiones, que de fuerte contra las incursiones de bandas de forajidos.

El conglomerado de tan diversa gente hacía del mesón el lugar de tregua de las fatigas del viaje, el escenario de fantásticos y pintorescos sucesos y el centro de convivialidad de la bulliciosa concurrencia, a la que la fresca agua, el rico pulque y la sencilla comida daba sabrosura, apaciguándoles sus malestares y aliviándoles sus alientos, formando tertulias en donde se narraban proezas, se esbozaban planes o se hacía gala de categorías, mientras en los

patios, en la tibieza de la noche y bajo el dosel del cielo constelado de diamantes, músicos, cantores y trovadores exaltaban con dulzura alegrías y añoranzas.<sup>2</sup>

Rápidamente aumentó el número de estos mesones, y se establecieron en todas las nuevas rutas que se iban descubriendo para la colonización del país, cuyas primeras sendas hollaban con sus pies descalzos frailes y misioneros, verdaderos apóstoles de la fe cristiana, quienes evangelizaban y catequizaban a los indígenas para una religión nueva, divina y “más humana”.

Conviene describir las particularidades de las demás casas en las que se vendían alimentos al público, ya que era preocupación de aquéllas el cuidar de las ollas y guisos con que trataban de deleitar a los huéspedes y recordarles sus preferencias.

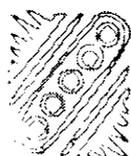
Poco a poco aparecieron otros negocios similares, cuyas denominaciones se fijaron de acuerdo a los lugares o servicios que prestaban,

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 63.

y que se conocían como: albergue (lugar de hospedaje); bodegón (tienda en donde se guisaban y vendían viandas ordinarias); cantina (sitio donde se servían generalmente bebidas alcohólicas); figón (casa donde guisaban y vendían alimentos a bajos precios); fonda (lugar en las ciudades donde se daba de comer); hostería u hostel (posada donde se daba comida y alojamiento); hospicio y hospital (casas destinadas para recibir y albergar, por tiempo limitado, peregrinos y pobres); posada (casa pública para aposentarse y comer durante los viajes); parador (casa de descanso en los caminos); taberna (tienda donde se vendían vinos y otras bebidas alcohólicas al menudeo) y la venta (lugar establecido en los caminos para dar de comer a los viajeros).

En los caminos había otras importantes ventas y mesones:

La venta de San Juan, en la Villa Rica de la Veracruz, que instaló Francisco de Aguilar y el



mesón que en 1526 abrió Juana de Paredes, en Cholula, acceso para ir a Medellín y Oaxaca, y el de Juan de la Torre, entre Tajimaroa e Ixtlahuaca, quien además tenía otra casa en Cuernavaca.<sup>3</sup>

El lugar en el que desembarcaron por primera vez los españoles, en la hoy Veracruz, fue cambiado a otro sitio, en busca de mejor fondeadero, pero por orden de Felipe II (1599), se asentó la población en su lugar primitivo. A pesar de los cambios, persistieron en el primero, que no fue abandonado del todo, unos negocios de comidas que durante mucho tiempo se conocieron como “Las ventas de Huitrón”, de un poblador así apellidado.

Casi todos estos locales servían también como bases de concentración o simplemente como lugares de paso de los arrieros y trajinantes que, ya fuera a lomo de sus mulos, o en carretas, transportaban mercancías y abastecimientos, oro, plata y otros minerales, ganados y productos del campo, gabinetes públicos,

itinerantes escoltados por tropas para defenderse de los asaltos y pillajes en los caminos, formando caravanas, llamadas “conductas”, a las que se incorporaban viajeros de a pie o a caballo en busca de protección, para llegar oportunamente para calmar el hambre y asegurar la pitanza.

El principal grupo de estos negocios de alojamiento y comida se instaló en la calle y alrededores de lo que hoy todavía se llama Mesones, entre el hospital de Jesús, que fundara Cortés en 1524, ubicado en las calles hoy conocidas como 20 de noviembre y el Hospital Real, que fue un albergue de necesitados instituido en 1553, dicho centro se constituyó en el extremo oriente del amplio terreno en el que a expensas de Cortés se estableciera el convento de San Francisco el Nuevo, que comprendió lo que hoy son las calles de Madero, Bolívar, Venustiano Carranza y eje central Lazaro Cárdenas, y quedó dividido por razones de urbanización en

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 65.

cuatro cuerdas, al abrir las calles hoy de Gante y 16 de septiembre, y se llamó Hospital Real de San José de los Naturales. Junto a éste se edificó el primer teatro que hubo en México, cuyos espectáculos explotaban los religiosos de la orden de San Hipólito para ayudarse en el sostenimiento de la obra pía que por mucho tiempo, más de dos siglos y medio, permitió gozar de los guisados que la comunidad repartía entre los indígenas necesitados.

En esta labor de proporcionar comida a los pobres rivalizaban y para ello se menciona el régimen de los hospitales creados por don Vasco de Quiroga, a lo que ellos denominaban hospital era en realidad una especie de casa común en la que había enfermos y habitaciones para sus familiares, con huerto y jardín, amplios terrenos para siembras y ganaderías, donde establecían un trabajo colectivo, de seis horas diarias, además, había escuela para los niños, se les hacía asistir a las labores de los mayores para su aprendizaje, repartiéndose las cosechas y otros bienes, en un afán de distribuir una parte importante entre los pobres.<sup>4</sup>



*Utensilios de la cocina mexicana*

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 69.



## *Venta pública de alimentos y bebidas*

### *Pulquerías y cantinas*

La venta de pulque se hacía en tiendas y tendajones exclusivos para tal fin, llamadas pulquerías, que eran abastecidas por los clásicos tlachiqueros, especie de cosecheros y proveedores, quienes hacían las entregas del “vino blanco”.

El abandono en que la Colonia tenía a los indígenas facilitó el auge de la popular bebida, de la que los gobiernos obtenían buenos impuestos, tal fue el libertinaje y desgracias que su abuso ocasionaban. Durante el virreinato de don Antonio Sebastián de Toledo, en 1670, fueron cerrados todos los locales situados en el centro de la ciudad, para evitar bochornosos espectáculos, permitiéndoles operar sólo en los suburbios, aunque se autorizó su venta en figones y fondas, pero con las comidas.

También se vendía la bebida llamada

tepache, hecha con una mezcla de pulque, jugo y cáscara de piña, azúcar de piloncillo y clavo de especia, de muy fragante sabor.

Con el jugo de la tuna, almendras, apio y varias frutas, se aderezaba el pulque convirtiéndolo en el apetecido “curado” de los días de fiesta. Al final del siglo XVII, la ciudad estaba dividida en siete cuarteles, y distribuidos entre ellos 35 pulquerías debidamente controladas. Así pues, bajo las denominaciones de pulquería, tepachería, piquera, etc., funcionaban estos comercios donde la sed era calmada.

Tanto estos comercios como los bodegones fueron severamente reglamentados en 1809 por el virrey don Pedro Garibay, quien decretó que se cerraran a las diez de la noche, bajo varias penas, no sólo para los propietarios infractores, sino que también a los mismos clientes que se encontrasen en el local pasada dicha hora. Hacia principios del siglo XX, la situación de los comercios de bebidas había mejorado bastante, sobre todo los establecimientos en el centro de la ciudad, que conta-



ban con mejores instalaciones y decorados.

Buscando complacer a una nueva clientela, signo de bonanza económica, algunas pulquerías y comercios dedicados a la venta de vinos y licores embotellados o por copas, mejoraron sus instalaciones y tomaron un aspecto más definido, parecido a lo que hoy se conoce como cantina; para hacer más atractivo el consumo de las bebidas se preparaban algunos “bocadillos”, se creó una gran variedad de alimentos preparados en pequeñas porciones que se denominaban: “botanas”, “tentempies”, “tapas”, “abrebocas”.

Una gran parte de estos establecimientos y otros más elegantes, con instalaciones, decorados, equipo y mobiliario de estilos europeos se convirtieron en centro de reunión de artistas, bohemios, periodistas, escritores, políticos, toreros, militares y una serie de petimetres, lagartijos y catrines crearon grupos diversos que ventaneaban los hechos del momento a través de opiniones, chismes, críticas, chistes y discusiones que en algunas ocasiones llegaban a

la comicidad o a las acciones violentas.

Hoy en día, debido a la invasión de la cerveza en el mercado y la preferencia de ésta, el pulque ha sido relegado al grado que sólo se vende en las pulquerías, y es menos apreciado por algunas clases sociales, que no reconocen su valor como bebida nacional y baluarte de tradición prehispánica.

Por su lado, algunas cantinas evolucionaron en el siglo XIX y mejoraron su presentación e instalaciones, ya que adoptaron los estilos europeo y estadounidense, distinguiéndose con el nombre de bares. Acuden a estos reformados locales gente de prestigio y de cierta posición social a tomar la copa y pasar un rato ameno.

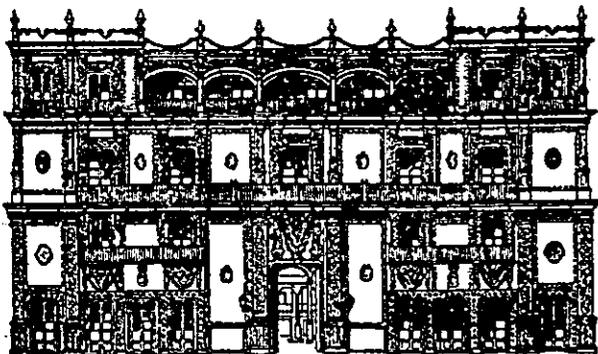
Las cantinas han logrado sobrevivir a este siglo XX y los cambios que han sufrido son menores en comparación a otro tipo de locales. En todo el país todavía se pueden encontrar cantinas de gran tradición y renombre, tal vez lo más importante es que a ellas asisten toda clase de personas, para tomar un buen trago y pasar un rato de distracción.



## Mesones y posadas

Secuela de los primeros mesones, surgidos durante los siglos XVI a XVIII, a mediados de este último todavía albergaban a la gente. Los viajeros de cierta calidad se hospedaban en las llamadas Casas Reales y en conventos, no fue sino a principios del siglo XX cuando se iniciaron las posadas destinadas a recibir solamente a los pasajeros.

Hasta el último tercio del siglo XVIII en las cercanías de lo que hoy en día se conoce como Palacio de Iturbide, había un mesón con grandes patios en



*Hotel Iturbide*

donde partían las diligencias y carretas, que muchas veces formaban "conductas" integradas por caravanas, para defenderse de los asaltos en los caminos, que llevaban a todos los rincones del país, gente y mercancías, haciendo del lugar centro de emociones y frecuentes sucesos, con todo lo cual se acabó cuando en 1779 construyó su suntuosa finca el marqués de Jaral de Berrio, considerada hoy como monumento nacional.<sup>5</sup>

Los mesones, hoy en día, están casi extintos y los pocos que quedan han evolucionado de tal manera que sus funciones originales son prácticamente otras, en comparación a las que realizan actualmente, pues han sido sustituidos por hoteles, posadas y moteles.

Por su lado, las posadas también han sufrido cambios y hoy los locales que llevan dicho nombre tienen en su mayoría buen prestigio, aunque algunos restaurantes usen el nombre "posada", sin tener que ver realmente con este tipo de establecimiento.

---

<sup>5</sup> *Idib.*, p. 75.



## *Fondas y bodegones*

A medida que los pobladores establecían sus viviendas y formaban las nuevas ciudades, surgieron, ante la estabilidad de una clientela local, sitios en los que se servía sólo comida, independientemente de las que se confeccionaban en los mesones y posadas.

Esta nueva modalidad se inició hacia la segunda mitad del siglo XVIII, cuando aparecieron los primeros comercios dedicados exclusivamente a la venta pública de alimentos y bebidas:

En tales establecimientos se almorzaba por dos reales y se comía por tres lo siguiente: caldo, sopa de pasta, de arroz o de masa, puchero de ternera o de carnero, un guisado, un asado de carne con ensalada y pasta de dulce.<sup>6</sup>

Para los que desearan más opciones, se encontraba la lista de más platos, con sus pre-

cios al margen, como un servicio a la carta. Los domingos se aumentaban los platos con mondongo a la andaluza, bacalao a la vizcaína y sopa de raviolos.

Los dependientes que cuidaban de la asistencia trabajaban con las mangas de la camisa remangadas, delantales con bolsas en las que llevaban cubiertos, cucharillas y otros útiles de servicio, la mayoría eran diestros en cargar varios platos a la vez, y proferían en voz alta, entre la bulla de las conversaciones de los comensales, las órdenes a la cocina y las entregas a éstos.

Muchos de estos locales eran sombríos y el ambiente estaba saturado de los vahos de los pulques y aguardientes, sin olvidar mencionar las nebulosidades que formaban las volutas de humo del tabaco que consumían los empedernidos fumadores.

Grupos de tres o cuatro músicos, con maltrechos y abollados instrumentos, recorrían

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 77.



estos locales, golpeando el tímpano de los clientes con desafinadas y estruendosas composiciones, algunas veces, con canciones picarescas o políticas.

Los bodegones se han transformado en su totalidad en expendios de licores, exclusivamente a la venta de casi todo tipo de bebida alcohólica, así que se puede decir que a finales de este siglo XX los bodegones están prácticamente extintos.

Las fondas, por su lado, han sufrido cambios como el resto de los locales, pero van en dirección contraria a los bodegones, pues se pueden encontrar en cualquier ciudad del país, algo que ha ayudado a que este tipo de local subsista es su gran versatilidad de servicio y presentaciones, ya que hay fondas que atienden a obreros, campesinos, trabajadores, cargueros, jornaleros, etc., hasta aquellas donde se degustan elaborados platillos nacionales para la élite de la sociedad.

### *Pastelerías y dulcerías*

Conjuntamente con el arte culinario se desarrolló el de la pastelería y dulcería. Las primeras pastelerías fueron francesas y llegaron a su auge en la época de Maximiliano. En 1864 existían 111 bizcocherías.

Un incidente grave para la historia de México lo constituyó la llamada Guerra de los pasteles, motivada por una reclamación de sesenta mil pesos que hizo al gobierno mexicano un pastelero francés que tenía su comercio en Tacubaya, por indemnización de daños y perjuicios sufridos en una contienda popular. El gobierno francés envió una escuadra de guerra que llegó a Veracruz el 26 de octubre de 1838,



*Panes tradicionales*

ocupó el puerto y la plaza hasta el 29 de abril del siguiente año, cuando se desistió de tal demanda.

Ahora hay pastelerías con gran tradición y prestigio, con un toque especial a sus productos. Sus servicios y productos no han cambiado respecto a los originales, tal vez esto se deba a lo “reciente” que son, en comparación con otro tipo de locales.

En relación con las dulcerías, éstas van tomadas de la mano de las pastelerías, la única diferencia, entre ellas es que existen los llamados expendios de dulces, dedicados a vender exclusivamente dulces de producción industrial, el resto de estos locales se dedica a vender y producir con mayor calidad, sabor y tradición los dulces en México.

### *Cafés y restaurantes*

Una transformación necesaria de los servicios, impuesta por la prosperidad de la vida social y por las nuevas influencias que llegaban de Europa, se inició a partir del siglo XIX. Todo esto

ocurría debido a la dictadura porfiriana.

Una parte de las fondas ya existentes se reformaron en presentación y servicios, otras nuevas se establecieron y adoptaron la palabra francesa de moda, *restaurant*, que empezó a propagarse mundialmente desde el último tercio del siglo XIX, y se aplicaba a los comercios dedicados a “restaurar” las energías mediante los alimentos.

Al mismo tiempo, surgieron los primeros locales denominados cafés, para la degustación del aromático grano, que se aclimató perfectamente en las tierras tropicales del país. Estos lugares eran los preferidos del público que no ingería bebidas alcohólicas y que rechazaba el vulgar ambiente de las cantinas; asimismo los abstemios encontraron un lugar ideal para sus citas y reuniones, lo que daba un mayor ambiente de convivencia.

El primero de estos locales se inauguró en el año de 1785 y estuvo instalado en lo que hoy es la esquina que forman las calles de Tacuba y Monte de Piedad, en el lado occidente del Zócalo, poniendo de



moda el café solo o con leche, acompañado este último con molletes y bizcochos, al estilo francés.<sup>7</sup>

Rápidamente se multiplicaron estos comercios y algunos de ellos alcanzaron gran relieve social y familiar, lo cual favoreció las tertulias que integraban grupos y peñas, a las que la aromática bebida daba alas a su inspiración, en tonos menos exaltados a los que producía el alcohol. Muchos de estos establecimientos fueron introduciendo el servicio de desayunos y meriendas y, con el tiempo, de comidas en general, por lo que desplazaron a las fondas, que paulatinamente fueron menguando ante la concurrencia que presentaban los nuevos centros gastronómicos.

Salvador Novo describe cómo eran los interiores de algunos de estos lugares:

Muchos de ellos eran de recargada decoración, con grandes lunas venecianas, sillas de Viena, candiles de cristales y muebles tapizados de ter-

ciopelo o panas, y lambrines y artonados de maderas labradas, amparados con rótulos ostentosos, chillones y luminosos en sus fachadas, además de otros gustos de la época.<sup>8</sup>

Hoy muchos de estos locales mantienen el mismo estilo, otros se han modernizado tanto en servicio como presentación del mismo; otros son tan exclusivos que sólo algunas personas con ciertos atuendos pueden ingresar a ellos.

La gran mayoría presta servicios generales, que van desde comida tradicional mexicana



*Ilustración de un restaurante del siglo XIX*

<sup>7</sup> *Idib.*, p. 80.

<sup>8</sup> Salvador Novo, *Cocina Mexicana*, México, Porrúa, 1993, p. 162

hasta platillos extranjeros, cada uno de estos locales tiene su propia especialidad, cosa que les ha ayudado a atraer al público en general. A partir de la mitad de la década de los ochenta del presente siglo, algunos comercios se han dedicado a la labor de retomar la identidad nacional, cabe mencionar que hasta entonces todo era emulado del extranjero: estilos, presentaciones, guisos, servicios, etcétera.

La vida cosmopolita de esta ciudad ha obligado a que algunos establecimientos operen las 24 horas, dividan sus servicios en horarios fijos e incluso se prepare comida para llevar.

Al mismo tiempo, los restaurantes han tenido, que dividir en su mayoría, los platillos, según el tipo de cliente que se presente: para una familia hay platillos especiales para los niños, para la señora que esté a dieta, comida *light*, y para el señor si es vegetariano o amante de cualquier tipo de carne, encontrará algo a su gusto.

Uno de los servicios que más ha favorecido últimamente tanto a los locales como a su clien-

tela son los bufetes, pues debido a las recesiones económicas del país, esta opción ha logrado evitar en cierta medida que la clientela disminuya más de lo que ya ha bajado.

Con la fuerza que la publicidad ha adquirido, en este siglo, se ha desatado una guerra comercial en todos los niveles: quién ofrece el mejor platillo, cuál es el lugar de moda, dónde se encuentran los mejores precios, los diseños de interiores más llamativos, etcétera.

Los cafés también han experimentado cambios: en algunos cafés se tocaba música en vivo, hoy los mejores de la ciudad presentan conciertos y pequeños eventos que atraen a un notorio grupo de clientes.

Lo más importante, de este tipo de locales es que han mantenido a través del tiempo una personalidad que ha madurado y se ha transformado para tener mayor imagen y presencia en la sociedad.

La ciudad ha crecido anárquica y aceleradamente. Además, el modo de vida estadounidense ha influido en la vida diaria.



El siglo XX es testigo de la aparente aparición de nuevos canales de venta de comida preparada. Esta expansión y ampliación del sector es producto del cambio en el ritmo de vida de los habitantes de la ciudad.

Los “nuevos” servicios en la ciudad de México se describen brevemente, a continuación, pues no contienen la historia y tradición que los antes mencionados.

### *Taquerías y torterías*

Hay para todos los niveles sociales, desde los puestos de la esquina, en los paraderos de las líneas del Metro y transportes colectivos, para “echarse” un taco o una torta al salir o antes de entrar al trabajo, hasta los que tienen un local con toda una imagen y estatus para ir a cenar después de algún festejo o celebrar un acontecimiento. Estos locales han proliferado en la ciudad.



### *Ostionerías y mariscos*

Al igual que los antes mencionados, su mercado es muy amplio y hay para todos los bolsillos y gustos; aunque su proliferación en la ciudad es menor que los anteriores, pues es más fácil y común encontrar estos locales en los mercados populares.

### *Loncherías*

Tienen aproximadamente 50 años de existencia y su aparición se debió en gran medida a que en los años cuarenta, empezaron las jornadas corridas de trabajo para oficinas y tiendas, sin olvidar la incipiente industrialización del país, en esa época. Su nombre deriva del inglés *lunch*. La finalidad de estos locales es la de preparar alimentos rápidos y ligeros que los empleados puedan consumir en poco tiempo, para así regresar a sus trabajos. Uno de los servicios que caracteriza a estos locales es el de preparar jugos y licuados.



