



**TESIS DOCTORAL 2015  
UNIVERSIDAD DE GRANADA**

**EL ETIQUETADO:  
ANÁLISIS DE LA IMAGEN GRÁFICA DEL PRODUCTO**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

**Alumno: PEDRO ANTONIO GALINDO VALERO**  
**Directoras: DRA. ROSA MARÍA GARCÍA LÓPEZ**  
**DRA. MARÍA GRACIA RUÍZ LLAMAS**

**FACULTAD DE BELLAS ARTES**

**Departamento de Dibujo**

**Programa de doctorado:**  
**INVESTIGACIÓN EN LA CREACIÓN ARTÍSTICA:**  
**TEORÍA, TÉCNICAS Y RESTAURACIÓN**

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Pedro Antonio Galindo Valero  
ISBN: 978-84-9125-523-9  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/42436>



## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>7</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO: DISEÑO GRÁFICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Diseño gráfico .....</b>	<b>19</b>
<b>A. Época modernista y auge de la industria para impresión .....</b>	<b>20</b>
<b>B. Diseño de etiquetas.....</b>	<b>27</b>
<b>C. Artistas más destacados (1899-2010) .....</b>	<b>29</b>
<b>-Primera mitad siglo XX. (1899-1949) .....</b>	<b>30</b>
<b>-Segunda mitad siglo XX. (1950-1999) .....</b>	<b>39</b>
<b>-El nuevo siglo. (2000-2010) .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Diseño gráfico de la etiqueta .....</b>	<b>52</b>
<b>2.2.1. Antecedentes históricos .....</b>	<b>53</b>
<b>A. Breve reseña histórica .....</b>	<b>54</b>
<b>B. Primeros diseñadores gráficos .....</b>	<b>56</b>
<b>2.2.2. Diseño Gráfico .....</b>	<b>64</b>
<b>2.2.3. Imagen corporativa .....</b>	<b>65</b>
<b>2.2.4. Publicidad .....</b>	<b>69</b>
<b>2.2.5. Diseño de una etiqueta .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Tipos de etiquetas .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Funciones de las etiquetas .....</b>	<b>76</b>
<b>C. Características generales de la etiqueta .....</b>	<b>76</b>
<b>2.2.6. Otras aplicaciones de la etiqueta en las empresas .....</b>	<b>78</b>
<b>2.3. Diseño gráfico en empresas conserveras de la Región de Murcia.....</b>	<b>91</b>
<b>2.3.1. Empresas centenarias .....</b>	<b>92</b>
<b>2.3.2. Las aplicaciones de la etiqueta en las empresas de la región</b>	<b>104</b>
<b>A. Análisis de la etiqueta .....</b>	<b>104</b>
<b>2.3.3. Artes gráficas en la región .....</b>	<b>112</b>
<b>2.3.4. Iconografía en las latas de pimentón .....</b>	<b>113</b>
<b>A. Tipos de iconografía .....</b>	<b>114</b>
<b>2.3.5. Lectura de una etiqueta .....</b>	<b>124</b>

<b>III. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y OBJETIVOS .....</b>	<b>141</b>
<b>3.1. Hipótesis .....</b>	<b>141</b>
<b>3.2. Objetivos del trabajo de investigación .....</b>	<b>143</b>
<b>3.3. Metodología de la investigación .....</b>	<b>144</b>
<b>IV. ANÁLISIS. EMPRESAS ESTUDIADAS .....</b>	<b>149</b>
<b>4.1. Diseño gráfico en la empresa: Caramelos Cerdán .....</b>	<b>151</b>
4.1.1. Orígenes de la empresa .....	151
4.1.2. Gama de productos: etiquetado .....	158
4.1.3. Evolución de diseño gráfico: Cerdán .....	166
<b>A. Imagen corporativa .....</b>	<b>166</b>
-Primera fase: Iniciación de la empresa .....	166
-Segunda fase: Intermedia (consolidación) .....	171
-Tercera fase: Actualidad (El nuevo siglo) .....	174
4.1.4. Presencia de la imagen en el producto actual .....	193
4.1.5. Presencia de Cerdán en los medios de comunicación .....	208
4.1.6. Rediseño de Imagen Corporativa .....	213
4.1.7. El proceso de diseño de identidad visual para COEC Torre Pacheco (fiestas del melón) .....	220
<b>4.2. Diseño gráfico en la empresa: Destilerías Cartago .....</b>	<b>226</b>
4.2.1. Orígenes de la empresa .....	226
4.2.2. Gama de productos: etiquetado .....	230
4.2.3. Evolución de diseño gráfico: Carthago .....	237
<b>A. Imagen corporativa .....</b>	<b>237</b>
-Primera fase: Iniciación de la empresa .....	237
-Segunda fase: Intermedia (consolidación) .....	245
-Tercera fase: Actualidad (El nuevo siglo) .....	259
4.2.4. Presencia de la imagen en el producto actual .....	267
4.2.5. Presencia de Carthago en los medios de comunicación .....	273
4.2.6. Rediseño de Imagen Corporativa .....	284
4.2.7. El proceso de diseño de etiqueta para Destilerías Cartago .....	289
<b>4.3. Análisis. Evolución gráfica de las etiquetas en las empresas:</b>	
<b>Caramelos Cerdán y Destilerías Cartago .....</b>	<b>293</b>
4.3.1. Metodología de trabajo e investigación .....	293