## Antojitos

Los puestos de antojitos tienen una gran tradición en todo el país, y muchos de nosotros hemos sido consumidores de las deliciosas gorditas, sopes, tlacoyos, quesadillas, huaraches, tamales y atoles.

Por lo general estos antojitos van acompañados de bebidas gaseosas. En el caso de los tamales, la mejor combinación es con el atole, su venta varía desde exclusivos locales hasta los puestos callejeros. El sabor y la calidad de este producto siempre dependerá de la habilidad de la persona que los prepare.

Hasta aquí hemos presentado un panorama amplio y general de lo que es la comida preparada fuera de casa. Su historia, tradiciones, características y evolución principalmente en la capital mexicana.

\* \* \*



Los tiempos modernos, la sociedad consumista, el acelerado ritmo de vida que llevan los habitantes de la ciudad y la internacionalización de ésta, han originado que los establecimientos sufran cambios y divisiones dentro de las ya descritas; lo cual ha creado toda una industria que hoy día puede competir con los mejores locales gastronómicos de cualquier parte del mundo. Como ocurrió desde sus inicios, la industria restaurantera siempre ha estado reglamentada y ahora no es la excepción.

## *La bonne cuisine*

El restaurante es una idea, una creación de su originador. No basta con buena carne, buen local y un nombre atinado; se necesita mucho más.

Se necesita una idea central, una vocación personal de toda la vida; un amor por la cocina; una decidida inclinación al trato humano; un talento portentoso para comprar; una mente de banquero para administrar; una locuacidad de abogado para tratar con el sindicato; un poder enorme de convencimiento para tratar con los clientes y un

estómago de hierro y una paciencia de santo para tratar con las autoridades... debemos proyectar una imagen nítida, inconfundible en todo, desde nuestros menús hasta nuestro decorado; desde nuestros meseros hasta los precios; desde la entrada hasta la cocina.<sup>9</sup>

Como complemento de este capítulo describiremos como están organizados y constituidos actualmente cada tipo de restaurantes.

Para empezar hablaremos de los denominados restaurantes de lujo, los cuales se distinguen por ser organizaciones muy complejas dedicadas a crear un ambiente agradable alrededor del servicio culinario. Por ello, tanto la ambientación del lugar como la comida en sí son sumamente caras, y se atienden básicamente las necesidades alimentarias de la clase media y alta de la sociedad mexicana, así como del visitante extranjero.

Éste es uno de los canales de preparación y venta de comida cuyo terreno es exclusivo de

empresarios solos o asociados que cuentan con un gran capital. En la actualidad, abrir un restaurante de lujo implica una inversión de muchos miles de pesos, debido a lo saturado del mercado y la consecuente necesidad de proyectar una imagen de originalidad que requiere gastos sumamente fuertes.

Dado este tipo de requerimiento económico en el momento del inicio, no es sorprendente que la última década ha sido testigo de la unión de diversos capitales e inversiones extranjeras para participar en este negocio; además de la expansión de exitosas empresas para formar cadenas de restaurantes, distribuidos éstos en varias zonas de la metrópoli.

Estos locales generalmente no se identifican con el mismo nombre, porque se destruiría la imagen de exclusividad tan vinculada con la ganancia.

Las cadenas restauranteras existentes en todo el país han tomado ideas e imagen de

---

<sup>9</sup> Boletín de Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados, México, Agosto de 1981, p. 14.



Estados Unidos. Cada cadena tiene su estilo, imagen y especialidad propios. Para estas cadenas es importante asegurar la asistencia de un cierto tipo de clientela y para ello tienen que ofrecer una lista amplia y variada de platillos (entremeses, sopas, aves, carnes, pescados y postres), bebidas nacionales y extranjeras; por eso, estos locales y los de lujo suelen tener la capacidad de servir 90 diferentes platillos o más. Es también importante que sean reconocidos por ofrecer alguna especialidad que les haga originales, ya sean platillos nacionales o típicos de algún país (comida española, italiana, cantonesa, alemana, japonesa) o por algún producto (carnes o productos del mar) preparado en forma especial. Además, hay que proporcionar a la clientela ciertas facilidades de pago, de las cuales la más común es la tarjeta de crédito, sobre esto opina una especialista:

50 a 60 por ciento de los pagos de notas de consumo se hacen por medio de este conducto. Así,

el consumidor no limita sus gastos por falta de dinero en efectivo. Sin embargo, el tener este servicio no es gratis para el restaurante, pues por lo general tiene que pagar 5.5 por ciento de comisión, y hay trajetas internacionales en las que la comisión alcanza el 10 por ciento.<sup>10</sup>

### *Fast food*

Dentro de la división de las cadenas de restaurantes están clasificados los de comida rápida, cuyo servicio se distingue por eso mismo: entregar los alimentos rápidamente y listos para degustarse al momento en el local o pedirlos para llevar e ingerirlos donde al consumidor le plazca, sea en el interior de su automóvil, en un parque, o en la comodidad de su hogar.

Estos establecimientos cuentan con una infraestructura muy desarrollada, gracias a la asesoría que reciben de sus casas matrices en Estados Unidos. No podemos omitir que este concepto de comida rápida fue creado por los

<sup>10</sup> Carmen Bueno, *Preparación y venta de comida fuera del hogar*, México, El Colegio de México, 1988, p. 67.



estadounidenses, y todos los restaurantes de ese tipo en México cuentan con franquicias o son dirigidos por su propio corporativo desde el extranjero.

La mercadotecnia de estos restaurantes es una de la más estudiadas y se encuentra a la vanguardia en todos los mercados a nivel mundial. Estos emporios comerciales se valen de todos los medios posibles para atraer un mayor número de clientes, desde una publicidad agresiva hasta acaparar un determinado sector de clientes. Dos ejemplos claros son las famosas, y bien posicionadas “cajitas felices” de McDonalds y la cadena de pizzas Domino’s, que si no entrega sus pizzas antes de media hora el cliente recibe gratis su pedido.

Uno de los factores que ha contribuido al éxito de este tipo de restaurantes es el estudio de su mercado, el cual revela que sus consumidores potenciales son las personas que circulan o habitan cerca del local y, al distribuir por toda la ciudad locales de una misma cadena, se tiene la certeza que una gran cantidad de público ter-

minará, tarde o temprano, consumiendo los productos de dichos locales.

La publicidad es una herramienta fundamental para este tipo de restaurantes, la utilización de espectaculares, ofertas de temporada, creación de paquetes económicos, anuncios televisivos y radiofónicos. El constante bombardeo a todas horas y por todos los medios, ya sean visuales o impresos, de estas cadenas gastronómicas ha llegado a ser no sólo parte de la sociedad, sino que se ha introducido en la cultura popular.

Por su lado, los restaurantes de lujo e internacionales utilizan la publicidad más dosificada; sus técnicas de atracción del cliente difieren de las mencionadas. Los propietarios consideran que una ambientación adecuada, una decoración original, fina cristalería, diseños exclusivos de vajillas, cubiertos y mantelería, sin olvidar los uniformes del personal de comedor, hacen que estos locales se posicionen dentro de los altos círculos sociales y sean reconocidos, logrando así que la tradición continúe, lo que



hace que dicho local sea centro de reunión de grandes celebridades, desde artistas de cine y televisión, intelectuales, hasta políticos y reconocidos empresarios.

En la actualidad, en las principales ciudades del país se pueden encontrar todo tipo de restaurantes: los de lujo, internacionales, de comida rápida, vegetarianos, hasta especializados para los niños.

En este capítulo describimos cómo fue el ámbito de la venta de comida desde la época de la Colonia hasta nuestros días. Presentamos su división en las clases de locales y servicios con el fin de poder comprender mejor su evolución y función dentro de la sociedad mexicana. Todo ello para poder entender la importancia de lo que atañe a esta investigación, cuya intención es estudiar un elemento que ha estado presente desde los inicios de este pequeño universo gastronómico, un elemento que, al igual que los locales, ha sufrido cambios y hoy su imagen es tan diversa e importante que merece ser reconocida y aprovechada al máximo.

La carta de menú es ese elemento, que en el capítulo siguiente estudiaremos en todas sus facetas.





# CAPÍTULO III

## EL MENÚ Y LA DIOSA

*Tres criterios definen la postura de  
un diseñador editorial: belleza en los  
formatos, utilidad de las piezas y  
economía en los recursos.*

LUIS ALMEIDA





La comida, como consumo, sigue manteniéndose como un índice constante de las necesidades humanas y de su entorno social, incluidos los atavismos que llevan a mucha gente a privarse, por prejuicios raciales, religiosos o históricos, de determinados alimentos, aun necesiéndolos.

Los países desarrollados y los subdesarrollados constantemente caen en los extremos del consumo: o se subconsumen ciertos alimentos en algunas naciones o se consumen desproporcionadamente otras comidas en diversos lugares del mundo.

Cabe señalar los datos de hiperconsumo, ya que incluso se han creado campeonatos internacionales de ciertos alimentos:

El del vino y queso, se adjudica a Francia, la cerveza y papas a Bélgica, la leche a Holanda, los cereales a Estados Unidos, las aspirinas a Inglaterra (2000 toneladas anuales).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad*, México, Trillas, 1989, p. 221.

México no podía faltar en esta lista y encabeza, entre los países de su escala económica, el consumo mundial de refrescos con 65 litros anuales por persona.

Desde sus inicios, la sociedad de consumo ha estado vinculada estrechamente a la comida, pues, hoy día, el hombre no sólo consume para vivir, sino para ser y parecer, y otorga jerarquías y valores sociales a los objetos de uso que el propio hombre emplea en un mundo de aspiraciones ascendentes. Más allá de las necesidades elementales, -son tres que mencionan los antropólogos: comida, cobijo y sexo- y conforme las supera, el hombre descubre y aprende otras que lo transforman en un constante consumidor.

Este camino le lleva a desear un nuevo estilo de vida: el éxito, que parece definirle en las más diversas escalas del comportamiento humano, por encima de actitudes críticas, sociales o políticas. Por eso, consumir es algo



más que comprar, es el acto mediante el cual se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo conduce a un nivel de vida; al llegar a cierto nivel, el ser humano no sólo satisface una de sus necesidades primarias, sino que la convierte en todo un ritual de lujos, poder y estatus.

Dentro de la inmensa cantidad de objetos que el hombre crea para satisfacer sus deseos más simples hasta los más extravagantes, se encuentra una gran variedad de comida existente en nuestro planeta que, si se analizara su valor nutricional y necesidad de consumo diario, lamentablemente para el paladar, una buena parte de aquella desaparecería y otra se serviría de manera muy distinta a como la conocemos hoy.

Ciertamente toda la comida entra por la boca, mas no a todas las bocas les sabe igual, ni prefieren la misma comida. Tampoco nos sorprende el saber que la cuchara, el tenedor y el cuchillo forman parte relevante de los primeros símbolos sofisticados que el hombre

descubrió para satisfacer sus necesidades. Con el paso del tiempo se advierte que los pueblos se identifican por lo que comen y cómo lo comen.

Éstas son algunas de las diferencias que conforman la especie humana y contribuyen a darle atractivo sabor a la vida.

En la actualidad, infinidad de restaurantes brindan una variedad ilimitada de platillos, los cuales satisfacen cualquier paladar y para que los consumidores vean qué es lo que ofrece cada local, los dueños, concesionarios, cadenas nacionales y transnacionales, que van desde pequeños hasta los restaurantes con N.R.D.A., (Nos Reservamos Derecho de Admisión) utilizan la publicidad como su mejor herramienta para darse a conocer, claro está que ésta variará en su uso y poder de acuerdo a las posibilidades económicas del local.

Antes de seguir con el desarrollo de la actual imagen de los restaurantes y de la publicidad aplicada a éstos, es necesario hablar de una de las piezas fundamentales, tema de esta



investigación, que es la carta de menú, medio generalmente impreso que muestra los platillos, los ingredientes (en algunos lugares), los precios y, en ocasiones fotografías de los platillos que se sirven.

La tradición y relevante presencia que tiene esta pieza tanto como la misma historia de los restaurantes, nos lleva a formularnos la pregunta fundamental en este trabajo: ¿por qué se le llama carta de menú? y no simplemente minuta, como debería decirse en buen español.

En México, todo comenzó con el afrancesamiento de costumbres y actitudes en la época del porfiriato. Cuando todo lo de moda para la sociedad privilegiada provenía de Francia. El arte y la política se vieron influidos por los franceses, excepto la industria, cuya vanguardia e influencia a nivel mundial la detentaba Gran Bretaña.

Para México fue una época en la que el nacionalismo fue hecho a un lado y, en algunos casos, puede decirse que fue aplastado por los franceses.

El idioma, como todo lo demás, sufrió

influencias, una de ellas fue la adopción de vocablos que sustituían a los del español.

## *El Menú*

El menú fue una de esas palabras. Todo fue muy simple, pues, al abrirse los restaurantes cuya imagen, platillos, servicio y estilo eran afrancesados, el “menú” venía incluido en el paquete. Quizá sirva de consuelo decir que no sólo México adquirió la palabra, ya que Francia, al colocarse como líder mundial en esa época en la restauración de “energías” mediante los alimentos, encabezó la moda del menú y todos los demás países occidentales también adoptaron dicha palabra, junto con el estilo de servicio e imagen del restaurant. Como es sabido, la dictadura porfiriana duró mucho tiempo, y así la palabra menú se arraigó bien en el lenguaje de la época.

¿Pero qué significa hoy esa palabra, una vez que ha sido reconocida y aceptada en el del



español? En seguida mostramos algunas definiciones de diferentes diccionarios autorizados:

Menú: (del fr. *menu*) m. Conjunto de platos que constituyen una comida. / Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas. / Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección. / Lista presentada en pantalla que sirve de guía para la selección de las operaciones que puede realizar una computadora y un determinado programa.<sup>2</sup>

Menú: m. Galicismo por minuta, lista de los platos de una comida.<sup>3</sup>

Menú: (adaptación pronunciada al español de la palabra francesa *menu*, "minuta". Lista de los manjares que se sirven en una comida o de los que se pueden pedir en un restaurante, etc.<sup>4</sup>

La palabra minuta originalmente es la que se usaba en todo aquel local que servía alimentos, y actualmente su significado es muy diferente.

Minuta: Nota que se hace de una cosa para tenerla presente. / Bosquejo o borrador que se hace de un escrito antes de escribirlo definitivamente. Por extensión, copia de los oficios, cartas, etc. que se hace a máquina, a la vez que el original, para que quede como antecedente en la oficina que los despacha. / Lista o catálogo; ejemplo: los empleados de una oficina. / Cuenta de sus derechos y honorarios que presenta por sus trabajos una persona de carrera, particularmente los abogados.<sup>5</sup>

Minuta: Se llama también a la lista o catálogo en que se escribe o anota alguna cosa para tenerla presente para algún fin.<sup>6</sup>

Las definiciones presentadas dan una idea más concreta del significado y usos de las

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española, Madrid, Calpe, 1992, p. 960.

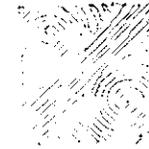
<sup>3</sup> Enciclopedia Salvat, tomo IX Madrid, Salvat, 1971, p. 2223.

<sup>4</sup> María Moliner, Diccionario del uso del español, Madrid, Gredos, 1992, p. 395.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.420.

<sup>6</sup> Diccionario de autoridades, tomo II Madrid, Gredos, 1984, p. 573.



palabras minuta y menú; así, al pedir la minuta en un lugar donde se sirva comida es probable que no entiendan a quien lo diga.

El pedir la carta de menú al mesero tiene una larga tradición, pues antes de que aparecieran los primeros restaurantes, en los albores del siglo XVIII, en Francia, los locales donde se servían alimentos fuera del hogar, como los hoteles, el menú ya se utilizaba para presentar los platillos, así, al hacer los primeros menús se buscaba a una persona que tuviera una excelente caligrafía y ágil trazo en la elaboración de letras de tamaño mayor al usual. Los caligrafistas encontraron en la carta de menú un medio ideal para mostrar una bella y creativa gama de estilos de letras, todas las cartas tenían personalidad propia, según el estilo y concepto del local.

No en todos los locales se usaban las cartas, a veces, en una pizarra colgada de una pared, el caligrafista o el chef escribían las especialidades culinarias del día. También se hacía una muestra de los diferentes platos, expuestos a la vista del cliente.

En Japón, en algunos restaurantes todavía se maneja la costumbre de exponer los platillos al público.

El hecho de escribir el menú a mano en un principio fue lo que originó que se le agregara la palabra carta, y hoy pedir la carta de menu, la carta, o el menú son maneras similares de pedir dicha pieza; además de que tienen una gran tradición y arraigo en las costumbres del país.

Con el desarrollo de los medios de impresión, y el uso de la tecnología ahora se pueden realizar grandes tirajes o imprimir todo tipo de temas sobre casi cualquier superficie; estos avances aplicados en el diseño editorial, permiten la combinación de ciertas imágenes con texto que antes eran imposibles de utilizar o de hacer, y ahora son una reliadad. La relevancia que ahora tiene la ilustración como uno de los medios más poderosos de expresión moderna, combinado con otros factores, antes mencionados, hacen que la carta de menú se convierta en una pieza singular y diferente en cada local.



Actualmente, el menú no se elabora sólo con papel y tinta, sino que se puede encontrar en monitores o en pizarras electrónicas en locales que ponderan el uso de avances tecnológicos como atractivo para el cliente. Por otro lado, hay locales de “cuatro tenedores” (clasificación que se da a un restaurante cuando alcanza una calidad equivalente a las cinco estrellas de un hotel), donde las cartas son presentadas en fina piel o con una encuadernación muy fina.

El siglo XX es un periodo de muchos cambios y en el ámbito gastronómico tres son los fundamentales:

1) *La industria del ocio* con su desarrollo y el modelo de tiempo de ocio.

Comer fuera de casa ha generado una industria poderosísima. Son muy pocas personas las que necesitan realmente ir a restaurantes; por lo general, se asiste a ellos para satisfacer las exigencias alimentarias o por distracción, dado que se ofrece la oportunidad de encontrarse con

amigos y disfrutar de una velada culinaria sin pensar en cocinar ni en lavar platos. No obstante, el número de visitantes diarios a los restaurantes ha crecido considerablemente: veamos cómo las comidas rápidas significan el 6 por ciento del mercado británico de alimentación. Jamás el usuario había tenido, como tiene ahora, un abanico tan amplio de elección.

2) *La alimentación.*

Ya no se trata de escoger comida inglesa, francesa, italiana, china o hindú. Es la internacionalización de chefs la que ha modificado los usos gastronómicos actuales, y ellos son considerados como figuras tan famosas al igual que las estrellas cinematográficas. No es de extrañar que hasta las compañías aéreas hayan contratado a chefs de renombre para pedirles consejo sobre la alimentación. En la actualidad los menús ofrecen toda clase de mixtificaciones culturales en sus ingredientes e influencias. Los críticos de gastronomía no han tardado en hacerse eco de la situación y las publicaciones especializadas



en materia culinaria lo han divulgado a todo el público.

### 3) *El diseño.*

En los años ochenta proliferaron pequeños talleres de diseño que podían permitirse trabajar en proyectos de poca envergadura a cambio de honorarios raquíticos y, como suele ocurrir en esta época, el mercado tenía precisamente puestos sus ojos para colocar la nueva tendencia en restaurantes, era lógico y natural que se le pidiera a dichos despachos diseñar los gráficos que atraerían a la gente a una nueva generación de restaurantes, con una imagen renovada.

Ahora haremos una pequeña selección de menús y de restaurantes de diferentes categorías, cuyas características y especificaciones hacen que se destaquen en la producción mundial. Esta pequeña muestra reafirma la regla de que una imagen es más elocuente que mil palabras, así, los siguientes menús pueden ser considerados como los más representativos de la última década del siglo XX.



## *Cafés y bares*

Por regla general, la gente que va a estos locales lo hace motivada por el ambiente, la decoración, la música, la situación o el público, y no por el aspecto gastronómico. De ahí que la imagen deba ser eficaz e imaginativa al máximo, para que el sitio deje un recuerdo difícil de borrar en el cliente.

## *Comida rápida y familiar*

Muchos de estos locales, para poder agradar al cliente, ofrecen una gran variedad de imagen, pues la diversidad de edades es muy amplia, al igual que los estratos sociales asistentes, pues estos locales son más accesibles en precios y permiten que se puedan visitar con mayor frecuencia.

### *Restaurant de moda inn*

Son el espejo de lo que está de moda en el mundo, tanto en diseño de interiores, platillos e imagen, lo mejor de la sociedad se reúne en ellos.

### *Restaurantes italianos y franceses*

Se demuestra el grado de influencia que alcanza la cocina italiana y francesa en todo el mundo, aunque algunos de los mejores locales de este tipo sean propiedad de estadounidenses.