<b>A-Elección de la muestra .....</b>	<b>296</b>
<b>B- Diseño metodológico y aplicación .....</b>	<b>301</b>
<b>- Análisis códigos: lexográfico, gráfico y cromático .....</b>	<b>306</b>
<b>4.3.2. Catalogación, estudio y análisis de la muestra:</b>	
<b>Caramelos Cerdán .....</b>	<b>327</b>
<b>A-Catalogación .....</b>	<b>328</b>
<b>B-Análisis de la muestra seleccionada .....</b>	<b>328</b>
<b>C-Otros resultados que se desprenden de la investigación .....</b>	<b>364</b>
<b>4.3.3. Catalogación, estudio y análisis de la muestra:</b>	
<b>Destilerías Cartago .....</b>	<b>398</b>
<b>A-Catalogación .....</b>	<b>399</b>
<b>B-Análisis de la muestra seleccionada .....</b>	<b>399</b>
<b>C-Otros resultados que se desprenden de la investigación .....</b>	<b>456</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>469</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>476</b>
<b>VII. INDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>489</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	
<b>I.- Cuestionario realizado a empresas .....</b>	<b>517</b>
<b>II.- Ejemplo de algunas de las fichas técnicas recopiladas</b>	
<b>de la empresa: Destilerías Carthago, S.A.L. ....</b>	<b>525</b>
<b>III.- Trabajo publicado, además de los dos presentados .....</b>	<b>533</b>



## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría comenzar, pidiendo disculpas de antemano, pues es fácil poder olvidar a alguna de las personas que han hecho posible el buen desarrollo de esta investigación, debido a las características que posee un trabajo de esta índole.

He de agradecer en primer lugar a mis tutoras y directoras de esta investigación, las Doctoras D<sup>a</sup> Rosa María García López y D<sup>a</sup> María Gracia Ruíz Llamas, no sólo su inestimable colaboración y dirección, sin la cual no hubiese podido realizar un trabajo de investigación satisfactorio, sino también su ánimo y apoyo constante.

También agradecer a D. Franco de Sena Cerdán Gómez, actual gerente de *Caramelos Cerdán, S.L.*, y D<sup>a</sup>. Raquel Garre Luna, actual gerente de *Destilerías Carthago, S.A.L.*, haberme abierto, sin reparo alguno, las puertas de sus respectivas empresas y facilitado todo cuanto ha estado en su mano para el buen desarrollo de mi investigación. Del mismo modo, expresar también mi agradecimiento al resto de empleados de dichas empresas, tales como el diseñador Sergio Ros, y a todos cuantos colaboraron con su testimonio.

Finalmente, y no por ello último en importancia, pues todos ocupan para mí el primer lugar, agradecer a mis padres su apoyo y entereza transmitidos, a pesar de la adversidad y de la enfermedad, los cuales despertaron en mí un ansia de saber que siempre han avivado por todos sus medios, tanto morales como económicos. Del mismo modo a mi hermano, gran apoyo moral.

Muchas Gracias.



## **I. INTRODUCCIÓN**





## I.- INTRODUCCIÓN

¿Por qué fijamos nuestra atención en el tema del diseño gráfico, y más concretamente en el diseño gráfico de etiquetas y envoltorios? es la primera pregunta que nos hicimos y en segundo lugar, el observar la ausencia de estudios que trabajasen el tema en las empresas murcianas.

En primer lugar, podríamos señalar el interés que siempre han producido en nosotros las marcas comerciales en general, desde nuestra niñez y, cómo, mediante la imagen de un logotipo o diseño, un producto dice no sólo *qué es*, sino *de quién* procede (fabricante-empresa) y *a quién va* dirigido (consumidor, en sentido simbólico).

Se trata de un largo y delicado proceso de búsqueda de una imagen o logotipo que sepa mostrar todos los intereses que una empresa desea comunicar al "gran público": el consumidor. Todo ello se hace, no sólo jugando con el grafismo y la línea, sino también con los colores, cuya psicología aporta una información al consumidor inconscientemente de la que apenas sí se percata en la mayoría de los casos. De hecho, y como prueba de ello, un fabricante murciano de pimentón, Juan Navarro, actual gerente de la empresa "Juan Navarro Hernández" ubicada en Espinardo, y tercera generación de esta empresa familiar, afirma rotundamente:

*..."el envase, de gran colorido, hace el producto mucho más atractivo para el consumidor, aunque la calidad del pimentón sea la misma..."*

(Citado en De Heras y Tudela, 2000).