### *Restaurantes de comida regional*

Esta categoría debe ser casi siempre más específica, pues su limitante es el entorno, pero su ventaja, es la imagen más definida, gracias a ello el cliente los recuerda bien al igual que el sabor de sus platillos.

### *Restaurantes de empresas e instituciones*

Los restaurantes de los museos, galerías y centros comerciales ya no son aquellos lugares sórdidos y mal atendidos. Ahora, deseosos de convencer a los clientes de que permanezcan más tiempo (y consumir más), los propietarios han invertido y han creado un ambiente más confortable y apetecible al consumidor.

### *Viajes*

Los comedores de los antiguos trasatlánticos que navegaban en las décadas de los veinte y treinta ofrecían unas cartas con diseños e ilustraciones magníficas, que con frecuencia aludían a los puertos en los que hacían escala. Desde hace relativamente poco tiempo, las líneas aéreas presentan soluciones mucho más sutiles e ingeniosas, y ahora, dada la creciente competencia en la captación de viajeros, las líneas ferroviarias se están esforzando para ponerse al día respecto a los transportes aéreo y marítimo.



## *La Diosa*

Restaurante creado en mayo de 1993 y ubicado en la calle de Dr.Vétiz 976 Col. Narvarte. En un principio ofreció sus platillos a la hora de la comida de las oficinas cercanas y poco después extendió su horario hasta las 11:00 PM sirviendo cenas tradicionales y una que otra especialidad de la casa, en el mes de septiembre brinda el primer servicio especial al ser rentado el local, con todos los servicios, a la empresa Genelco de México para celebrar una fiesta mexicana con motivo del aniversario de la empresa, aprovechando las fiestas patrias que se celebran en dicho mes. Ante la crisis de 1994 el restaurante se ve obligado a cerrar sus puertas a mediados del siguiente año.

Casi dos años después, 1996, reabre sus puertas en el mes de febrero y se pone de manteles largos con una gran inauguración en la calle de Corregidora 71, pero esta vez no se encuentra en la ciudad de México, sino en la ciudad de Morelia, estado de Michoacan, la reaper-

tura es gracias al pequeño impulso que reciben los dueños de un préstamo concedido por (Banco mercantil de México) Bancomer, con este impulso el local inicia sus actividades ofreciendo todos sus servicios al cien por ciento de operabilidad, la imagen del local se mantiene íntegra con respecto a su antecesor, esta vez las cosas marchan a pedir de boca y con apoyo de (Nacional financiera) Nafinsa el local cierra en el mes de marzo de 1998 para trasladarse a la ciudad de Puerto Vallarta en donde se reabrirá, en el mes de septiembre de 1999, con un concepto y enfoque totalmente internacional, sin olvidar la imagen nacional que se ha respetado e interesado en mantener en estos años. Por el tipo de clientela que hay en este puerto, la imagen que proyectará la carta de menú y el *tencard*, más demás piezas promocionales y el local, pondrán al restaurante al nivel de cualquier otro establecimiento del puerto. Incluso la nueva Diosa tendrá un bar anexo al restaurante, para poder brindar un servicio más completo y abarcar una mayor clientela.



## *El tendcard (soporte tridimensional)*

Los *tendcards* (o centros de mesa, como también se les conoce), son piezas promocionales que diversos locales gastronómicos de cierto nivel utilizan para anunciar platillos especiales, platillos de temporada, ofertas, postres, servicios especiales, paquetes de desayunos o cenas. En el ámbito restaurantero tienen poco de existir, aproximadamente unos treinta años, pero dicha pieza existe en el medio publicitario desde hace poco más de un siglo.

De simples dobleces a elaborados diseños de ingeniería de papel, el *tendcard* ha adquirido, con el paso del tiempo, una personalidad bien definida y se ha convertido en una buena herramienta de publicidad para los restaurantes, pues mientras el cliente espera ser atendido o en tanto sirven su orden, tiene muy cerca esta pieza, la cual casi todo el mundo termina tomando en sus manos para verlo, pues la curiosidad es uno de los grandes móviles (del progreso) del ser humano.

Para poder entender cómo está constituido el diseño de un *tendcard*, es necesario dar una breve explicación de lo que es el diseño tridimensional, para así poder presentar también una pequeña selección de dichas piezas, consideradas como las más creativas y mejor aplicadas en los restaurantes.

El mundo tal cual se percibe es tridimensional, pues cuenta con las tres dimensiones básicas: largo, ancho y profundidad.

El mundo tridimensional se observa con la vista y lo descifra el cerebro, ya que éste sólo analiza los ángulos y suma toda la información para poder tener una idea aproximada de un objeto tridimensional. La ventaja que las formas tridimensionales tienen sobre las bidimensionales es que todas las formas que componen a aquéllas son tangibles, ocupan un lugar en el espacio y, en consecuencia, su comprensión conceptual puede ser más simple, y compleja a la vez, como resultado de su gran variedad de puntos de vista, lo mismo que las múltiples interrelaciones que tiene.



Un diseño tridimensional debe elaborarse, desde un principio, considerando sus tres dimensiones y manejándolas en su espacio real. Para llegar a una forma tridimensional, la estructura parte de las tres dimensiones básicas (vertical, horizontal y transversal), proyectándolas a diferentes planos para después duplicarlos y así conseguir la tridimensionalidad.

En algunos casos, los *tendcards* no sólo están hechos de cartón, sino que son hojas impresas colocadas en soportes tridimensionales de plástico, esto es, con el fin de que el local se ahorre gastos y sólo tenga que imprimir una simple hoja cuyo costo no es tan elevado, como el suaje de un *tendcard* elaborado, otros tipos son rectángulos de cartón que con varios dobleces obtienen su tridimensionalidad.

Los *tendcards* son utilizados en casi todos los locales que tienen un presupuesto medio o alto para gastos de publicidad, como son las cadenas de restaurantes Vips, Sanborns, Toks,

etcétera y la mayoría de los hoteles de cinco estrellas, ofreciendo servicios similares o diferentes, según sea la promoción.

En este capítulo se ha explicado brevemente el concepto del restaurante, las características e origen de la carta de menú, y sus diferentes categorías que existen y la breve pero concisa historia del restaurante "La Diosa" el cual es el objeto generador de esta investigación y de la elaboración de las piezas propuestas.

A continuación presentamos una pequeña recopilación de diferentes cartas de menú y algunos *tendcards* que pertenecen a varias categorías de restaurantes, ya que su utilidad es muy variada y la originalidad de los diseños muestran un mosaico de colores y formas bastantes atractivas al cliente.

Cada carta y *tendcard* tiene una breve explicación del porque fue seleccionada para ser presentada en esta investigación, sus características y detalles particulares que muestran la interacción de la ilustración y el diseño editorial.





Ensalada de endivias con frutos del mar Salade d'endives aux fruits de mer Chickory salad with shellfish	1.670.-
Laminas de dorada en papillote Dorado en papillote Papillote of gulfhead-bream	2.900.-
Chuleta de ternera provenzal Côte de veau à la provençal Chop of veal provençal style	2.220.-
Crepes de fresón de Huelva con nata Crepes de fraises à la crème chantilly Strawberries with whipped cream	675.-
<b>Plato de la Semana</b> <b>PUCHERO DE PATATAS CON BACALAO</b> Consomme de pommes de terre au maizal Potatoes consomme with codfish	1.400.-
<b>MENU DEL DIA 9.84.98</b> 1º Ensalada de pimientos verdes con zanahora ahumada Salade de piments verts avec zanahora ahumada Red peppers salad with smoked carrots	2.400.-
2º Magret de canard à la sauce de raisins Magret de canard with grape sauce	
3º Pudding rimata Pudding à la crème chantilly Pudding with whipped cream	
Vino de la Semana Cune Reserva * Botella ( 2.600.- ) / Copa ( 400.- )	
CONFECCIONE SU MENU MAKE YOUR CHOICE	2.400.-
1º + 2º + 3º =	2.090
1º + 2º + 3º + 4º =	

**CÔTÉ JARDIN**

**CARTA PIZZAS  
PAN PIZZA MEDIANA**

- VEGETAL
- MARINERA
- CUATRO ESTACIONES
- SUPREMA

1.900 Pras.



Restaurante: Côte Jardin

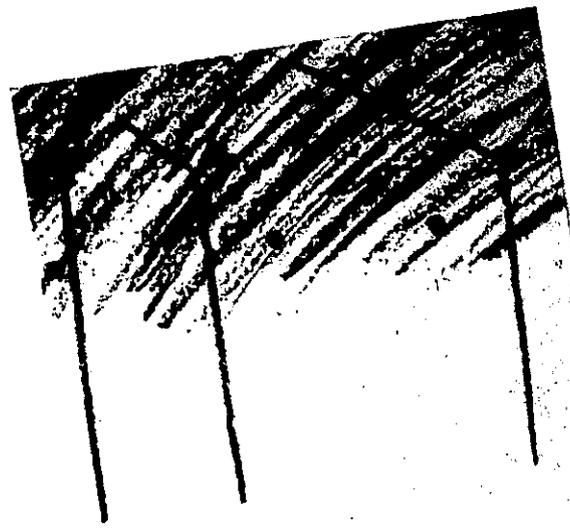
La ilustración de fondo presenta un marco artístico y sobrio que permite una lectura fácil y no compite con el texto del menú.

Restaurante: Pizza Hut

La ilustración de fondo con un estilo contemporaneo y colores oscuros contrasta y crea un buen equilibrio con los colores claros del texto.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA





Restaurante: El Huerto  
 Colores claros y un uso predominante del verde refuerzan el concepto que el local quiere dar sobre sus platillos vegetarianos y lo fresco de sus alimentos.

ITEMS	PRICE	ITEMS	PRICE	ITEMS	PRICE
<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>	
Green Salad	\$ 1.95	Vegetarian Sandwich	\$ 2.95	Vegetarian Pasta	\$ 3.95
... (many more items)	...	... (many more items)	...	... (many more items)	...
<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>	
... (many more items)	...	... (many more items)	...	... (many more items)	...
<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>		<b>VEGETARIAN</b>	
... (many more items)	...	... (many more items)	...	... (many more items)	...





<i>Veranda</i> <i>Veranda</i>	<i>Refresco</i> <i>Refresco</i>
<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre

<i>Veranda</i> <i>Veranda</i>	<i>Refresco</i> <i>Refresco</i>	<i>Postre</i> <i>Postre</i>
<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Antes de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Después de la comida</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre
<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre	<i>Postre</i> Acompañado por una selección de vinos para antepaño y postre de postre

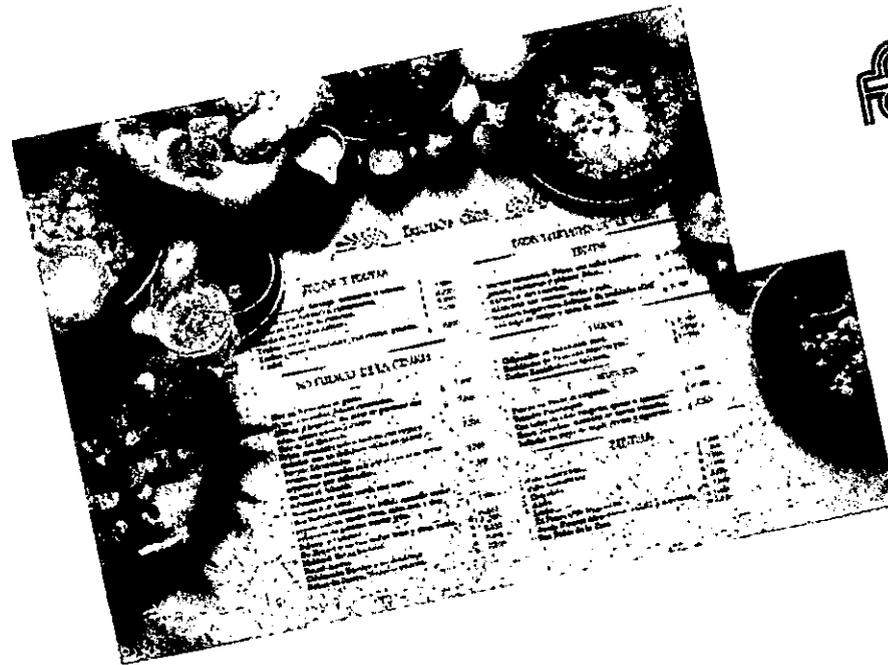
Aerolínea: Aeroméxico  
 Con una ilustración realista y un buen gusto en el manejo de los colores, haciendo alusión al espacio aéreo en el fondo. El interior es tradicional en su diseño con un toque de modernidad al usar placas con parte del fondo de la ilustración.







# MENU DESAYUNOS



**focolare**

Restaurante: Focolare este restaurante es auspiciado por el Fonatur, es una muestra de como es utilizada la fotografía en las cartas de menú. Un recurso usado frecuentemente en el medio gráfico para estas piezas bidimensionales.











Restaurante: Chilis

El predominio de colores calidos en esta carta de menú refuerzan el concepto del local al que pertenece, comida a las brasas, las viñetas utilizadas y el estilo de la ilustración de la portada también son elementos que refuerzan el concepto country del restaurante.





Restaurante: El Tapanco

Original diseño editorial y un buen uso de la ilustración en esta pieza la hacen difícil de olvidar y convertirla en pieza de colección para aquellas personas que coleccionan cartas de menú.





Restaurante: Bread Company  
 Esta carta es un claro ejemplo de la mayoría de las cartas tradicionales de menú, foto de alimentos en la portada y un diseño editorial limpio y claro en su interior, pero pobre en la utilización de elementos gráficos para hacerla atractiva e interesante al ojo del consumidor.

**"We Measure Our Freshness  
 By the Hour, Not by the Day"**

**BREAD COMPANY**  
 FRENCH & OTHER EUROPEAN BREADS

**YOUR NEIGHBORHOOD BAKERY**  
**OPEN 7 DAYS A WEEK**

**SUN-DAE**

All of our sandwiches are prepared in the kitchen that keep us by the clock.

**COMMENTS**

- Sandwiches
- Salads
- Soups
- Pastries
- Desserts
- Beverages
- Specialties
- Catering
- Delivery
- Take-out
- Party Packages
- Gift Certificates
- Membership
- Loyalty Program
- Rewards Program
- Gift Cards
- Corporate Accounts
- Catering Services
- Wedding Services
- Event Services
- Party Packages
- Gift Certificates
- Membership
- Loyalty Program
- Rewards Program
- Gift Cards
- Corporate Accounts
- Catering Services
- Wedding Services
- Event Services

**SPECIAL MENUS**

- Breakfast
- Lunch
- Dinner
- Brunch
- Happy Hour
- Family Style
- Kids Menu
- Senior Menu
- Vegetarian
- Gluten-Free
- Allergies
- Dietary Restrictions
- Special Occasions
- Birthdays
- Anniversaries
- Weddings
- Events
- Parties
- Corporate Events
- Community Events
- Fundraising
- Charity Events
- School Events
- Religious Events
- Cultural Events
- Sports Events
- Music Events
- Theater Events
- Art Events
- Film Events
- Book Events
- Lecture Events
- Concerts
- Performances
- Exhibitions
- Workshops
- Seminars
- Conferences
- Trade Shows
- Industry Events
- Networking Events
- Career Events
- Job Fairs
- Recruitment Events
- Training Events
- Seminars
- Conferences
- Trade Shows
- Industry Events
- Networking Events
- Career Events
- Job Fairs
- Recruitment Events
- Training Events

**SOUP & CHILI DINNERS**

**BEVERAGES**

**Hot Drinks**

- Coffee
- Tea
- Hot Chocolate
- Lemonade
- Soft Drinks
- Milk
- Juice
- Smoothies
- Specialty Drinks
- Alcoholic Beverages
- Wine
- Beer
- Spirits
- Cocktails
- Mocktails
- Non-Alcoholic Beverages
- Energy Drinks
- Sports Drinks
- Bottled Water
- Sparkling Water
- Still Water
- Tap Water
- Ice
- Soft Ice
- Hard Ice
- Crushed Ice
- Lemon Ice
- Lime Ice
- Orange Ice
- Strawberry Ice
- Blueberry Ice
- Raspberry Ice
- Peach Ice
- Apple Ice
- Mango Ice
- Pineapple Ice
- Watermelon Ice
- Cantaloupe Ice
- Honeydew Ice
- Strawberry Lemonade
- Blueberry Lemonade
- Raspberry Lemonade
- Peach Lemonade
- Apple Lemonade
- Mango Lemonade
- Pineapple Lemonade
- Watermelon Lemonade
- Cantaloupe Lemonade
- Honeydew Lemonade
- Strawberry Tea
- Blueberry Tea
- Raspberry Tea
- Peach Tea
- Apple Tea
- Mango Tea
- Pineapple Tea
- Watermelon Tea
- Cantaloupe Tea
- Honeydew Tea
- Strawberry Lemon Tea
- Blueberry Lemon Tea
- Raspberry Lemon Tea
- Peach Lemon Tea
- Apple Lemon Tea
- Mango Lemon Tea
- Pineapple Lemon Tea
- Watermelon Lemon Tea
- Cantaloupe Lemon Tea
- Honeydew Lemon Tea

**Hot Food**

- Sandwiches
- Salads
- Soups
- Pastries
- Desserts
- Beverages
- Specialties
- Catering
- Delivery
- Take-out
- Party Packages
- Gift Certificates
- Membership
- Loyalty Program
- Rewards Program
- Gift Cards
- Corporate Accounts
- Catering Services
- Wedding Services
- Event Services
- Parties
- Corporate Events
- Community Events
- Fundraising
- Charity Events
- School Events
- Religious Events
- Cultural Events
- Sports Events
- Music Events
- Theater Events
- Art Events
- Film Events
- Book Events
- Lecture Events
- Concerts
- Performances
- Exhibitions
- Workshops
- Seminars
- Conferences
- Trade Shows
- Industry Events
- Networking Events
- Career Events
- Job Fairs
- Recruitment Events
- Training Events

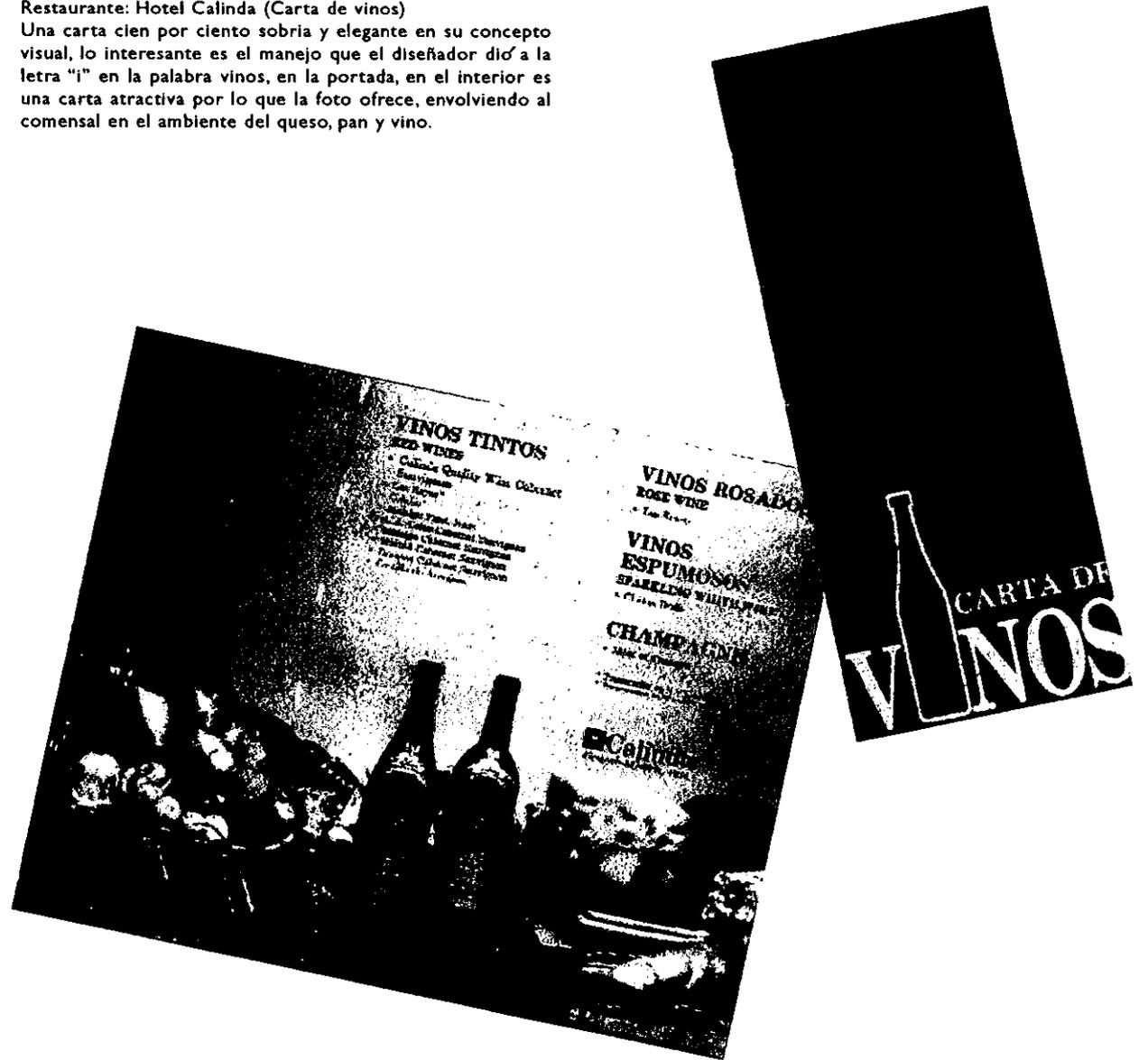
**Hot Plates**

- Sandwiches
- Salads
- Soups
- Pastries
- Desserts
- Beverages
- Specialties
- Catering
- Delivery
- Take-out
- Party Packages
- Gift Certificates
- Membership
- Loyalty Program
- Rewards Program
- Gift Cards
- Corporate Accounts
- Catering Services
- Wedding Services
- Event Services
- Parties
- Corporate Events
- Community Events
- Fundraising
- Charity Events
- School Events
- Religious Events
- Cultural Events
- Sports Events
- Music Events
- Theater Events
- Art Events
- Film Events
- Book Events
- Lecture Events
- Concerts
- Performances
- Exhibitions
- Workshops
- Seminars
- Conferences
- Trade Shows
- Industry Events
- Networking Events
- Career Events
- Job Fairs
- Recruitment Events
- Training Events



Restaurante: Hotel Calinda (Carta de vinos)

Una carta cien por ciento sobria y elegante en su concepto visual, lo interesante es el manejo que el diseñador dió a la letra "i" en la palabra vinos, en la portada, en el interior es una carta atractiva por lo que la foto ofrece, envolviendo al comensal en el ambiente del queso, pan y vino.