A pesar de que muchos logotipos no lleven todo este trabajo de investigación previo a su realización, sino que se han hecho "al azar", es decir, sin seguir todos los preámbulos acostumbrados, en la realización de proyectos de diseño, su resultado en

muchos casos, ha dado el mismo fruto. Estrechamente relacionado a nuestra argumentación anterior, la curiosidad por los envases y embalajes de todo tipo, y la necesidad de lanzarnos a ver la imagen y/o logotipo, así como leer toda la tipografía, del envase o embalaje, fuese del producto que fuese, que cayese en nuestras manos, y ver dónde estaba fabricado y sus componentes (Figura 1).

Aunque todo esto pueda parecer una "absurda manía", puesto que persiste aún hoy, nosotros no la concebimos de este modo. Es decir, vemos en ella, un "deseo" por conocer lo nuevo, por saber más, y, de este modo, ir en contra de lo que felizmente afirmaba Pablo Picasso: "Yo no busco, encuentro". Sino, que nosotros "Buscamos para encontrar". De hecho, siempre hemos sentido admiración por el coleccionismo, sobre todo de envases y etiquetas, poseemos colección de botellas de vidrio de los más estrambóticos diseños, pegatinas, cajas de cerillas, filatelia, botes de aluminio, etc. y siempre centrando nuestra atención en tres cosas básicas, primordialmente:

- 1.-IMAGEN: Logotipo, marca o imagen corporativa.
- 2.-CALIGRAFIA E IDIOMA.
- 3.-ETIQUETA.

En el interés por estos tres aspectos expuestos, consideramos, radica la clave de la elección de este trabajo, en esta curiosidad e interés por el tema que nos lleva a abordar aspectos, aparentemente elementales, pero básicos en un estudio.



Figura 1. Sector conservero regional<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El sector conservero regional se ha convertido en líder dentro del contexto nacional y en uno de los sectores estratégicos con mayores perspectivas de futuro, gracias a la actividad desarrollada por el importante tejido empresarial.

En la elección de *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, como centro de la investigación, es innegable que pueda existir una razón sentimental, pues se trata de empresas cercanas, conocidas de toda la vida, al estar ubicadas en nuestro pueblo natal. Debido a la integración en la CEE y todo lo que este reto supone, tanto para el resto de fabricantes españoles, como para estas empresas elegidas; se ha dado un gran paso y a la vez un motivo más que suficiente para adaptar su tecnología e instalaciones a lo que un mercado cada vez más competitivo demanda.

Se trata de unas empresas de marcado carácter familiar, que comenzaron en el pasado siglo XX. *Caramelos Cerdán S.L.* en 1914 como empresa conservera (pimentón), posteriormente también chocolatera y azucarera, y finalmente dedicada al sector de los caramelos, en el cual terminó centrándose y descartando los anteriores. -- Es importante señalar que la Región de Murcia es la región española con mayor número de empresas y fábricas de caramelos de toda España.-- *Destilerías Carthago, S.A.L.* en 1943 como empresa dedicada al licor y bebidas espirituosas. De este modo *Caramelos Cerdán, S.L.* dará pie para investigar las primeras empresas conserveras de Murcia, es decir, hacer un poco de revisión histórica a nivel general, relacionándolo con la citada empresa.

Las investigaciones locales pueden ser base de concepciones más amplias y generales. La escasa bibliografía existente en torno a este tema, lo hacen que sea más interesante. El caso de las etiquetas de alimentación, es un tema que se ha estudiado desde algunas multinacionales, llevando al mercado auténticas obras maestras sobre la historia de la empresa y sobre su gama de productos, tales como Nestlé (Nestlé, 1992), por citar alguna de ellas.

En el caso de las empresas dedicadas al sector alimentario en la Región de Murcia, es escasa la presencia de publicaciones, aunque hay que hacer referencia a textos hechos desde la administración autonómica: desde el INFO<sup>2</sup> y/o Cámara de Comercio, donde se ahonda en diversas cuestiones de Diseño Gráfico (INFO, 2003) y de las empresas centenarias de la Región de Murcia.

En este sentido, sí hay publicaciones referentes a algunas empresas concretas y por ende, claras referencias al sector alimentario, tal es el caso del pimentonero, principalmente. Por ello, nuestro estudio podría ser considerado como una aportación, a nivel general, que se dirija una investigación a nivel regional y finalmente local, para

---

<sup>2</sup> Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

desentrañar e investigar el diseño gráfico de dos empresas locales. No por tratarse de empresas locales, se debe caer en el previsible error de pensar que pueda tratarse de temas tan localistas de los que no se puedan extraer aspectos generales. Es decir, el estudio realizado a ambas empresas, es completamente aplicable a otras a nivel nacional e internacional, ya que se trata de empresas con una amplia trayectoria en el mercado nacional e internacional, con diversos premios y galardones a su producción a lo largo de su historia.

Se realizará un estudio que puede considerarse deductivo, puesto que va de lo general a lo particular y que en otras investigaciones podría implicar estudios inductivos. Aunque algunos comentarios podríamos contemplarlos desde esta posición.

**II. MARCO TEÓRICO:  
DISEÑO GRÁFICO DE LA EMPRESA**



*"La función del grafista es dar forma visual a una idea inicial mediante la creación de una gama de opciones, las cuales estarán expresadas tanto por el énfasis individual que se haya dado a cada uno de los efectos de diseño, como por el método y medio elegidos por él para expresar sus interpretaciones" (Swann, 1990: 6).*

## **II. MARCO TEÓRICO: DISEÑO GRÁFICO DE LA EMPRESA**

A raíz de la iniciativa llevada a cabo por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, en 1999, con motivo de su primer centenario, ésta despertó en nosotros un interés especial por el tema en cuestión, no sólo en lo referente al diseño gráfico (un campo que siempre nos interesó), sino también histórico y regional, puesto que se trataba de una exposición sobre las artes gráficas aplicadas a la comercialización de productos en la región de Murcia a lo largo del siglo XX. Dicha exposición mostraba la obra creativa de los diseñadores y publicitarios que, a lo largo de dicho siglo, trabajaron en la región, no sólo autores autóctonos, sino también de otros puntos de la geografía nacional.

Este sería uno de los dos factores importantes que nos hicieron decantarnos por tan interesante tema, en nuestra humilde opinión. Uno de ellos se trata de la investigación llevada a cabo por la Doctora D<sup>a</sup>. Gracia Ruiz Llamas (1992), la cual versa sobre la ilustración gráfica en periódicos y revistas de Murcia entre 1920 y 1950, en cuya investigación aborda colateralmente la ilustración de etiquetas y publicidad; otro claro referente del diseño gráfico en el siglo XX en la región de Murcia. Y el segundo factor importante, aunque no por ello menor en importancia, el artículo llevado a cabo por José María Hervás Avilés (1999), en el que analiza cronológicamente el desarrollo gráfico murciano y el impulso que éste sufrió a nivel tanto regional como nacional, a raíz de la industria conservera principalmente, motor del comercio, del diseño y por tanto de la economía murciana, llevado a cabo para la exposición organizada por al Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, a la que se aludía anteriormente.

Por lo tanto, ambos autores, así como sus respectivos trabajos, suponen un importante acicate para nuestra investigación. Ambos trabajos (de investigación), contemplan tanto de 1899 a 1999, como de 1920 a los años 50, según los autores: Ruiz



Llamas y Hervás Avilés, respectivamente, la evolución del diseño gráfico, no sólo en el campo del sector alimentario, sino también en el de carteles y revistas (Figura 2).

Puesto que nuestra investigación parte de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, ambos trabajos suponen un marco teórico, indudablemente interesante, para iniciarla, a partir de diversos autores como es el caso de Luis Gil de Vicario (1898-1978) y Luis Garay (1893-1956), entre otros.



Figura 2. "Agua de colonia: ANFORA". El extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. P. 2. Extraído del libro de Ruiz Llamas, M. G. (1991)

## 2.1. DISEÑO GRÁFICO

Para ser lo más coherente posible, se expondrá un recorrido breve, fundamentalmente centrado en Murcia, aunque hagamos referencias necesarias de carácter nacional, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, puesto que a pesar de que nuestro estudio no se remonte a tanto tiempo atrás, sí creemos importante comenzar citando dichos inicios y su evolución hasta la actualidad. De este modo, para llevar a cabo un análisis cronológico del desarrollo del diseño gráfico en la industria murciana en el siglo XX y principios del siglo XXI, dividiremos dicho recorrido histórico en diferentes etapas. Concretamente en tres:

- A.- Época Modernista y auge de la industria para impresión.
- B.- Diseño de etiquetas y envoltorios.

C.- Artistas más destacados y sus diseños.

- Primera mitad siglo XX. (1899-1949)

- Segunda mitad siglo XX. (1950-1999)

- El nuevo siglo. (2000-2010)

## **A. ÉPOCA MODERNISTA Y AUGE DE LA INDUSTRIA PARA IMPRESIÓN**

El hecho de comenzar este bloque a partir de 1899, se debe a la razón de hacerlo coincidir con la fecha en que la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia comenzó su andadura; bajo cuyo aniversario se atenuó nuestro interés por el tema concreto del diseño gráfico en la industria murciana. Tras hacer esta aclaración, es necesario asimismo, remarcar que el término Modernismo, no sólo tuvo diferentes apelativos en otros países del entorno europeo: Art Nouveau, Sezesión (Secesión de Viena, Secesión de Múnich), Jugendstil, Floreale, Liberty, etc., sino también sus propias versiones locales, tales como: Modernismo catalán, modernismo en Cartagena y La Unión, modernismo canario, etc.