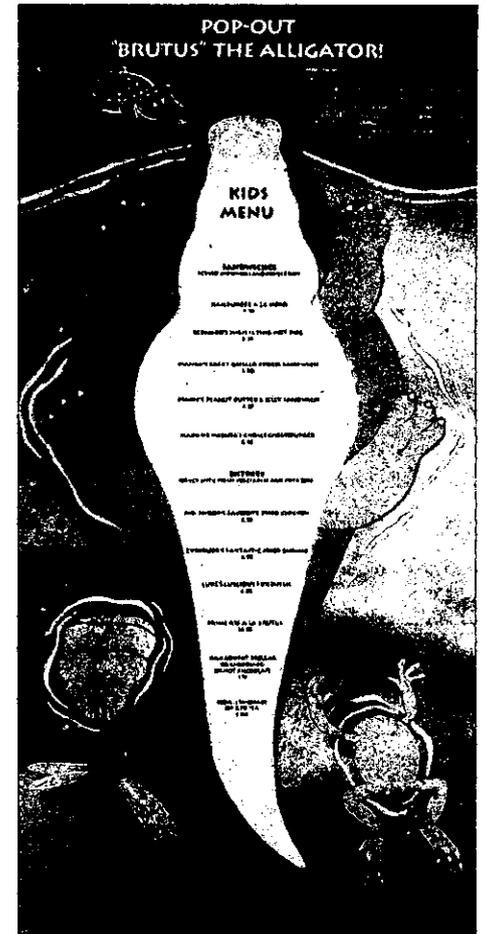






Restaurante: Piccolo's (*Tendcard*)

Este centro de mesa ofrece que al tomar asiento inmediatamente los niños pueden ver el menú siendo atractivo para ellos por las imágenes de sus personajes favoritos de Disney.





El Hipocrás es una bebida deliciosa y digestiva con la que el rey Enrique IV obsequiaba a sus invitados después de las cacerías por las sierras y montes de Balsain, como muestra de amistad.

### La receta del Hipocrás

Juntarás en un caldero de cobre caliente un azumbre de aguardiente de orujo de uva y lo prenderás fuego, agregarás tres cuartillos de anís dulce, tres cuartillos de menta dulce, dos cuartillos de aguardiente de simiente de enebro, dos cuartillos de brandy, un adarme de azúcar de caña, media onza de anís estrellado, un cuarto de onza de flor de manzanilla, de romero, de orégano, de pétalos de rosa y de hinojo. Lo quemarás durante tres minutos, antes de servir.

#### Equivalencias

Azumbre: 4 cuartillos (2 litros y 8 mililitros).

Cuartillo: cuarta parte de un azumbre (0,504 litros).

Adarme: tres tomines (179 centigramos).

Onza Castellana: 287 decigramos.

(Recopilación de varias formas de aguardiente del libro "Pedacio Dioscórides Anarzabea", traducido por el Dr. Andrés Laguna en el año 1555).

#### La crítica especializada opina sobre el Restaurante La Cocina de Segovia

Fernando Point  
CAMBIO 16

"La Cocina de Segovia (en el hotel Los Arcos) es la más reciente de las cosas verdaderamente ambiciosas que merecen una mención más que positiva. Un local moderno y elegante, con algún guiño al rusticismo segoviano, estupendo y detallista, digno de conocerse"

Ignacio Media  
EL PAIS SEMANAL

"La cocina más atractiva de Segovia está en este Hotel"



HOTEL LOS ARCOS. Paseo de Ezequiel González. 26  
Teléfono (921) 43 74 62. 40002 Segovia  
Fax (921) 42 81 61



**El Hipocrás**  
La bebida de la amistad  
del  
Restaurante



La Cocina de Segovia

Hotel LOS ARCOS. Segovia

Restaurante: la cocina de Segovia

Esta tarjeta se coloca en el centro de la mesa sobre una base de plástico para poder cambiarla periódicamente, su diseño es conservador por el uso y forma de las placas, estilo de las fuentes tipográficas, estilo de la ilustración y los colores aplicados al frente y al reverso.

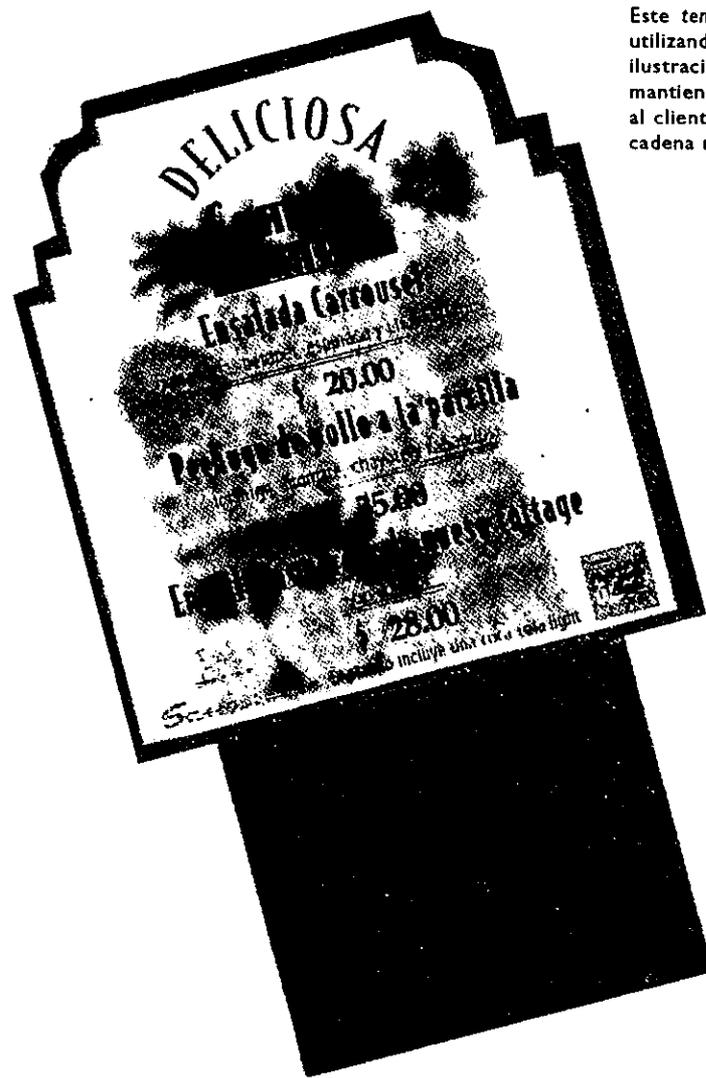




Restaurante: Mipperland

Atractivo e ingenioso *tendcard* que muestra el menú de postres que ofrece el restaurante, el uso de ingeniería de papel, las selecciones de color y las ilustraciones interrelacionadas hacen que la pieza sea sumamente atractiva y capture la atención del cliente.





Restaurante: Sanborns

Este tendcard se coloca en las bases de plástico que lleva utilizando por varios años esta cadena de restaurantes, la ilustración de fondo es atractiva por su colorido pero se mantiene en segundo plano sin causar problemas de lectura al cliente. El diseño es sencillo pero característico de dicha cadena restaurantera.





# CAPÍTULO IV

## PROPUESTAS GRÁFICAS

*Principio de Ockham:  
La explicación más simple  
tiende a ser la correcta.*



Ahora que el comunicador gráfico tiene los conocimientos teóricos necesarios, después de toda la investigación de soporte tanto de la evolución de la ilustración (capítulo I), como de la historia y las características de la cocina mexicana (capítulo II), y después del análisis y recopilación de un archivo visual de las cartas de menú y *tendcards* que presentan algunos restaurantes (capítulo III) es el momento para poder llevar a cabo correctamente la elaboración gráfica del trabajo y materializar el objetivo de esta tesis.

El proceso para llevar a cabo un trabajo de esta magnitud que este presenta, tiene todo un desarrollo en el cual participan materias alternas como la publicidad y la psicología, y ambas se aplican en la ilustración y el diseño editorial. Tomando en cuenta las características de dicho trabajo, la ilustración quedará clasificada como una ilustración de carácter publicitario, pues no sólo cumple una simple función estética o de satisfacción para el público, sino que pone en juego elementos muy complejos (mentales,

artísticos y técnicos) con una finalidad de reacción, de estímulo objetivo.

De acuerdo a los propósitos prácticos de las piezas a desarrollar, los factores mentales están basados en una idea y en la interpretación gráfica de ésta para que sea bien comprendida; la función del comunicador gráfico es crear una imagen o trasladarla de la realidad para interpretarla gráficamente y darle vida con una específica finalidad.

El comunicador gráfico o ilustrador debe actuar con gran responsabilidad, pues se desenvuelve con muchas limitaciones y no puede eludir la preparación técnica, pues su trabajo, por encima del propósito estético, tiene una finalidad práctica y de alto valor social, ya que está orientado hacia el gran público (las clases sociales media y alta). La potencia de sus ideas y toda su habilidad técnica las utiliza para atraer al ciudadano promedio, agobiado por una ardua vida laboral, problemas, necesidades insatisfechas y que no puede dedicar parte de su tiempo a una actividad educativa o artística. Este



hombre vive en un mundo materializado y sería ridículo intentar atraer su atención con cuestiones para él incomprensibles, y con formas que le parecen absurdas o ridículas; su mundo se reduce a lo que ven sus ojos, y por ello sólo puede comprender aquél que se le describe tal como él lo siente o, mejor, como él aspira o sueña que es; siempre le parecerá más atractiva una descripción idealizada de su mundo. Las ilustraciones que más atraen e interesan al público promedio son aquellas que, como en las novelas populares o en las películas, sitúan al hombre o a la mujer en un mundo ideal en el que las preocupaciones y dolores han sido desterrados, y no las que reflejan la dura realidad de la existencia diaria.

Todo lo antes mencionado toma en cuenta el comunicador gráfico para tener siempre presente que no son los hechos físicos los que estimulan las acciones humanas, sino los emotivos. No hay que olvidar dos factores psicológicos muy importantes dentro de la

publicidad que son de gran ayuda para el comunicador gráfico o ilustrador, y que deben ser aplicados en su trabajo: la sugestión y la llamada.

La sugestión es el medio de llevar e introducir las ideas en los demás, inspirándoselas y acercándolos hacia ellas, sirve para crear respuestas positivas. El comunicador gráfico debe mostrar la parte más agradable de la vida y que sugiera la consecución de un beneficio, será aquella la que más le atraiga.<sup>1</sup>

La llamada en su primera fase de desarrollo es óptica; antes de que el lector pueda apreciar ninguna documentación o hecho ha de sentir la ilustración en sus cualidades de línea, forma, valores y color; la segunda fase es emotiva y está concentrada en el interés humano; la tercera es de índole mental y corresponde a la cualidad clara y comprensible del texto.

Existen diferentes tipos de llamadas: las llamadas psicológicas son de carácter racional

---

<sup>1</sup> Terence Dalley, *Guía de ilustración y diseño*, Barcelona, Herman Blume, 1981, p. 44.



cuando están basadas en hechos fríos y estáticos y que, sin emoción, alcanzan su fin por medio de argumentos razonables.

Las llamadas de asociación establecen ideas que se relacionan o se extraen de sucesos de la historia, mitología, literatura, arquitectura, de la tradición, de las leyendas, costumbres, etc.; cualquier aspecto basado en el conocimiento de las artes, de la ciencia o de los oficios, o de algún hecho ocurrido en el pasado o en el presente, puede servir como tema básico o de enlace con el producto o sus usos.

Las llamadas por semejanza: el negro como el carbón, duro como la roca, suave como una pluma, etc.; o por el contraste: la sensación de calor con un ambiente frío, la velocidad con la tortuga, etc. El comunicador gráfico debe tener presente que en este tipo de llamadas el sentimiento siempre es más poderoso que el pensamiento y la razón; ésta, actúa sobre los instintos y los deseos; mientras que el instinto se opone a todo aquello que es desagradable, doloroso o inconveniente y trata

de conseguir lo que considera más conveniente para la satisfacción y el bienestar.

La llamada emotiva es la más opuesta a la llamada racional, puesto que no se basa en la lógica ni en la razón, sino en aquellos impulsos y apetitos latentes de vivir mejor y más confortablemente, alimentarse bien, tener salud, poseer más de lo que se tiene, exaltar la propia personalidad, estimular la vida social, etc., y sobre todo aquellos sentimientos instintivos de amor materno, sexo, vanidad, elegancia, etcétera.

Considerando los conocimientos anteriores para aplicarlos en la elaboración de la carta y del *tendcard*, se puede continuar con la parte gráfica de dicha labor.

La visualización es el primer paso y es cuando el comunicador gráfico se entrevista con el cliente, con la finalidad de dialogar, tomar apuntes sobre el trabajo a realizar, saber cuáles son los intereses y qué resultados (beneficios) espera el cliente con el trabajo, en este caso la carta de menú debe adquirir una personalidad



moderna, atractiva, colorida y sobre todo que contenga elementos gráficos que se han utilizado en la imagen del restaurante como el logotipo, en primer término, y códigos prehispánicos, como elementos gráficos. Del *tendcard* se espera que logre interesar al cliente en los servicios extras que ofrece el local, y que proyecte a la vez la misma imagen moderna y colorida que la carta tendrá.

Una vez que se visualizó el proyecto con el cliente, el comunicador gráfico inicia con el plan de elementos o “diseño arquitectural”, mejor conocido con el nombre de boceto, en el cual se presentan elementos como el encabezado, la ilustración, el logotipo, bloques de texto, las marcas registradas, código de barras y otros elementos, según la pieza a bocetar.

El boceto es psicológicamente más importante que el trabajo final, debido al impacto gráfico que provoca en el cliente cuando lo ve por primera vez, pues se deduce en ese momento si el trabajo será aceptado o rechazado. Durante la etapa de bocetaje para este proyec-

to en particular se elaboraron dos diferentes tipos de bocetos, ya que cada uno tiene una función diferente.

Borrador o boceto *rough* (palabra cuyo significado es tosco, áspero): es un apunte que generalmente pertenece a la etapa inmediata después de la visualización, y trata de dibujos, en algunos casos a escala, en los que se presentan los rasgos esenciales y los elementos básicos, la cantidad de apuntes realizados es variada, según el trabajo a realizar.

Boceto *layout*: se define como *layout* (palabra que significa presentación) en este tipo de bocetos se estudia cómo se integrarán todos los elementos que intervienen, la proporción, composición, balance, unidad, estilo, color, técnica de la ilustración, material del soporte y otros.

Ciertos requisitos que todo diseño debe contener en su composición para que llame la atención y el interés del cliente son el equilibrio, el movimiento, la proporción, la unidad, la claridad, la sencillez y el énfasis.



En este proyecto la ilustración de la portada de la carta de menú proyecta en su composición un mayor o menor grado de todos los elementos antes mencionados, para el interior de la carta y el *tend card* el diseño tiene ligeros cambios, por la cantidad de información que llevan, pero se respetan los elementos más característicos de la ilustración.

### *Equilibrio*

Es cuestión de distribución del peso, lo cual se traduce en el boceto como el centro visual de la ilustración, dicho centro es designado por el ojo del espectador como centro de un área. Es como si se trazara una línea vertical que divida la imagen en dos partes iguales, y otra línea horizontal que también parta la imagen, sólo que una décima y un tercio por encima del centro matemático.

Para que se produzca un efecto artístico, los elementos de la ilustración deben estar equilibrados, como los pesos de una balanza.

El centro óptico de la ilustración viene a ser su punto de apoyo, y el tamaño de los distintos elementos y su calidad tonal serían los pesos. Existen dos tipos de equilibrio: el formal y el informal. El formal produce un efecto de dignidad, solidez, refinamiento y reserva. Se tiene en cuenta en ilustraciones y anuncios de carácter institucional, o como reflejo de ideas conservadoras. Su desventaja principal es que presenta un conjunto estático y quizás hasta desprovisto de vitalidad e interés. Por otra parte, el equilibrio informal se basa en que los elementos se equilibren, pero que no sean iguales, debido a sus distintos tamaños y contrastes de color. El equilibrio informal rompe con lo tradicional, pues produce interés, sensación de originalidad, vigor y hasta cierto punto de sorpresa. Por su lado, el equilibrio formal depende del valor extraordinariamente interesante de la ilustración para atraer al lector; por el contrario, el informal puede merecer su atención por el aparente diseño simple de la ilustración.



## Movimiento

Para que la ilustración sea dinámica y no estática, debe representar algún tipo de movimiento, pues éste marca la dirección o gravitación de todo el diseño, señala su trayectoria y le da coherencia. El ojo del observador es llevado de un elemento a otro, para que no pierda ningún detalle.

El movimiento suele ser de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, dirección establecida por los hábitos de lectura del público de habla española.<sup>2</sup>

La circulación visual no debe interrumpirse, y el ímpetu direccional tiene que hacer destacar los elementos que deben resaltar, sin distraer la vista del lector fuera de la ilustración. Al igual que el equilibrio, el movimiento tiene dos tipos: *el movimiento en dirección de la mirada*, que es cuando los personajes o animales de una ilustración o fotografía miran fijamente hacia un

punto, el cual atrae automáticamente la atención del observador. El segundo tipo es el *movimiento estructural*, que es cuando se ordenan los elementos, formas y líneas, es un procedimiento delicado para lograr la noción estructural. Puede lograrse también organizando los elementos de acuerdo con ciertas letras del alfabeto, como S, J, K, V, Z y O.

## Proporción

Una buena ilustración produce cierta sensación de proporción. La proporción es algo análogo al equilibrio, pero se refiere principalmente a la partición del espacio ilustrado y a la importancia que debe tener cada elemento. Los elementos de una ilustración, normalmente, ocupan un espacio y una posición determinada, según su importancia. Pero debe evitarse dar la impresión de que cada elemento parezca aislado, la proporción contribuye a la armonía y al orden de la

<sup>2</sup> William Longyear, *Advertising Layout*, New York, The Ronald Express, 1954, p. 14.



ilustración. Un aspecto importante dentro de la proporción es el uso acertado de los espacios blancos, ya que puede producir una sensación agradable.

Se entiende por *espacio blanco* a cualquier parte de la ilustración que no está ocupada por otros elementos, sea cual fuere el color del fondo de la ilustración.<sup>3</sup>

Los espacios en blanco pueden utilizarse para hacer destacar algún elemento importante. Denotan lujo y prestigio, además, sirven para dirigir y controlar la atención del observador. Cuando hay pocos espacios en blanco, puede captarse con dificultad el conjunto de la ilustración, es cuando se crea la necesidad de dividir la ilustración en secciones estéticas.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 21.

## *Unidad*

Combinando adecuadamente las distintas partes de la ilustración, y dejando los espacios mayores en blanco alrededor del mismo, y no en el centro, el boceto puede producir un mayor efecto armónico de conjunto. Éste es el objetivo de la ilustración, porque, aunque está integrada por muchos elementos, todos ellos deben fundirse en una sola composición, pues se logra la unidad vinculando las distintas partes entre sí. Es por eso que el *tendcard*, así como piezas impresas subsecuentes llevarán la misma ilustración.

## *Claridad*

Una buena ilustración no debe ser excesivamente complicada o recargada, sino clara y, en caso de contener texto, debe ser ágil y fácil de leer y comprender. El cliente tiende a captar la imagen total de la ilustración, por eso no debe



presentar un aspecto confuso. Los contrastes de color, entre estos los diversos matices del gris, deben ser bastante fuertes para descifrarse fácilmente, y las distintas partes tienen que ser claras y fáciles de entender. Respecto a los textos, debe seleccionarse cuidadosamente el tamaño y diseño de las fuentes tipográficas para su fácil lectura y las líneas del texto deben ser de una longitud cómoda y holgada.

### *Sencillez*

Cuando son demasiados los elementos que integran una ilustración, puede producir distracción, por ello deben eliminarse todos los elementos que puedan obstruir el impacto de la imagen. Una de las maneras de lograr la sencillez es combinar el logotipo, la marca, el lema o título en un grupo compacto.

### *Énfasis*

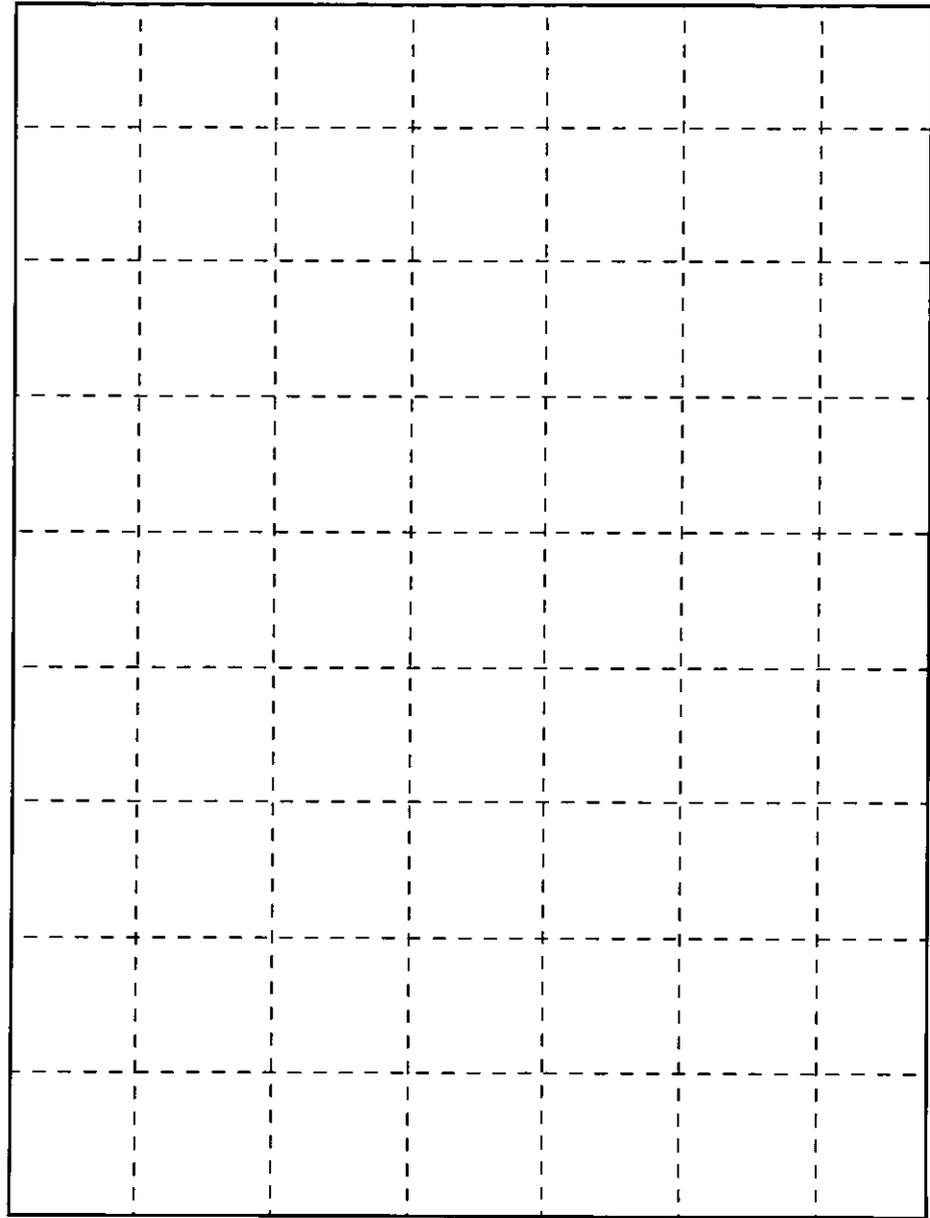
Una de las funciones básicas de la ilustración es llamar la atención. Para diferenciarse de otros

trabajos, la pieza, en este caso la carta de menú, debe estar diseñada distinta y originalmente. Al dar énfasis o importancia a un aspecto determinado se evita la monotonía, lo cual puede lograrse con contrastes de tamaños, formas y colores, o utilizando espacios en blanco. Aunque pueden darse diferentes grados de énfasis a los distintos elementos, siempre debe predominar la unidad.

### *Retículas*

Antiguamente, el impresor era quien utilizaba y decidía qué tipo de retícula se usaba para cada trabajo. En ese entonces él controlaba la producción de la imagen visual. Hoy día, el comunicador gráfico es quien ejerce este control, pues gracias a la tecnología se han ido desarrollando las retículas y, de rígidas y restrictivas, han evolucionado a flexibles y fáciles de manipular, dando mayores posibilidades creativas al comunicador en la composición del espacio del diseño. Las retículas actuales, se han convertido en una herramienta esencial de la práctica del diseño.





**Tamaño real 21 X 27 cms**

**Tamaño de cada modulo 3 X 3 cms**

## Tipografía

Para apreciar la tipografía en este trabajo de tesis es necesario explicar brevemente cuáles son sus características y qué utilidad brinda en la carta de menú y el *tendcard* propuestos.

### Mayúsculas y minúsculas

El alfabeto latino tiene letras mayúsculas (caja alta) que coinciden con las letras minúsculas (caja baja) y que forman dos diseños completamente diferentes. Mientras las letras mayúsculas todavía recuerdan a las letras de la antigua Roma, las letras minúsculas han evolucionado a lo largo de siglos de escritura a mano e imprenta.

Las letras mayúsculas y minúsculas también se denominan letras de caja alta y caja baja, respectivamente. Estos son términos de imprenta que hacen referencia al almacenamiento de los tipos de metal; las mayúsculas

se colocaban en los cajones de arriba y las minúsculas en los de abajo.



### Escalado de tipos

En general, la mayoría de los tipos de letra digitales consisten en una única fuente de contorno que se puede escalar (cambiar de tamaño) para cubrir una gama completa de tamaños y cuerpos. El diseño de un buen tipo escalable puede acomodarse para que sea legible, cuando se utiliza en cuerpos pequeños, y estético, en cuerpos grandes.



## Tipos de texto y titulares

Cuando un tipo de letra está disponible en las versiones de texto y titulares, dichas versiones han sido optimizadas para su utilización en sus respectivas gamas de cuerpos.

Billboard wall  
Billboard wall

### Diseño de textos

- \* Óptima legibilidad en texto entre 6 y 14 puntos.
- \* Espaciado entre letras más ancho.

wall

### Diseño de titulares

- \* Proporciones visuales mejoradas para cuerpos superiores a los 18 puntos.
- \* Encaje de caracteres más ajustado.



## Clasificaciones

Un sistema de clasificación de tipos puede ser cuando se tienen que seleccionar varios estilos. Existen muchos sistemas para clasificar tipos: Histórico, origen del diseño, estilo de letra, etc. El sistema de clasificación que se presenta aquí se basa en las características visuales del diseño del tipo.

Serif estilo antiguo



Sans serif



Decorativo



Serif de transición



Sans serif modificado



Script



Serif moderna



Serif de bloque



Pictogramas y símbolos



## Familias de tipos de letras

Una familia de tipos puede constar de dos o más tipos de letra, basados en un concepto o estilo de diseño uniforme.

Los miembros de una familia tipográfica tienen una apariencia semejante, aunque cada uno puede tener variaciones individuales en el diseño, por ejemplo, grosor, ángulo, proporción y aspecto/textura.

### Grosor



### Variaciones en el ángulo



### Proporción



### Aspecto/Textura



## Partes de un caracter

Un caracter o letra, sea mayúscula o minúscula, se encuentra compuesta por diferentes partes que tienen un nombre y razón de ser.

1. **Serif:** trazos horizontales o diagonales que se dibujan en el extremo de un trazo, brazo o cola. El serif también recibe los nombres de gracia, rasgo o remate.
2. **Travesaño:** un trazo horizontal necesario para la formación de algunas letras, por ejemplo, la T; o para unir dos trazos, como en la A o en la H.
3. **Trazos ascendentes:** la parte superior de una letra que se extiende más arriba de la alineación media superior, "altura de la X".
4. **Terminal:** el extremo de una letra. El serif en este extremo recibe el nombre de "lóbulo", por su forma.
5. **Trazo descendente:** la parte inferior de una letra que se extiende más abajo de la alineación media inferior o línea de base.



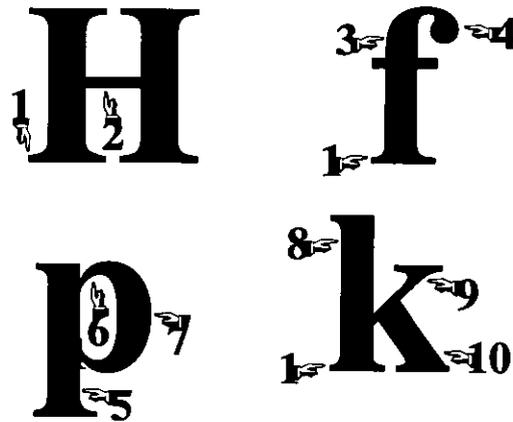
6. Contorno interior: la parte interna total o parcialmente cerrada de una letra redondeada, por ejemplo, la p, b, d, o, a, g, etcétera.

7. Contorno: es el trazo redondo u oval cerrado, por ejemplo: en la o, p, q, d, b . . .

8. Asta: es el trazo principal vertical, por ejemplo, en la T o K, o es el trazo principal oblicuo, como en la X, U, W o A.

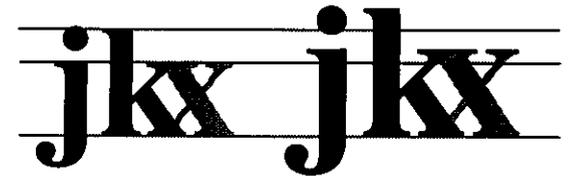
9. Brazo: es el trazo que se proyecta hacia adelante u horizontalmente en un carácter no cerrado, por ejemplo, la E, L, o K.

10. Pierna o cola: es un trazo diagonal que se apoya en la línea de base o la cruza (en el caso de la Q).



### Altura de la X

La altura de la x varía de tamaño, dependiendo del diseño del tipo de letra. El cuerpo de cualquier letra debe de ser del mismo tamaño de la X, correspondiente a su fuente tipográfica, ya sean mayúsculas o minúsculas.



### Anchura de carácter y espaciado

En los alfabetos de espaciado proporcional, los caracteres tienen diferentes anchuras, todo depende del tipo de fuente tipográfica del alfabeto.

### Kernina

El kerning es la reducción del espaciado entre dos letras (par de caracteres). En los textos se



utiliza el *kerning* para reducir los “espacios” entre las letras de una palabra y mejorar así la legibilidad. En los titulares se utiliza frecuentemente el *kerning* en varios grados para conseguir equilibrio visual o impacto.

### *Espaciado entre letras*

El espaciado entre letras (o *tracking*) es la reducción o aumento uniforme del espaciado entre los caracteres de una línea o bloque de letras. La finalidad del *tracking* es mejorar la legibilidad de un tipo de letra. Demasiado o poco espaciado entre las letras hace que las palabras sean difíciles de leer.

### *Espaciado entre palabras*

El espaciado entre palabras es uno de los factores críticos que afectan a la buena tipografía y a la legibilidad. Demasiado o poco espaciado entre palabras puede hacer que una línea de texto sea ilegible. El espaciado entre

palabras es proporcional al tipo de letra y al cuerpo que se utilice.

### *Interlineado*

El interlineado (o espaciado entre líneas) es el espacio que se inserta entre las líneas horizontales de texto para proporcionar una guía para el movimiento de los ojos.

### *Longitud de línea*

La anchura de una línea o bloque de texto se conoce como la longitud de línea. Una línea demasiado larga o demasiado corta afectará negativamente la legibilidad del texto.

### *Alineación*

La alineación se refiere a cómo se disponen los márgenes de un área de texto. Las opciones típicas son:



### **Alineado a la izquierda**

Secuela de los primeros mesones, surgidos durante los siglos XVI a XVIII, a mediados

### **Alineado a la derecha**

Secuela de los primeros mesones, surgidos durante los siglos XVI a XVIII, a mediados

### **Centrado**

Secuela de los primeros mesones, surgidos durante los siglos XVI a XVIII, a mediados

### **Justificado**

Secuela de los primeros mesones, surgidos durante los siglos XVI a XVIII, a mediados

## *Color*

El color son las percepciones del ojo cuando este es estimulado por las diferentes longitudes de ondas luminosas específicas de los pigmentos.<sup>4</sup>

La percepción del color está ligada con la luz y con la forma en que ésta se refleja; cuando la luz cambia o cuando la superficie que la refleja se modifica, la percepción del color también cambia. Todos los colores, ya sean primarios,

<sup>4</sup> Gerardo Domínguez, *Diseño gráfico*, tomo Color, Barcelona, Genesis, 1991, p. 52.

secundarios o complementarios, poseen tres cualidades o dimensiones básicas: tono, valor o luminosidad y saturación.

## *Tono*

Es el factor diferencial de un color, se especifica mediante un nombre: amarillo, rojo, verde, etc., y lo define en relación con otro o en relación con su situación frente a los demás. El tono se mantiene en un color cuando éste deriva hacia otro, es decir, el rojo, por ejemplo, puede tender hacia el naranja o hacia el púrpura, pero siempre será rojo y mantendrá este mismo nombre aunque el color varíe.

## *Saturación*

Con este término se determina el grado de pureza o brillantez que posee un color, cuando carece absolutamente de blanco y de negro, que



comúnmente puede ser designado como pálido o apagado y potente o intenso. Dos colores pueden tener el mismo tono, pero diferente saturación. Se refiere esto al cambio del color cuando pasa por diversas gradaciones hasta llegar al gris. Un color se puede hacer más intenso al yuxtaponerlo a su complementario, cuando son puros; pero si uno de ellos es agrisado, se reduce la intensificación. Se puede también intensificar yuxtaponiéndolo, cuyo fondo deberá ser un color neutral: blanco, negro o gris. Al final se puede intensificar repitiendo cerca del color, y en un gran espacio, el mismo color con intensidad más baja o estableciendo una repetición del mismo. Para reducir la intensidad de un color se puede yuxtaponer el mismo color u otro parecido, pero que sea más intenso. Un color fuerte se atenúa yuxtaponiéndole otro agrisado de color diferente. La reducción también se obtiene con la mezcla del color con su complementario.

### *Valor o luminosidad*

Distingue el grado de claridad u oscuridad de un color. Es directamente proporcional a su capacidad para reflejar la luz blanca que incide sobre él. La luminosidad varía añadiendo negro a un tono, ya que éste quita luz a un color. Si se añade a la vez negro y blanco, es decir, gris, se obtienen siempre colores turbios, con tendencia acromática, con pérdida de saturación y luminosidad, y variando en algunos casos hasta el mismo tono, como el caso del amarillo, que al añadirle gris o negro se torna verdoso.

Los tonos primarios son tres: azul (cian), rojo (magenta) y amarillo (yellow), y de su mezcla se puede obtener una cantidad casi infinita de colores. Se denominan primarios los tonos que se consideran "absolutos", es decir, los que no pueden obtenerse a partir de ninguna mezcla. Según de la impresión tricromática o de tres tintas. Por su lado, los



tonos secundarios se obtienen cuando se mezclan en partes iguales los colores primarios. De la mezcla del amarillo y el rojo (magenta), se obtiene el naranja, de la mezcla del rojo (magenta) y azul (cian) da como resultado el púrpura y por último de la combinación del amarillo y azul (cian) se consigue el verde. Estos tres nuevos tonos, verde, púrpura y naranja, son igualmente puros, formando ambos grupos primarios y secundarios que por su importancia se denominan fundamentales. De este grupo se forman los tonos complementarios, los cuales contienen tres pares de tonos:

Rojo (R, magenta) y verde (V)

Amarillo (A) y púrpura (P)

Azul (A, Cian) y naranja (Na)

En el diseño gráfico la sugestión es una de las principales funciones que ejerce el color. Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple sensación:

- 1) Impresiona al que lo percibe, tanto porque ve el color como porque llama su atención.
- 2) Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- 3) Construye, porque todo color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea. Dos formas compositivas del color que refuerzan estos conceptos son la armonía y el contraste.

La armonía es cuando cada color que interviene en una composición posee una parte en común con los otros colores componentes.<sup>5</sup>

El contraste se realiza con colores que no tienen nada en común dentro de la composición.

La aplicación del color en la carta de menú y en el *tend card* ha sido pensada de acuerdo a los conceptos antes mencionados, dando como resultado que las dos piezas proyectan una gama

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 65.



de colores atractivos, que se distinguen de cerca y en la distancia. Esto permite así que la clientela reaccione favorablemente y se deje llevar por su curiosidad. El color negro de fondo genera un simple factor de distinción y atracción, sin omitir mencionar la aplicación de los conceptos de equilibrio y proporción.

### *Técnica*

Nuestra herramienta técnica fué el ordenador, y empleamos el paquete de ilustración Adobe Illustrator versión 7.0, pues es uno de los programas de Macintosh más usuales en el campo del diseño gráfico.

Sus accesorios permiten la realización de los más variados proyectos gráficos: desde el trazo de un sencillo logotipo hasta la creación de una compleja ilustración, controlando hasta el más fino detalle.

Adobe Illustrator es un programa de tercera generación y se basa en el principio del dibujo *draw*, cuyas principales características

son la superposición de figuras y capas, la medición de objetos y el trazo geométrico, a través de vectores, fórmulas matemáticas, que permiten que las ilustraciones creadas en dicho programa sean exactas en sus dimensiones, y puedan ser reducidas o ampliadas sin perder proporción y definición en sus trazos.

Con los antecedentes de la ilustración y la evolución del ámbito restaurantero en México, el informar sobre cómo son las cartas de menú y *tendcards* actuales, sus características y el trabajo gráfico, será mucho más fácil de presentar y comprender.

### *Presentación gráfica*

La primera parte del trabajo práctico es llevar a cabo una reunión con el cliente y visualizar cuales son sus ideas, si tiene un concepto preconcebido del trabajo a realizar o si existe la total libertad de trabajar conceptos por parte del diseñador. Una vez que hemos platicado con el cliente sabemos que hay total libertad de



manejar conceptos, sólo que nos pide que todo sea elaborado con elementos mexicanos, y que se posicione en un lugar destacado el logotipo del restaurante, cabe señalar que el logotipo ya existe y es obra de otro diseñador, por lo cual tal vez tendremos que adecuar la tipografía ya utilizada en el mismo para crear posteriormente una uniformidad entre las piezas que desarrollaremos, para poder empezar a visualizar tuvimos que investigar un poco sobre las antiguas civilizaciones mesoamericanas, recabando información visual de libros que contienen sellos, estelas, grabados, etcétera.

El primer paso a seguir es recopilar todo el material gráfico posible para poder iniciar con la visualización de los bocetos, también hacer una lista de ideas que remitan a conceptos prehispánicos, de comida y también que se relacionen con el nombre del restaurante, para en un cierto momento se logre reforzar el concepto de imagen nacional que se desea obtener.



Así la búsqueda se inicia con libros que contengan material prehispánico ya que pueden proporcionar imágenes que refuerzen el concepto de “La Diosa”, el nombre nos remite a antes de la conquista, antes que que hubiera un sólo dios, creador de todo, “La Diosa” puede ser la diosa de los alimentos, del placer, de la degustación o de todo lo antes mencionado, así formando las primeras ideas a partir de los conceptos anteriores. Obtenemos de los libros “Peces moluscos y crustaceos en los códices mexicanos”, “Orlas, cenefas y motivos prehispánicos” y “Animales prehispánicos” pertenecientes a la serie de información gráfica del Archivo General de la Nación y del libro de Jorge Enciso, “Sellos del antiguo México” se seleccionaron elementos gráficos para ser posiblemente utilizados en las propuestas gráficas.

Para lograr dicha elección de elementos a utilizar hemos hecho antes una recopilación de imágenes retomadas de los libros antes mencionados, algunas de estas imágenes son

referentes al tema que nos interesa ilustrar y hay que mencionar que en un momento u otro del proceso del diseño de la carta de menú y del *tendcard* habrá que decidir qué elementos son esenciales, o creativamente deseables, como componentes del mismo.