En 1899, cuando se produce el cambio de siglo, estamos ante una región, la Murciana, cuya economía se basa principalmente en la agricultura y por tanto aún está anclada en el modo de vida del antiguo régimen. Hemos de señalar que ya hay puntos en la geografía regional, donde hay un pequeño avance; tanto en los pueblos y zonas circundantes a la capital murciana como en Cartagena y La Unión.

¿A qué se debe esta situación llena de contrastes y signos de cambio, con respecto al antiguo régimen?, sencillamente en la industrialización comenzada por J. Esteva en 1897 en Alcantarilla, creando la primera industria conservera, y que a partir de 1900 Cartagena y La Unión sufrirán cambios notables a raíz de la minería. No obstante se atisba con estos antecedentes que el sector de la conservera será el germen de un sector que, a partir del siglo XX, transformará la economía regional.

Si tuviésemos que señalar un punto geográfico importante para la entrada del diseño gráfico en España, tal y como lo conocemos hoy, éste sería, sin duda, Cataluña (con diseñadores como Ramón Casas i Carbó), tanto por su cercanía con Francia como por tratarse de una importante ciudad industrial. Ambas opciones poseen la misma

importancia y por esta razón, tanto una como otra, justifican claramente la introducción del diseño gráfico en España.

En primer lugar, si nos decantamos por la primera opción, hemos de hacer referencia a que una de las principales empresas de tinta francesa: “Lorilleaux” se estableció en Badalona, así como la fundición tipográfica alemana “Baverche Giesserei”, que lo hizo en Barcelona. De este modo, por su cercanía con la frontera francesa, fue más factible la introducción de empresas europeas, como es el caso de la francesa “Lorilleaux” (Figura 3).

En cuanto a la segunda opción, también tiene un importante peso específico en dicha teoría, puesto que la industrialización de las ciudades fue paralelo al desarrollo de la industria del diseño gráfico, como fue el ejemplo de grandes ciudades industriales con puerto tales como: Sevilla, Cádiz o Valencia, entre otras, las cuales tenían establecidas sus empresas gráficas para dar servicios a los empresarios de dichas urbes. Del mismo modo, tal y como ya hemos mencionado, debido al impulso de la minería, será en Cartagena y La Unión, donde se detecte una mayor concentración de imprentas y talleres. Posteriormente, debido al auge de la industria en Murcia, las imprentas irán estableciéndose poco a poco.



Figura 3. Hoja de revista, donde aparece publicidad de la empresa “CH. LORILLEUX Y CIA” 1907.

Deste nuestro punto de vista, destacar una etiqueta, en concreto, que supuso un hito en la historia del diseño gráfico en España, la cual se realizó en Cataluña por Salas,

(suegro de Vicente Bosh), que no es otra que la de “Anís el Mono<sup>3</sup>”. Dicha etiqueta supondría un antes y un después en el diseño de etiquetas, pues de las típicas y ya denostadas, enmarcadas en orlas y tipografías llamativas, se pasó a un nuevo modelo que sería un claro referente del modernismo catalán, y por ende del español. La marca fue registrada por Vicente Bosh y su hermano el 14 de marzo de 1892. En dicha etiqueta, diseñada por el suegro de Vicente Bosh (Salas), se puede apreciar que tanto en las primeras etiquetas (Figura 4), como actualmente (Figura 5), perdura un error ortográfico que se ha conservado: “destillación” en lugar de “destilación”.



Figuras 4 y 5. “Anís del mono”. José Bosh y hermano. Badalona, 1890-1910. Cromolitografía. (a la izquierda). Etiqueta actual (a la derecha).

Volviendo al principio del apartado, donde hacíamos referencia a los diferentes apelativos que tuvo el término: *Modernismo*, en otros países del entorno europeo: Art Nouveau, Sezesión (Secesión de Viena, Secesión de Múnich), etc., de finales del Siglo XIX, hemos de señalar, que esas nuevas ideas se fueron diseminando por los países europeos. Posteriormente, esas influencias fueron absorbidas por artistas de dichos países, que paulatinamente llevarían dichos conceptos a otros campos, como el de la etiqueta, tal y como afirma Margarita E. Saloma (2006: 24):

“Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentados en el diseño de carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas...”

<sup>3</sup> Cuya botella, desde que fuese registrada como marca gráfica el 29 de diciembre de 1899, ha sido plasmada por diversos artistas a lo largo de la historia, tales como Juan Gris, Dalí, Picasso o Diego Rivera. Ha aparecido en películas como *No habrá paz para los malvados* o *El Padrino*

Posteriormente, en 1898 Vicente Bosh convocó un concurso público para realizar el cartel publicitario de la empresa, en el que resultó ganador Ramón Casas<sup>4</sup> con su cartel: “El mono y la mona” (Figura 6).

Volviendo a la etiqueta, conviene destacar que hay diversas teorías para justificar la presencia de un mono en la etiqueta. La primera, que en uno de los barcos procedentes de América vino un mono que se quedó como mascota en la fábrica; otra teoría es un guiño a las teorías del momento de Charles Darwin, crítico para unos y de apoyo para otros (un detalle que apoya esta teoría y la relaciona directamente con Darwin, no solamente es que la cara del mono recuerda a una caricatura de este, sino también una leyenda que aparece en el pergamino que sujeta el mono y donde reza: “Es lo mejor. La ciencia lo dijo y yo no miento”).



Figura 6. Cartel ganador del concurso de Vicente Bosh, 1898. Autor: Ramon Casas i Carbó.

Finalmente, la última teoría sería que simplemente quería la imagen de un animal, como era costumbre en otras marcas de la época, tales como: toros o centauros.

En la Región de Murcia, decir que en un primer momento, los primeros empresarios, tanto del sector pimentonero como de la conserva e incluso hortofrutícola, se decantaron por encargar los diseños e impresiones a imprentas y talleres cercanos a las grandes urbes. Estas, como comenta Ruiz Llamas, M.G. (1991): “No desfallecían por hallar nuevas formas de expresión y producían sus obras en medio de un animado intercambio de ideas”.

<sup>4</sup> Ramon Casas i Carbó (Barcelona, 5 de enero de 1866 - 29 de febrero de 1932) fue un pintor español célebre por sus retratos, caricaturas y pinturas de la élite social, intelectual, económica y política de Barcelona, Madrid y París. Fue diseñador gráfico y sus carteles y postales contribuyeron a perfilar el concepto de modernismo catalán.



De este modo, algunas de las primeras litografías para latas de pimentón fueron encargadas a empresas andaluzas, como es el caso de "Litografía Hurtado" de Jerez y otras empresas litográficas catalanas y alicantinas. En la litográfica G. de Andreis de Badalona (Figura 7), cuya firma aún se puede apreciar hoy en algunas latas (Figura 8) que se han conservado, a pesar de la inconveniencia del tipo de material que se oxida con el paso del tiempo, lo que conlleva que en la mayoría de casos la lectura de la litografía sea imposible.



Figura 7. *La Odalisca*. Tapadera de envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. De Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.



Figura 8. *Favorito*. Caja metálica para muestra de pimentón. h 1950. F.R. García Alcaráz. Murcia. Litografía G. de Andreis. Badalona. Diámetro 5,5 cm.

En esta época existían diversas empresas importantes en el sector, en diferentes puntos de la geografía regional, no sólo en la capital murciana, lo que reflejaba claramente la expansión del sector conservero y pimentonero, el cual no se centraba solamente a una comarca o zona específica –Empresas como la de *Juan Navarro* en Espinardo o la de *Félix Reverte* en San Pedro Del Pinatar--. Es necesario aclarar, que no sólo se ceñían dichas empresas al sector conservero y pimentonero, sino a otro, tales como exportación de frutas o la minería, entre otros.

Por lo tanto, cabe destacar empresas como la imprenta *E. Fajón* y la de *La Madrileña*, que fueron imprentas importantes en la época en las ciudades de Cartagena y La Unión, respectivamente, ambas en auge industrial, principalmente derivado de la minería. Empresas como la *Litografía Pagán* y posteriormente *La Artística*, de Carmelo Bueno, suponen de las primeras empresas en la capital Murciana, especializadas a la litografía y cromolitografía respectivamente; con la proliferación de empresas en la región, poco a poco va disminuyendo considerablemente el encargo de trabajos a empresas de otras regiones de España por parte de los empresarios.

A pesar de algunos avances a nivel nacional, sobre todo en Barcelona, Valencia o Sevilla, durante las dos primeras décadas del siglo XX, en Murcia continúa siendo considerablemente mayoritario, el uso de la tipografía, adornada con orlas. Ejemplos como *La Odalisca* (Figura 9) y *Tonita* (Figura 10), escenifican dicha afirmación, pues a pesar de la distancia, tanto temporal como espacial, puesto que fueron realizadas en lugares geográficos distintos, ambos diseños guardan las características señaladas anteriormente.



Figura 9. La Odalisca. Envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. De Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.



Figura 10. Tonita. Envase metálico para pimentón puro. h 1925. Vda. de A. García Mira. Espinardo. Murcia. Litografía Alemán. Murcia. 32,5 x 25 x 19,5 cm.

Ese diseño al que veníamos haciendo referencia, mediante orlas y tipografía, se puede apreciar también en impresos comerciales y la publicidad aparecida en prensa de la época (Figura 11).