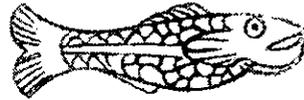
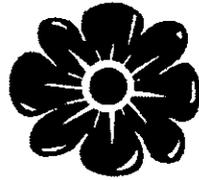
Como puede verse a continuación todos los elementos elegidos, excepto uno, mantienen una uniformidad en cuanto el estilo de trazo de la línea dando a entender que son hechos a mano (como cuando uno juega en la arena con un palillo) algo que interesa mantener dentro del diseño ya que armoniza con el concepto de la comida casera hecha a mano (tortillas, salsas, aderezos, etcétera). los primeros elementos son animales que se asociaron con el nombre de las diferentes categorías de alimentos: aves y conejo, carnes blancas, pez, pescados y mariscos, flores, ensaladas y frutas. Para representar las carnes rojas se tuvieron que diseñar una vaca y un cerdo, dichos elementos fueron aplicados en dos propuestas que se verán más

adelante, estos elementos mantienen el mismo estilo que los demás, el diseñarlos manteniendo el “estilo prehispánico” demostro que los artistas de las antiguas culturas observaban y experimentaban, por largos periodos de tiempo, para poder llegar a una correcta sintetización de los objetos que los rodeaban convirtiéndolos de algo cotidiano en simbolos llenos de valores.

La serpiente fue elegida por una lectura hecha para esta investigación cuyo significado se explicará más adelante.

Todos los elementos “abstractos” excepto él que esta en la parte inferior derecha, son sellos que poseen un estilo de línea suelta (a mano) cuya utilidad era para tatuarse el cuerpo para uso cotidiano o en ocasiones especiales, otro uso era para comunicar o representar algo, el último elemento es una escultura por lo tanto su significado es secular muy distinto al de los sellos, para la carta fué elegido por su forma y cuyo significado es: estar en movimiento constante.





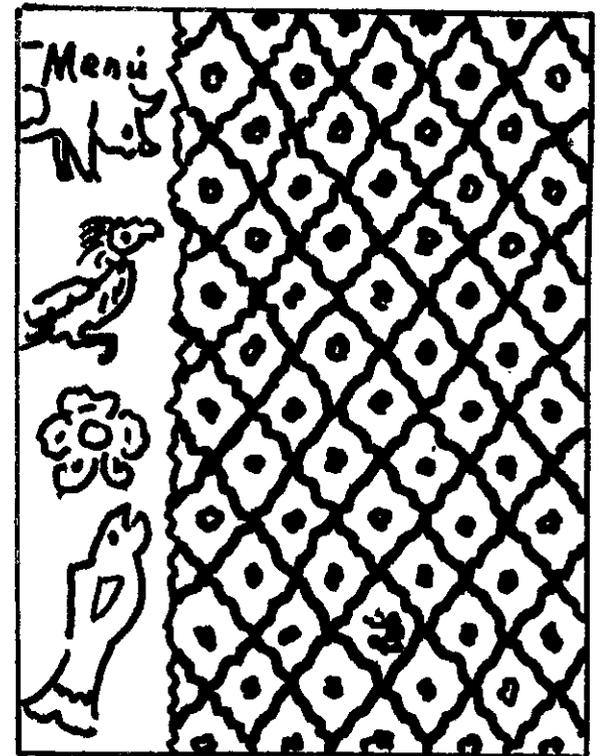
Los sellos y codices fueron escogidos por su significado en algunos casos y en otros por la forma, todos han sido ligeramente modificados y al ser trazados en la computadora con el paquete Adobe illustrator ver. 7 se retoman los conceptos del diseño e ilustración antes mencionados y como soporte una hoja de papel trazamos primero la reticula a utilizar y guía del orden de importancia que deseamos dar a cada elemento. la creación de una variedad de propuestas nos lleva jugar con los elementos de la ilustración dentro del área de diseño, utilizar diferentes tipografías y combinaciones de colores. Como resultado de la visualización y de la investigación tanto de información teórica como obtención de material visual y aplicados estos elementos más otros como el logotipo y el texto necesario sobre una reticula primaria, se diseñaron siete borradores, los cuales contienen elementos prehispánicos que anteriormente fueron elegidos, modificándose para poder aplicarlos de una forma práctica a las

piezas diseñadas, la cantidad de borradores fue numerosa pero debió al hecho de haber obtenido suficiente material gráfico, esto permitió poder “jugar” con todos los elementos y así ilustrar una buena variedad de ideas, combinando las viejas formas prehispánicas con los actuales lineamientos de la ilustración y del diseño gráfico, definiéndose detalles, los primeros borradores fueron elaborados con la técnica de plumín a blanco y negro, en una proporción de 1:2 (50 por ciento del tamaño real); luego se mostraron al cliente para que diera su opinión, acerca de si el concepto aplicado en los borradores era el correcto, las ideas sugeridas agradaron y fueron aprobadas, por lo que se decidió pasar a una siguiente etapa, la cual consiste en trasladar los borradores a bocetos *rough* para un siguiente analisis y selección de las ideas mejor concebidas.



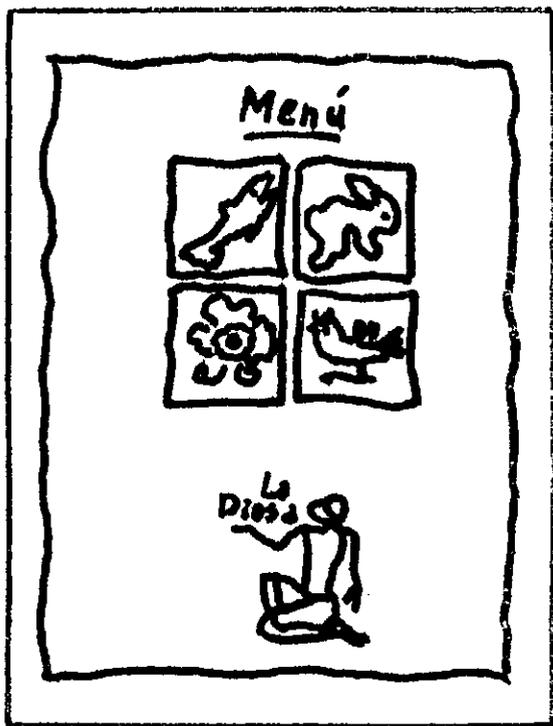


Borrador núm. 1



Borrador núm. 2



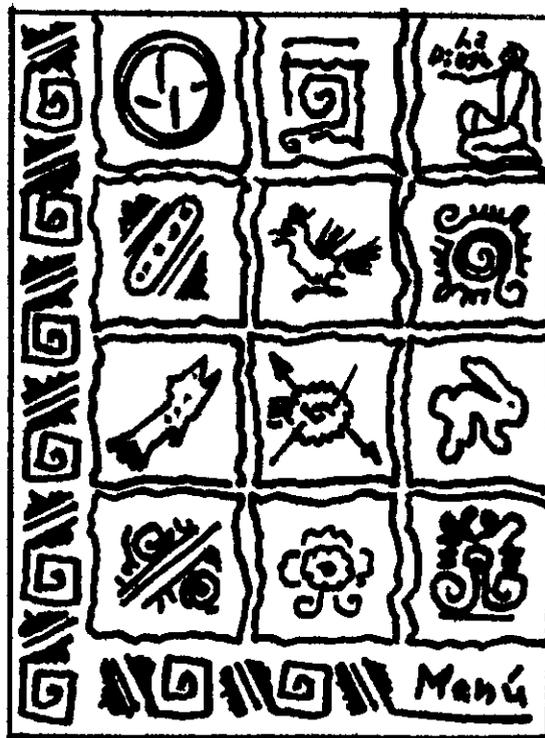


Borrador núm. 3

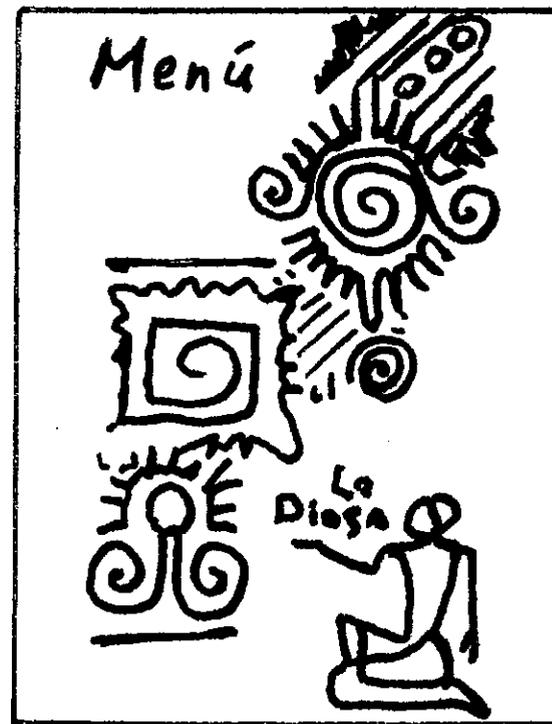


Borrador núm. 4



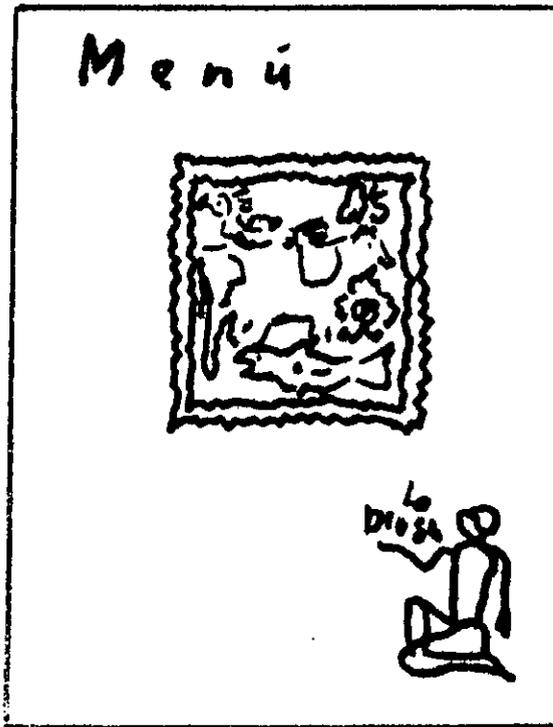


Borrador núm. 5



Borrador núm. 6





Borrador núm. 7

En una encuesta realizada a 27 personas de diferentes profesiones (incluido el propietario del negocio), y quienes acostumbran asistir regularmente a restaurantes, se les mostraron los siete bocetos *rough* ya elaborados en blanco y negro y medios tonos, a una escala de 1:1 (100 por ciento tamaño real), lo cual dio como resultado una eliminación de tres de ellos, los bocetos fueron elaborados con el programa de ilustración Adobe illustrator versión 7.0, en los que sólo se aplicaron valores de grises, el logotipo y la tipografía que se eligió fue acorde a la ya utilizada en el logotipo del restaurante para poder crear una unidad de imagen institucional, y se trazaron con una mayor precisión las líneas de los elementos, los bocetos restantes pasaron a la etapa de bocetos *layout*.



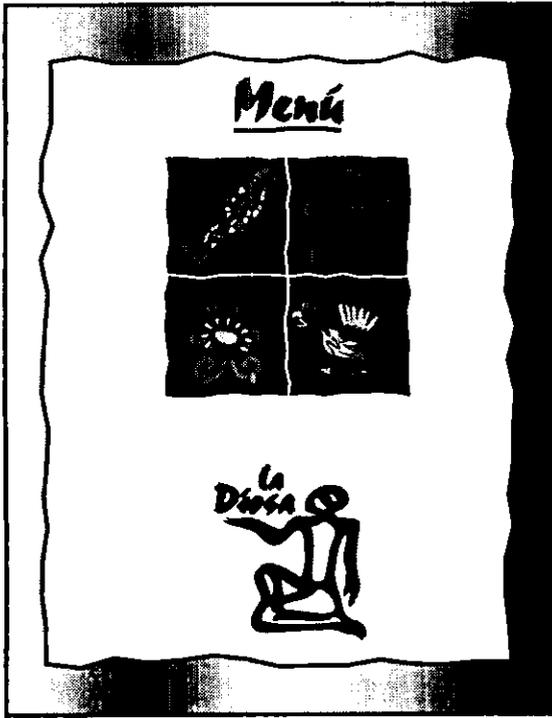


*Boceto blanco y negro núm. 1*



*Boceto blanco y negro núm. 2*





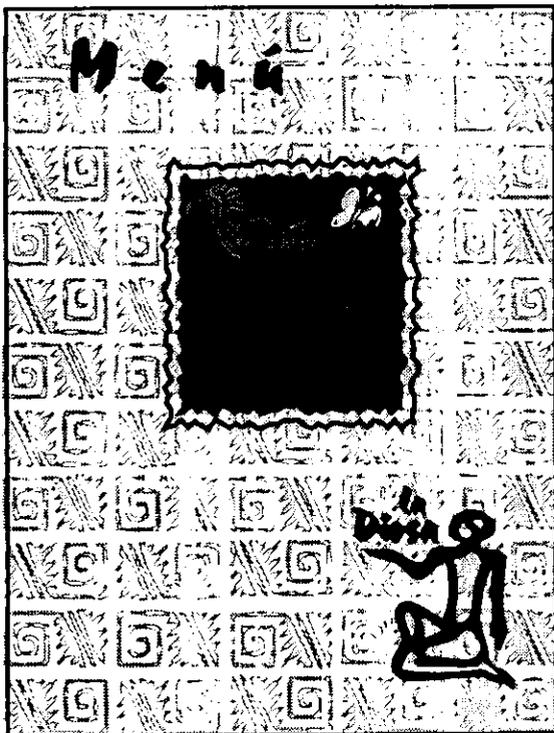
*Boceto blanco y negro núm. 3*



*Boceto blanco y negro núm. 4*



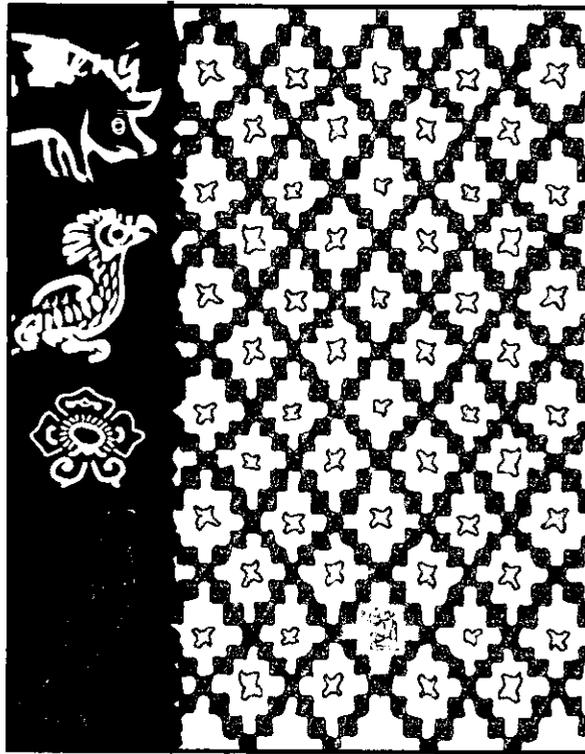




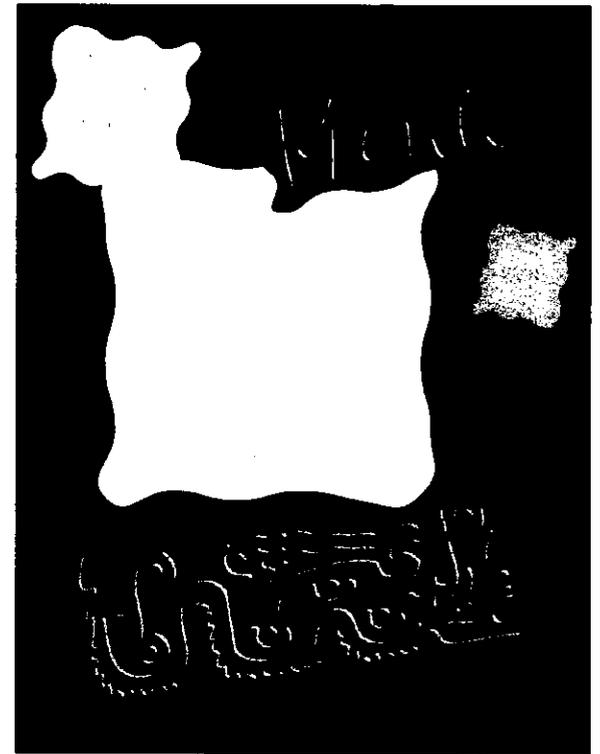
*Boceto blanco y negro núm. 7*

La segunda presentación se hizo con los bocetos *layout* a las mismas 27 personas; en esta ocasión los bocetos se presentaron en color (impresión de inyección de tintas, 720 dpi) y tamaño real aplicando filtros del mismo programa, y a algunos se les depuro el estilo para concretizar el concepto deseado, todos los bocetos se ilustraron sobre la retícula antes presentada para poder aplicar los conceptos de diseño antes mencionados en este mismo capítulo; de los cuatro finalistas se eliminaron tres. El diseño ganador será presentado en dummy completo (boceto final de acabado detallado), frente, vuelta e interior; al igual que el *tendcard* que llevará la misma ilustración y diseño.





**Boceto Layout 1**

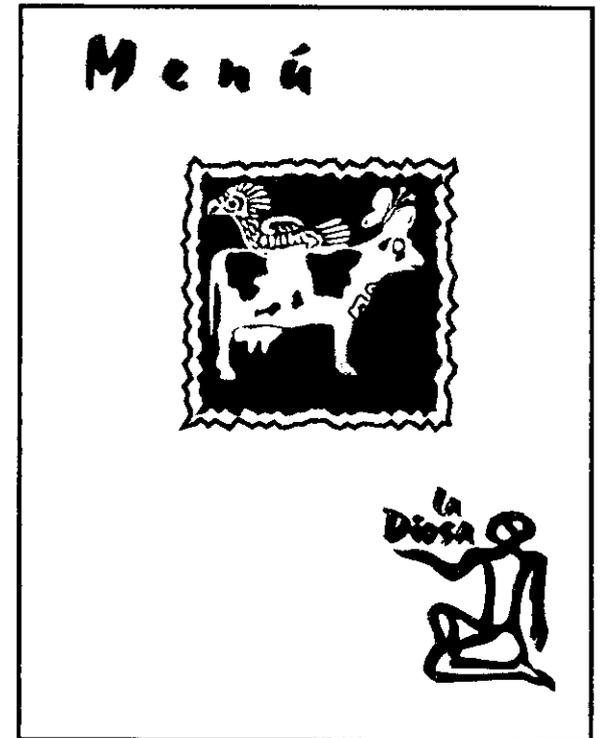


**Boceto Layout 2**





Boceto Layout 3



Boceto Layout 4



El diseño final es el boceto *layout* número 2, tanto por los resultados de la encuesta, aceptación del cliente y sugerencias del diseñador, como por la composición, el contraste de colores del fondo y la armonía de tonos dentro de las manchas, más el tratamiento de la ilustración, con una textura suave y discreta, factores que influyeron para que la propuesta se eligiera, por ello el *tendcard* llevará la misma imagen.

### *Formato*

El formato de la carta de menú desplegada será de 42 cm de base por 27 de altura, y el acabado final, con un dobléz por el centro, será de 21 cm de base por 27 de altura.

Este formato fué escogido por varias razones una de ellas fue la cantidad de información, otra, que el costo de impresión no es elevado, y por último aprovechar la oportunidad de utilizar selección de color (4 tintas). Se ha mostrado en esta tesis la gran variedad de

formatos que pueden ser utilizados pero siempre habrá una o varias razones por las que el formato de una carta de menú este justificado, el presupuesto, la cantidad de información, el tipo de establecimiento (restaurante, hotel, bar, taquería, etcétera). o medio de transporte (avión, tren o barco). El comunicador gráfico tendrá que tomar en cuenta estos aspectos para así poder definir que formato debe utilizar según sea el trabajo a realizar, en este caso en específico el formato fué diseñado desde un principio por las características del local.

El *tendcard*, por su lado, tendrá un formato ya desplegado de 33 cm de base por 20 de altura, con dos dobleces, formando tres caras, con un suaje irregular en la parte superior, y el acabado final será, por cada cara, de 11 cm de base por 20 de altura.

El formato para esta pieza fue diseñado para mantener una uniformidad con la carta de menú y para destacar la información que contiene, por su altura no molestará a los comensales y sus colores llamarán la atención.

## *Soporte*

El material o soporte de la carta de menú será en papel couché de 135 gramos, plastificado por ambos lados para una mayor duración.

El *tendcard* será realizado en cartulina couché de 210 gramos, con una capa de barniz UV, por el frente. Se colocará en el centro de cada mesa, el comensal lo tendrá a la mano para consultarlo, por eso debe tener esa capa de barniz para su protección.

## *La ilustración*

En la ilustración de la carta de menú y el *tendcard*, los elementos utilizados, colores y tipografía tienen una razón de ser dentro de la ilustración, según el diseñador.

## *Manchas*

Crean un vínculo entre los elementos, evitando que se vean aislados y sin relación alguna. Todas

las manchas tienen una misma cantidad de trazos que, debido a los diferentes tamaños, no se notan y dan la sensación de ser diferentes unas de otras, pero crean una unidad dentro de la ilustración. Las diferentes inclinaciones que se dieron forman un equilibrio informal y dan la sensación de movimiento.

## *Elementos gráficos*

El logotipo del restaurante es el elemento principal que se colocó en la mancha central, dando un énfasis visual tanto por su posición como por su tamaño. Cabe aclarar que el logotipo no es parte de la propuesta, sólo se está respetando la petición del cliente de colocarlo en un lugar estratégico dentro de la ilustración.

El menú es el segundo elemento gráfico y al igual que el logotipo fue pedido por el cliente en otra parte de la ilustración para que destacara, su importancia radica en encontrarse en la parte superior derecha, pues es uno de los puntos de mayor atracción visual.



La elección del siguiente elemento tiene que ver con la idea de retomar figuras prehispánicas, para dar una imagen nacional, como el cliente lo pide, nos dedicamos a la búsqueda de varios símbolos que fueran representativos de las antiguas civilizaciones y al mismo tiempo del conocimiento general del público, después de una búsqueda intensa del material visual y teórico disponible, y una rigurosa selección, llegamos a la conclusión de ilustrar una serpiente emplumada, cuyo significado fue retomado del libro *Pensamiento y religión en el México antiguo*, de Laurette Séjourne, donde se indica que la serpiente emplumada simboliza al hombre consciente; al ser vivo que siempre tiene contacto con la Tierra y ésta a su vez es la fuente de donde el hombre toma todo lo necesario para subsistir; la parte de la carta donde se colocó, refuerza el concepto de que la serpiente representa al ser en contacto con la Tierra; y cubre casi toda la parte inferior de la ilustración, lo que brinda un soporte visual a todos los demás elementos.

### *Motivos geométricos*

Los tomamos de la greca Xicalcolihuqui, procedente del Museo Nacional de Antropología e Historia de la ciudad de México, cuyo carácter artístico fundamental en sí es la fuerza y simplicidad, que no le resta su cualidad expresiva y revela con claridad la belleza original de una cultura ya desaparecida. Aparecen dos de estos motivos, uno en la parte superior izquierda, para compensar visualmente la mancha de la palabra menú; el otro como un acento visual en la parte media del lado derecho, lo cual suma un total de cinco elementos. Cuyo número puede ser tomado como un simbolismo más de los ya aplicados dentro de la ilustración, los motivos geométricos utilizados como elementos aislados y abstractos no tienen concretamente un significado dentro de la ilustración; sólo fueron elegidos por sus armoniosas formas, que dan un mayor sentido de nacionalismo, reforzando el concepto que se quiere manejar en la ilustración.

## Colores

Los colores seleccionados tienen como fundamento que fueron pensados con respecto a los colores comúnmente utilizados por las culturas prehispánicas, la aplicación de colores planos en los sellos se respeta y adapta para este trabajo.

**Rojo:** se utilizó en la mancha central y en el logotipo. Su connotación de alerta es ideal para atraer la atención del consumidor. En el ámbito culinario se relaciona con la carne. Reforzando la imagen del logotipo que representa a un ser vivo. Los pantones utilizados son los PMS 182-C, 185-C y 188-C.

**Azul:** dentro de la palabra menú y en la mancha este color evoca la tranquilidad, la idea de cielo y espacios abiertos. Los alimentos provenientes del mar, líquidos y algunos aderezos se relacionan con este color. En este elemento los pantones son los PMS 290-C, 293-C y 295-C.

**Verde:** refuerza el concepto de la tierra, de los seres vivos, remite visualmente a la frescura,

la vida. Las ensaladas, verduras y frutas son los alimentos que se identifican con el verde. Los pantones aplicados fueron PMS 332-C, GREEN-C y 336-C.

**Amarillo:** mancha y motivo, por su posición dentro de la ilustración remite al sol, a la luz y energía. A los aderezos, quesos y cremas el amarillo los puede representar. En esta mancha, junto con su elemento, los pantones empleados son PMS 134-C, 137-C y 152-C.

**Morado:** segundo motivo geométrico y mancha más pequeña de la ilustración. Este color remite a la realeza y a lo elegante en los alimentos; las bebidas, específicamente los vinos, son los que se asocian con este color. Aquí los pantones son utilizados fueron PMS 256-C, 258-C y 260-C.

**Negro:** fondo general de toda la carta y del *tendcard*. Color que combina con todos los demás, al igual que el blanco. En este caso en particular, el negro sugiere sobriedad y distinción, resaltando los tonos brillantes de las manchas.



## Textura

La textura simula una tela de fibras naturales, hecha a mano, dando la impresión de ser un objeto artesanal. La ilustración con esta textura da la sensación de no estar impresa en papel y alcanza un cierto grado visual de profundidad y volumen. La similitud de dicha textura con los manteles individuales, los “no te quemes”, como comúnmente se les dice a las agarraderas, refuerza el concepto de que el material se hizo pensando en el ambiente tradicional de la cocina mexicana. La textura se realizó con el filtro Texturizer, tipo canvas, del programa Adobe Illustrator versión. 7.0, mediante la aplicación de una dirección de luz de arriba hacia abajo.

## Tipografía

La tipografía de la ilustración de la portada fue respetada, pues ya es utilizada en el logotipo, es del tipo decorativo, pertenece a la fuente “Choc IGC”, y por el diseño de las letras, semejando

haber sido trazadas a mano alzada, que armonizan con los otros elementos de la ilustración, refuerzan el concepto de lo mexicano, aunado con la imagen moderna que tiene la ilustración.

La tipografía interior de la carta del menú y del *tendcard* pertenece a la fuente Gillsans, es del tipo serif moderna, la forma de las letras y la terminación de sus remates, rectifican los conceptos de modernidad y sugieren la idea de una familia de letras neutras, que permiten una fácil lectura y aplicación de escalado, dentro de la familia se usaron dos tipos de grosor: uno para los textos del menú y otro para los precios. El tamaño de las letras varía, según el tipo de información que se presente. El color del interior de la carta y del *tendcard* es el blanco, pues brinda una sensación de limpieza y frescura sin ocasionar problemas de lectura con los colores utilizados en el fondo de ambas piezas.

La presentación final (dummy) de las propuestas gráficas será a tamaño real 1:1 (100 por ciento), pero, dentro de la tesis se mostrarán en una proporción menor, una escala

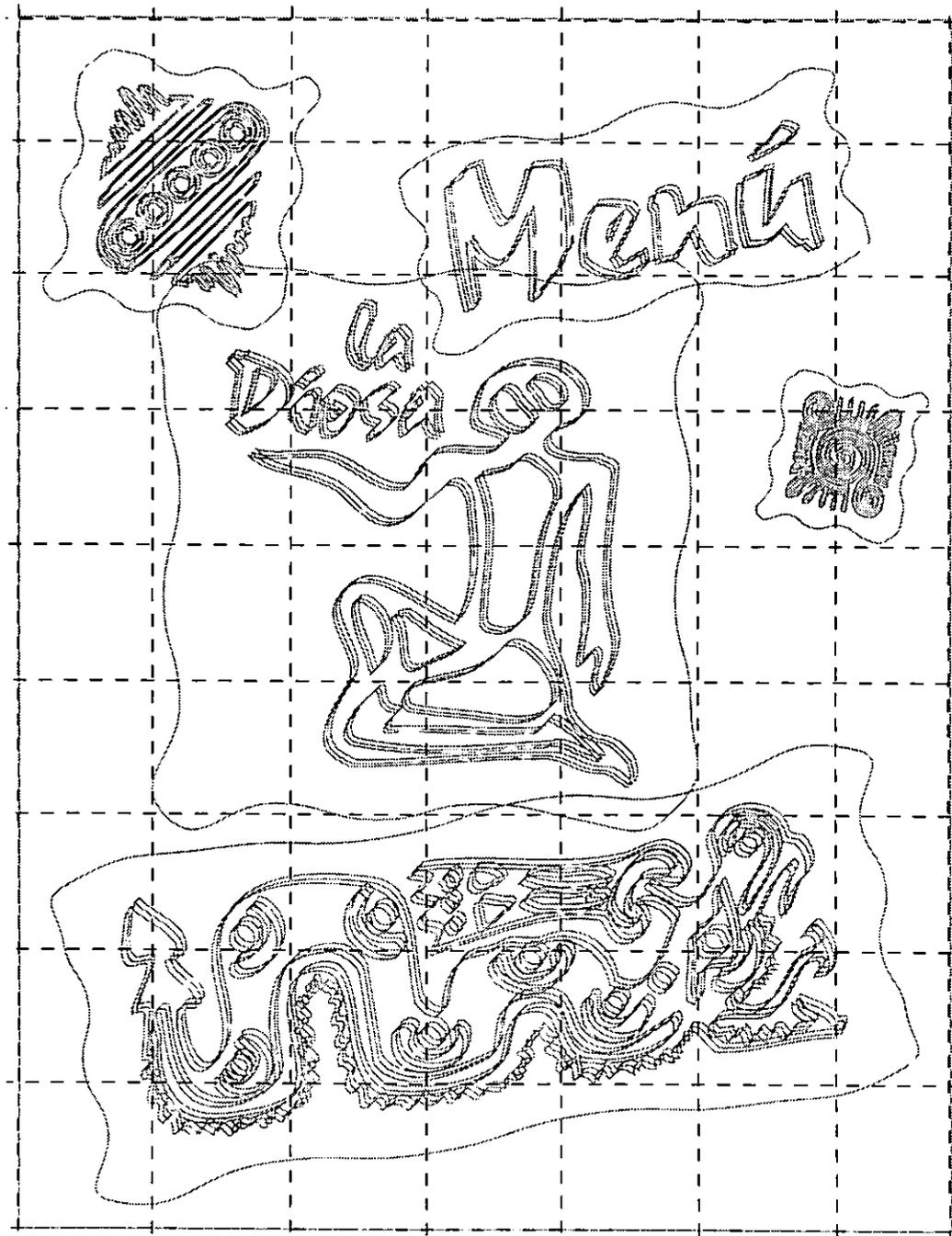


dé 1:2 (50 por ciento aproximadamente), la mitad de su tamaño real, permitiendo aun observar los detalles que contiene la ilustración en la portada y el texto que lleva el interior de la carta, en el *tendcard* asimismo se aplicarán los mismos procedimientos, para unificar la presentación de ambas piezas. Tanto la carta como el *tendcard* se mostrarán desplegados dentro de la tesis para una mejor apreciación, mientras que al cliente se le entregarán los dummies ya armados, para una mejor apreciación de las propuestas gráficas.

El trabajo de investigación teórica en este capítulo nos sirvió bastante pues al ser aplicados estos conocimientos dentro de las propuestas desde sus inicios nos permitió que fueran primero diseñadas con fundamentos sólidos y al aplicar la ilustración a las propuestas finales facilitó el trabajo al diseñador en gran medida, conservando el estilo de los elementos utilizados y al mismo tiempo presentando una imagen contemporánea, la cual permite mantener vivo nuestro legado cultural.

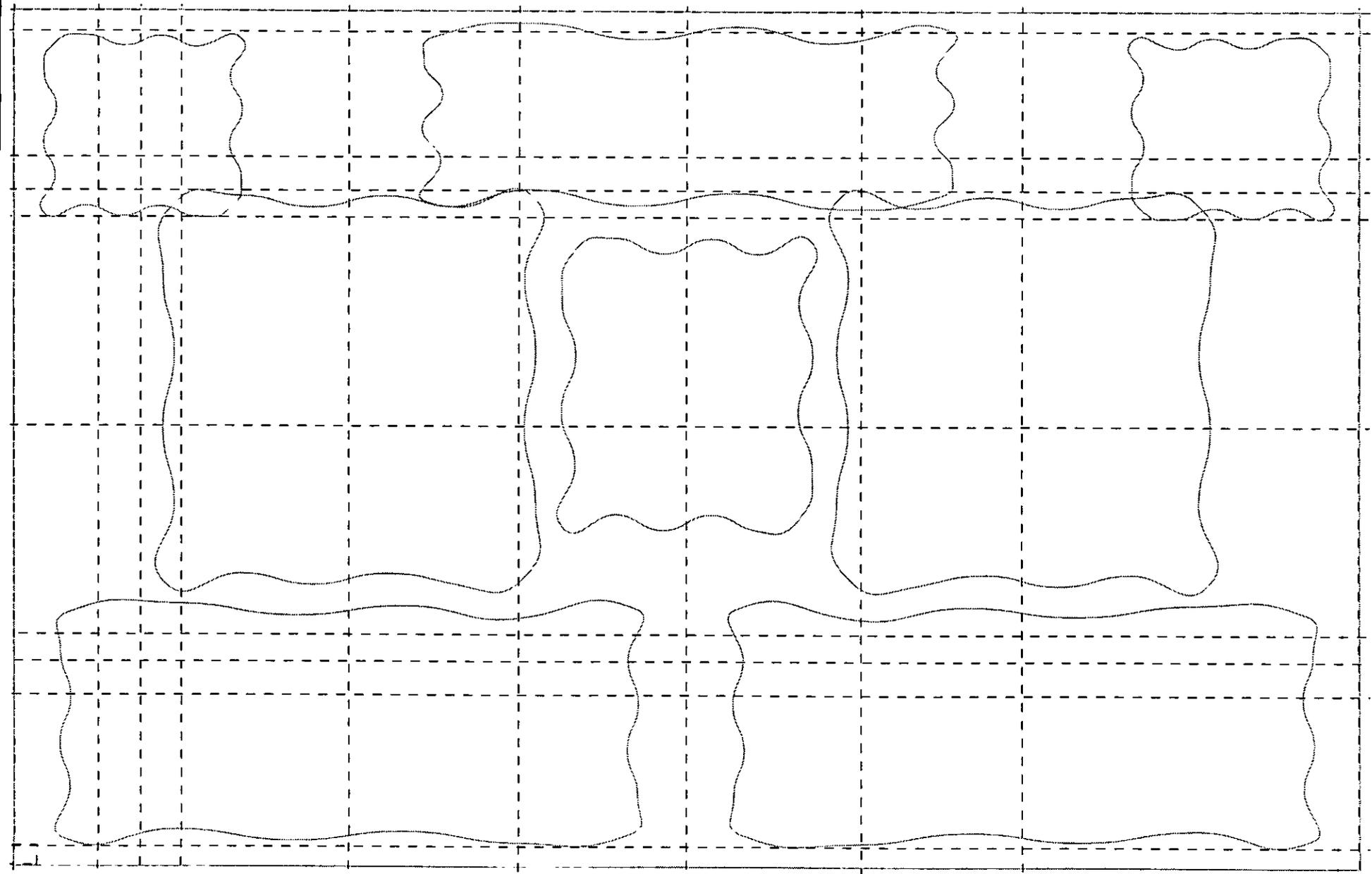
El trabajo práctico está terminado y se presentan a continuación las dos propuestas gráficas resultantes de esta investigación, las cuales fueron bien aceptadas por el cliente y gracias a ellas también se llegó a buen término esta tesis.





Retícula y  
trazos  
básicos de  
la portada  
final.  
Escala al 65%  
del original

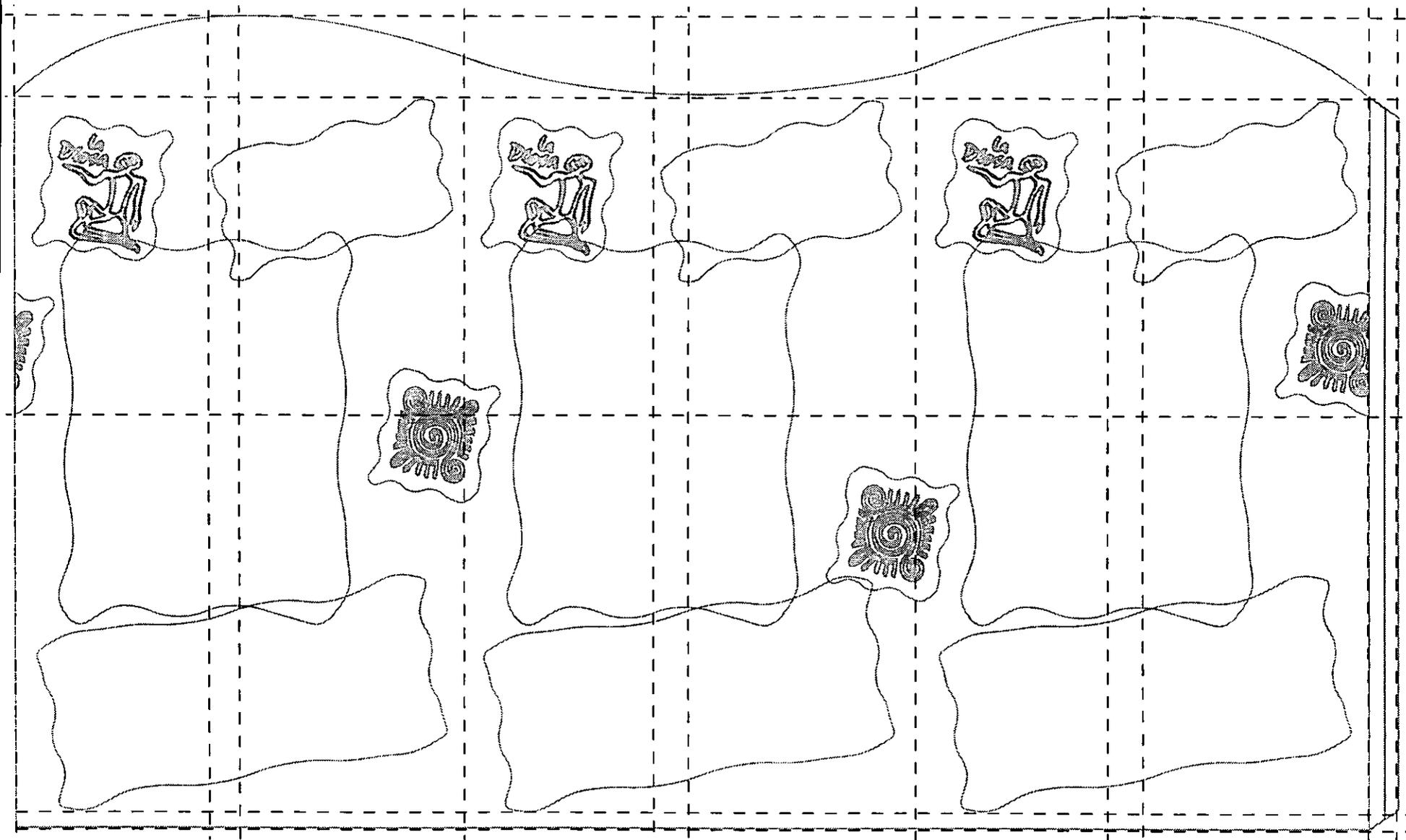




Retícula y trazos básicos del interior de la carta final.