Figura 11. Cabecera de la revista de medicina, ciencias y cultura general Polytechnicum (abajo), carátula de la revista de literatura Amanecer, 1935 (arriba). Diseños de Gil de Vicario.

Finalmente, es importante señalar que la neutralidad de España durante la primera guerra mundial, favorece notablemente a la industria española, así como a la incipiente industria de la región. De este modo, muchas empresas litográficas, así como imprentas de la región tuvieron un gran avance, así como se asistió en esa época al nacimiento de muchas otras, como es el caso de la *Litografía Alemán* (Figuras 12 y 13), en Murcia. En esta época, debido a la exportación a países que sí participaron en la contienda, el diseño avanzó de los modelos tipográficos tradicionales, hacia una nueva evolución del grafismo, donde se exportan productos al extranjero y de ese modo se aprecia cierta influencia.



Figura 12. *El mono*. Envase metálico para pimentón. h 1910. Carmelo Quirante Flores. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.



Figura 13. *El Legionario*. Envase metálico para pimentón. h 1925. José María López Matencio. Exportador de pimentón y azafranes. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32,5 x 24,2 x 18,4 cm.

Empresas como la *litográfica M. Alemán* (concretamente hasta 2010, año en que cesó su actividad), han continuado hasta la actualidad con estampaciones de época, cuya finalidad no es otra que el comprador asocie la pervivencia de la imagen gráfica, a pesar del paso del tiempo, a la calidad del producto que contiene.



## B. DISEÑO DE ETIQUETAS

Los desarrollos experimentados en etiquetas, estampillas, etc... fomentó en Alemania una estética refinada para anunciar los productos al consumidor. En Berlín, diseñadores restringen la imagen al objeto que se estaba anunciando y con palabras junto a dicho objeto y la marca del fabricante (Hollerbaum und Schmidt<sup>5</sup>).

La 1ª Guerra Mundial empuja al diseño gráfico, informar de un modo económico y directo. En Alemania, al tiempo de la nueva tipografía "Neue Typographie", se había aprendido a enfatizar el significado de las palabras en espacios en blanco. Y por supuesto las Vanguardias, aportarían aspectos que fueron influyendo en el diseño gráfico de etiquetas.

Antes de comenzado el siglo XX, época que hemos visto en el punto anterior: "Modernista", se podría decir que las influencias principales sobre el diseño venían de la creación artística. Aquellos primeros encargos de diseño fueron realizados por artistas con su propio estilo, para posteriormente adaptarse a las nuevas técnicas de impresión. No debemos pasar por alto una idea: "la etiqueta como imagen de identidad e identificación", algo a lo que ya hemos hecho referencia anteriormente, pero que es necesario recordar para abordar de manera explícita el presente punto. Dicho de otro modo, la etiqueta identifica un producto a la vez que lo distingue de otros del mismo sector, para evitar que el posible consumidor pueda equivocarse y comprar otro producto parecido.

Al referirnos a la etiqueta, podríamos desarrollar un amplio estudio en cuanto a su composición y contenido, debido a que con el devenir de los años y los avances tecnológicos en cuanto a diseño e impresión, por lo tanto hay una serie de patrones, que rigen el diseño de etiquetas: orlas, banderas, premios ganados en exposiciones como signo de calidad, el tipo de envase, escudos heráldicos, etc. La ilustración de la etiqueta (Figura 14), siempre íntimamente asociada a los alimentos que contiene (en este caso), intenta mostrar al comprador una imagen ideal del contenido, cuya conservación requiere, en algunas ocasiones, que se trate de un recipiente especial y no transparente. En la mayoría de casos, la ilustración, realizada por artistas regionales principalmente,

---

<sup>5</sup> Firma de impresión alemana, principios del S. XX.

se aproxima con más facilidad a dicha imagen ideal, cuyo fin último no es otro que resultarle lo más atractiva posible al consumidor. En este tipo de etiquetas, destacar como, en detrimento de la fotografía, el artista hace una ilustración que resulte del todo apetecible.



Figura 14. Esteva. Etiqueta. H 1910. Esteva. Alcantarilla. Murcia. Litografía Hermenegildo Miralles. Alicante. 6,4 x 34cm.

Como bien dice Hervás Avilés (1999: 88):

*“En la región de Murcia la etiqueta ha sido uno de los principales motores de las artes gráficas por la importancia de los sectores económicos para los que se ha diseñado. Conservas, exportación de frutas, fabricación de chocolates y bebidas han sido sus principales destinatarios.”*

Este auge de la exportación de frutas y conservas fue de la mano del surgimiento de empresas destinadas al sector del diseño gráfico, tales como litográficas e imprentas (Figura 15). Coincidiendo con esta época se funda en Murcia *Gráficas Belkrom*, y de sus plantillas saldrían nuevas empresas tales como: *A.G. Novograf* o *I. G. Jiménez Godoy*.