Escala al 60% del original

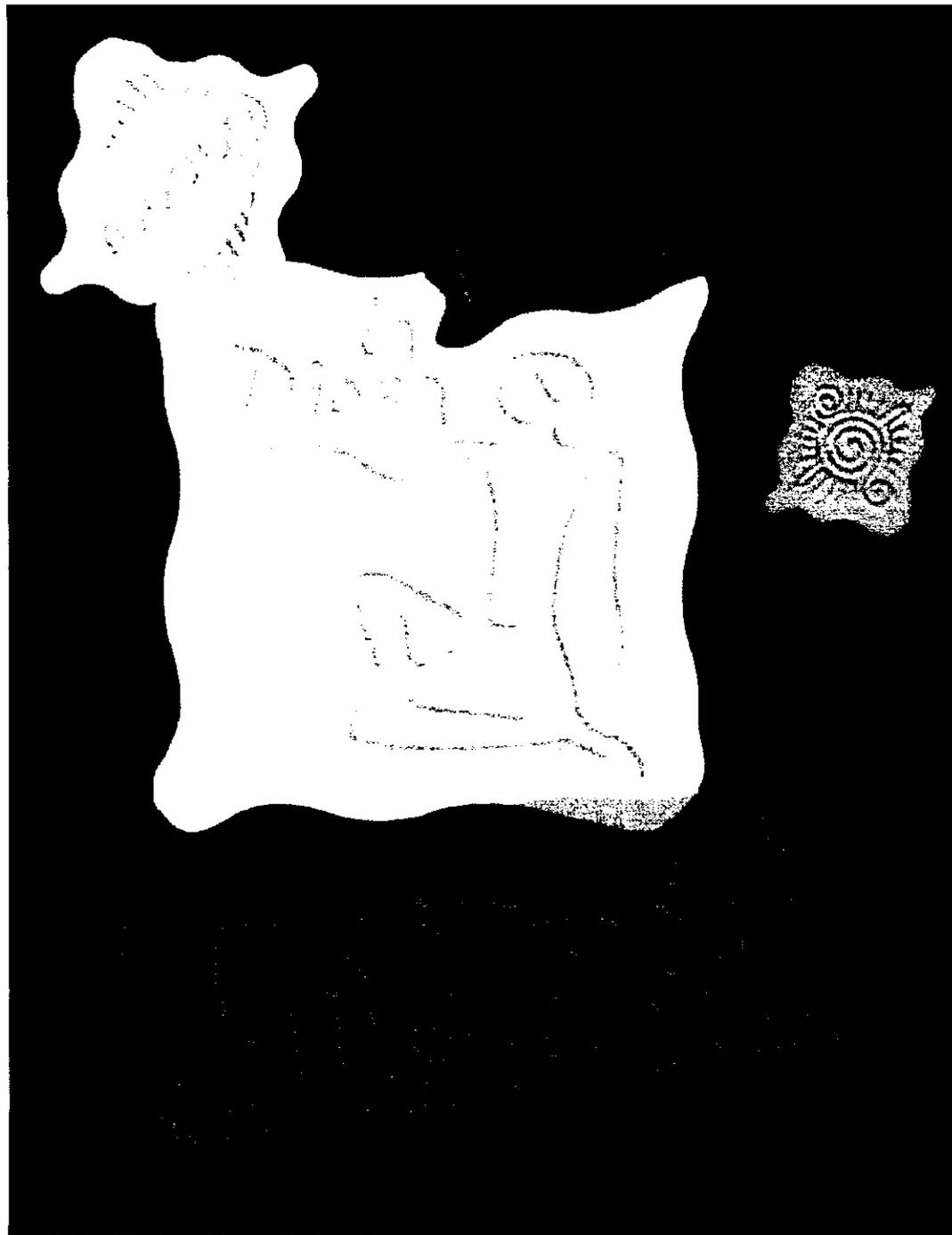




Retícula y trazos básicos del tendcard final.

Escala al 75% del original





Presentación  
final de la  
portada.  
Escala al 65%  
del original



### ANTOJITOS MEXICANOS (Orden de tres iguales o surtidos)

Quesadillas de: Queso, hongos, hultacoch, picadillo, sesos, flor de calabaza, papa con chorizo, tinga de pollo, chicharrón prensado y requesón.	\$21.00
Gorditas de: requesón, chicharrón y papa.	\$18.00
Tostadas de: Papa, tinga de pollo y de res.	\$23.50
Fauntas de: pollo, queso y picadillo.	\$19.50
Huaraches de: Chorizo, queso, hongos, papa y picadillo.	\$22.00

### ENSALADAS (Incluyen dos tipos de aderezos)

Ensalada Vallarta. Pechuga de pollo asada, verduras mixtas y trocitos de piña.	\$31.00
Ensalada D.F. Jamón, Tocino, dos tipos de queso, germen de trigo y vegetales.	\$34.50
Ensalada La Diosa. Pechuga de pollo marinada, nueces, vegetales y queso gratinado.	\$36.00
Ensalada Cesar. La tradicional con el toque especial de La Diosa.	\$30.50
Ensalada Marinera. Atún y camarones en trocitos con queso y vegetales.	\$32.50
Ensalada Norteña. Vegetales, trocitos de carne de res con chile y queso chihuahua.	\$37.00
Ensalada Suave. Trocitos de pavo y pollo con queso cottage y vegetales.	\$29.00

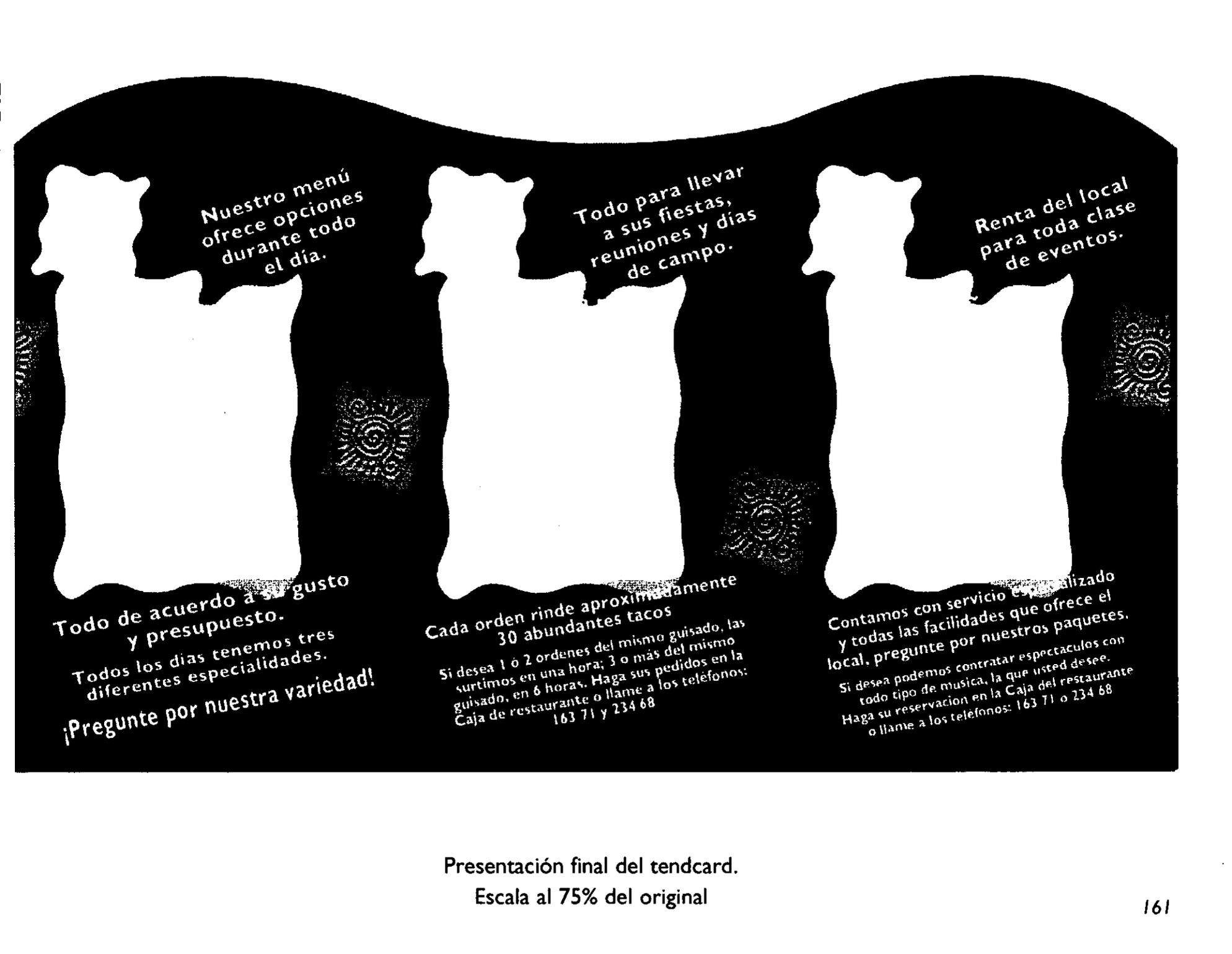
### CENAS (Incluye refresco, café o té)

Tacos ardientes. 3 picosos tacos de: rajas con crema, frijoles con chorizo y chicharrón.	\$31.00
Desdoblada de gusado con mole poblano, frijoles refritos y totopos.	\$33.50
Pollo parrillado. Pechuga de pollo marinado con manzanas acarameladas y una ensalada.	\$37.00
Atún nocturno. Filete de atún aderezado con nueces y acompañado con verduras.	\$30.50
Pastel de chile. Carne de res con chile y queso fundido, tortillas y frijoles refritos.	\$36.50
Pozole rojo. todos los ingredientes tradicionales y dos tostadas de tinga.	\$38.00
Enchiladas de pollo ó res, verdes o rojas con papas al horno y queso gratinado.	\$32.00

Presentación final del interior de la carta.

Escala al 60% del original





Nuestro menú  
ofrece opciones  
durante todo  
el día.

Todo para llevar  
a sus fiestas,  
reuniones y días  
de campo.

Renta del local  
para toda clase  
de eventos.

Todo de acuerdo a su gusto  
y presupuesto.

Todos los días tenemos tres  
diferentes especialidades.

¡Pregunte por nuestra variedad!

Cada orden rinde aproximadamente  
30 abundantes tacos

Si desea 1 ó 2 ordenes del mismo guisado, las  
surtimos en una hora; 3 o más del mismo  
guisado, en 6 horas. Haga sus pedidos en la  
Caja de restaurante o llame a los teléfonos:  
163 71 y 234 68

Contamos con servicio especializado  
y todas las facilidades que ofrece el  
local, pregunte por nuestros paquetes.

Si desea podemos contratar espectáculos con  
todo tipo de música, la que usted desee.  
Haga su reservación en la Caja del restaurante  
o llame a los teléfonos: 163 71 o 234 68

Presentación final del tendcard.

Escala al 75% del original



# CONCLUSIÓN

*Seis honrados servidores  
me enseñaron cuanto sé;  
sus nombres son  
Cómo, Cuándo, Dónde,  
Qué, Quién y Por qué.*

RUDYARD KIPLING





El cumplir con los objetivos que se delimitaron en este trabajo de investigación lleva al autor a afirmar, en principio, que se solucionó gráficamente la necesidad de una imagen del restaurante de comida mexicana “La Diosa”, mediante dos soportes gráficos: carta de menú y el *tendcard* (soporte tridimensional). La imagen que este restaurante adquirirá y los elementos gráficos ya realizados, generaron un estilo mexicano contemporáneo, ya que se retomaron elementos autóctonos hoy en desuso, debido a la preferencia e imposición de estilos extranjeros.

Las propuestas gráficas cumplieron con la finalidad de presentar al cliente, en primer lugar, una carta de menú con la identidad completa y profesional del establecimiento, mediante el uso de la ilustración como un medio de representación, y en segundo lugar, el soporte tridimensional, que se colocará en el centro de cada mesa, fungirá como medio informativo de los servicios adicionales del local.

Con el diseño gráfico se resolvieron aspectos particulares de cada propuesta: estilo de la ilustración, tipo de soporte (papel) y la aplicación del logotipo, formato en que se presentará al público, utilización de la psicología del color y del consumo, materias complementarias que proporcionaron una gran ayuda para que fuese más completo el proyecto realizado.

El primer paso de la investigación fue revisar la evolución de la ilustración, sus características, tipos y técnicas. Los resultados obtenidos sobre el tema son: la ilustración tendrá siempre la finalidad de representar algún objetivo, debe ser práctica y directa, por lo general estará sujeta a ciertas imposiciones, según el soporte, la técnica y el medio (libro, revista, cartel, etc.) en el que se realice. El comunicador gráfico tiene la obligación de recordar que la ilustración es una herramienta de primera necesidad para así tener un excelente desempeño profesional.

El segundo paso de la investigación fue estudiar la historia del ámbito restaurantero en



México y su evolución, la diversidad de locales y los tipos de alimentos que se sirven en cada uno de ellos. Dicha investigación muestra que la evolución ha sido significativa y ha ido a la par de los cambios más importantes, tanto sociales como históricos que ha experimentado México, por eso algunos tipos de restaurantes de antaño desaparecieron para dar lugar a nuevos establecimientos. La internacionalización de la comida nacional y la introducción de otras gastronomías han enriquecido enormemente la cultura culinaria nacional, lo que ha permitido que el público pueda paladear prácticamente todos los platillos existentes en el mundo.

La imagen nacional en los restaurantes ha tenido sus altas y bajas a lo largo de la historia, pero hoy es sumamente importante para el comunicador gráfico aplicar dicha imagen en donde se pueda y cuando haya ocasión, pues puede considerarse como “pecado” el no aprovechar la riqueza cultural de México y como consumidor el menospreciar los

deliciosos platillos que nuestra gastronomía ofrece al mundo.

La última parte de la investigación teórica consta de una breve mirada retrospectiva y contemporánea a las cartas de menú, en la que se presentan sus características, tipos de cartas según la clase de comida que sirve el local. Se presentaron varios ejemplos de lo que se hace en México y otras partes del mundo. En el diseño editorial las cartas de menú tienen rasgos muy específicos, en el que la técnica, de reticulación o de ilustración, debe apegarse a las necesidades del cliente, pero también poseen espacios en donde la libertad de ilustrar, aplicar colores, jugar con la tipografía y presentar imágenes que van desde paisajes, alimentos, animales, hasta figuras abstractas, crean un ambiente y al mismo tiempo refuerzan el concepto del restaurante y logran así convencer al consumidor. La tarea del comunicador gráfico es conseguir que el cliente no sólo tenga en sus manos una hoja con una lista de platillos y precios, sino que contemple un trabajo estético



que le despierte emociones, que le evoque sentimientos y, sobre todo, que le cree una sensación agradable que lo haga volver no sólo por la comida o el servicio, sino por el ambiente generado por todos los elementos visuales que posea el local, incluyendo la carta de menú y el *tendcard*.

En el caso específico de esta investigación se espera obtener ciertas ventajas de los componentes gráficos realizados. La clientela apreciará más el local, porque la imagen que dichos elementos brindarán y la información que éstos contienen harán que se conozcan los servicios adicionales del local, cumpliendo así la finalidad de comunicar e impactar visualmente al consumidor.

Buscar la armonía entre la información que deben llevar las piezas y destacar los elementos gráficos elegidos fue realmente un arduo trabajo, el cual requiere una formación profesional completa, un dominio de los conocimientos prácticos y teóricos, necesarios ambos para poder encontrar el equilibrio

deseado en las piezas desarrolladas, como dice Luis Almeida en una entrevista hecha para el suplemento *Qourum*: encontrar la belleza en el formato, vencer el reto de enfrentarse a una hoja en blanco y obtener la información necesaria, soltar la mano sobre el papel y dejar que la mente se eleve a los cielos de la creatividad, llegando así al resultado que todo diseñador o comunicador gráfico desea: que el cliente, al recibir el trabajo final, muestre una completa satisfacción.

La técnica utilizada la elegimos por dos razones: la primera, por los sistemas digitales que hoy están al servicio del diseño gráfico (programas, computadoras e impresoras), y segunda, por la aparente sencillez que los programas de ilustración brindan al diseñador y por la simulación de texturas y efectos que se pueden lograr con dichos programas. Cabe aclarar que las computadoras y los programas utilizados son sólo herramientas, como lo son el pincel y el lápiz. La utilidad de las piezas en el restaurante es primordial, pues la imagen que



brindará la carta en manos del comensal y la publicidad que generará el *tendcard* en el centro de cada mesa se espera que den los resultados deseados por el cliente.

Respecto a la economía de los recursos, en este caso se aprovechó la ventaja de que se podía aplicar la selección de color. El soporte fue elegido por el comunicador para un mejor aprovechamiento de los materiales y de la técnica de ilustración, asimismo el enfrentarse al reto de un tiraje corto y investigar para poder elegir cual de los nuevos medios de impresión como serían el plotter o las impresoras de color de alta resolución serán la mejor opción para llevar a cabo este trabajo, la investigación que tuvimos que hacer nos muestra como la tecnología en esta área ha facilitado la reproducción de tirajes cortos y es ahora una de las mejores herramientas y opciones con que puede contar el comunicador gráfico para su desempeño profesional. Para la empresa, el costo de estos elementos no será muy elevado, independientemente el tipo de

impresión ya que el tiraje (carta de menú) y la vigencia (soportes tridimensionales) recuperarán la inversión en un mediano plazo.

La distancia que hoy separa al comunicador gráfico del artista es cada vez más grande, por diversas causas: una es la especialización de conocimientos; otra, un mayor número de técnicas y corrientes, la gran diversidad de materiales y soportes. Como el concepto estético ha ido evolucionando conforme lo hace la tecnología al ofrecer una nueva gama de opciones al comunicador gráfico, al diseñador y también al artista, pero el gran reto del comunicador es poder crear con esos recursos nuevas propuestas y también seguir usando los ya existentes, para poder progresar es necesario conocer, y así formar una cadena de acciones: el conocimiento es poder y el poder implica responsabilidad, que el comunicador actual debe tener si quiere ver el día en que las propuestas y decisiones que tome sean cien por ciento estéticas y sobre todo con una personalidad, a la vez tiene la responsabilidad de decidir, elegir



y de recordar que la decisión que tome siempre será subjetiva. No existen decisiones correctas o erróneas: tan sólo existen aquellas que sirven al tema, al cliente y al propio juicio creativo. Siempre habrá opciones alternativas y por ello el comunicador gráfico deberá buscar la mejor opción que cubra en un 100 por ciento los tres aspectos anteriores.

El resultado de este trabajo nos permitió aprender bastante y darnos cuenta de como han evolucionado los medios de reproducción, como se mencionó anteriormente, de la idea original de imprimir en serigrafía a el resultado de utilizar el plotter o impresiones a color de alta resolución como el medio más viable, tuvimos que evaluar y considerar cual de estos medios sería el más práctico y funcional. Otro aspecto que fue tomando importancia a través de la elaboración de la tesis fue la identidad nacional la cual hoy es tomada muy en cuenta en diversos medios sociales como el restaurantero, el turístico, el empresarial y así podríamos hacer una lista de como en casi todos los entornos de

nuestro país se esta retomando nuestra imagen y proyectando tanto adentro del país para las nuevas generaciones como la proyección al exterior para ser reconocidos en todas partes del mundo por nuestras raíces y al mismo tiempo tratar de crear, no retomar, a partir de los conceptos que los prehispánicos nos legaron, sino, lograr evolucionar creando así aportaciones que en cualquier ambiente que se deseen aplicar.

Consideramos que el reto de este proyecto cumplió con todos los aspectos planteados desde un principio, y cabe señalar que los dos soportes son atractivos y objetivos en su contenido para el cliente, con lo cual se cumplen así las metas señaladas en esta tesis.

Esta investigación ha dejado un agradable sabor de boca al comunicador gráfico que la realizó y espera que a los lectores de esta tesis también les quede el dulce sabor de la satisfacción como a su autor.





# BIBLIOGRAFÍA





BASICH, ZITA. *Serie de información gráfica. Archivo General de la Nación. Animales prehispánicos.* México: Archivo General de la Nación, 1980.

BASICH, ZITA. *Serie de información gráfica. Archivo General de la Nación. Orlas, cenefas y motivos prehispánicos.* México: Archivo General de la Nación, 1980.

BASICH, ZITA. *Serie de información gráfica. Archivo General de la Nación. Peces, moluscos y crustáceos.* México: Archivo General de la Nación, 1980.

BOLETÍN DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera Y DE ALIMENTOS CONDIMENTADOS. México: Agosto de 1981.

BUENO, CARMEN. *Preparación y venta de comida fuera del hogar.* México: Colegio de México, 1988.

COLYER, MARTIN. *Cómo encargar ilustraciones.* México: Gustavo Gili, 1994.

DALLEY, TERENCE. *Guía de ilustración y diseño.* Barcelona: Herman Blume, 1981.

DICCIONARIO DE LAS AUTORIDADES, tomo II  
Madrid: Gredos, 1984.

DOMÍNGUEZ, GERARDO. *Diseño gráfico, tomo Color.* Barcelona: Editorial Genesis, 1991.

ENCICLOPEDIA SALVAT, tomo IX.  
Barcelona: Salvat, 1971.

ENCISO, JORGE. *Sellos del antiguo México.* México: Innovación S. A., 1947.

FARGA, AMANDO. *Historia de la comida en México.* México: Diana, 1980.

FERRER, EULALIO. *La publicidad.* México: Trillas, 1989.

HAYES, COLIN. *Guía completa de pintura y dibujo.* Madrid: Herman Blume, 1992.

LEWIS, BRIAN. *Introducción a la ilustración.* México: Trillas, 1995.

LONGYEAR, WILLIAM. *Advertising Layout.* Nueva York: The Ronald Express, 1954.

LOOMIS, EDWARD. *Ilustración creadora.* México: Hachette S. A., 1994.

MARZO, PHILIP. *Restaurant graphics 2.* Nueva York: Rockport, 1996.

MOLINER, MARÍA. *Diccionario del uso del español.* Madrid: Gredos, 1992.

NOVO, SALVADOR. *Cocina mexicana.* México: Porrúa, 1993.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española.* Madrid: Espasa Calpe, 1992.

ROSELL, EUGENI. *Tiendas y restaurantes.* México: Gustavo Gili, 1997.

SATUÉ, ENRIC. *Historia del diseño gráfico.* México: Alianza, 1988.

STRAFFORD, CLIFF. *Restaurantes, diseño e imagen corporativa.* México: Gustavo Gili, 1992.