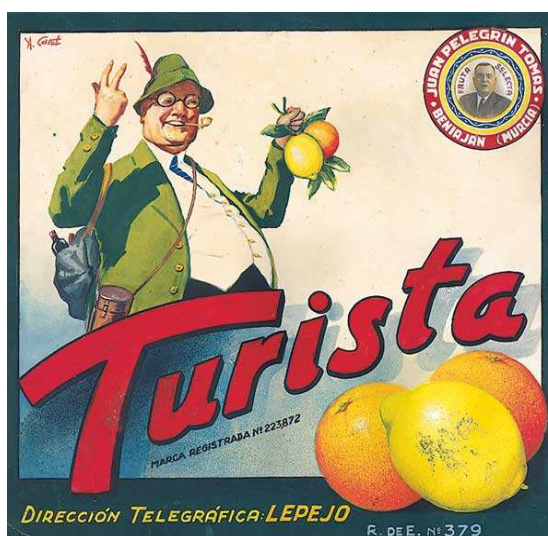


Figura 15. A. Carot. Diseño para testero. H 1935. Juan Pelegrín Tomás. Marca Turista. Beniján. Murcia. Témpera sobre cartulina. Estudios Goya. Valencia. 24,5 x 26 cm.

Autores como Antonio Laorden (Figura 16), diseñaron muchos de los testers, los cuales se realizaron en *Belkrom* y en la litografía de *Cristóbal Pagán*. Es destacable su

dominio del dibujo así como la característica de que siempre utiliza en su obra el personaje femenino como tema principal, mostrando una clara influencia del cartel de cine, destacando su forma de enfocar su producción gráfica bajo una óptica publicitaria en toda orden. (Será necesario estudiar la obra de Antonio Laorden cuando nos centremos en algunos de los artistas más destacados en el diseño gráfico de la Región de Murcia).

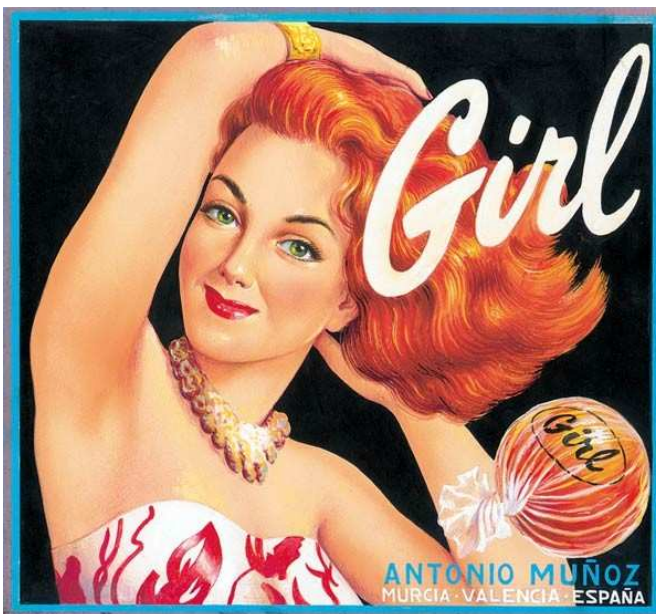


Figura 16. A. Laorden. Diseño para *Girl*.  
H 1960. Antonio Muñoz. Murcia.  
24 x 26 cm.

### C. ARTISTAS MÁS DESTACADOS Y SUS DISEÑOS

*"...la editorial Levante apostaba por la evasión, por lo intemporal, por lo artificial. Románticos rezagados y epígonos modernistas ensayan la continuación de movimientos periclitados. Gil de Vicario es uno de ellos".*  
(Jiménez, 1990: 404).

Muchos fueron los artistas, que desde finales del siglo XIX, y sobre todo, a lo largo del siglo XX, marcaron el ritmo en cuanto al desarrollo del diseño gráfico se refiere, en la publicidad de las empresas murcianas, dedicadas a la fruta y especias, especialmente el pimentón; a pesar de ello, tan sólo nos centraremos en algunos de ellos. Por lo tanto, en este punto, revisaremos algunos de los artistas más destacados en cada una de las distintas épocas en que hemos dividido el espacio de tiempo antes reseñado, es decir, de 1899 hasta principios del siglo XXI. Dicha división consta de tres

partes: *primera mitad siglo XX* (1899-1949), *segunda mitad siglo XX* (1950-1999) y, finalmente, *el nuevo siglo* (2000-2010).

### **-Primera mitad siglo XX. (1899-1949).**

Para poder hacernos una idea del contexto de la época, señalar que las primeras décadas del siglo XX habían sido bastante negativas debido a la Gran Guerra, conocida como I Guerra Mundial, y aunque España no participó en la contienda, sí se resintió, debido a que las grandes potencias de aquella época así lo habían hecho. No obstante, la no participación en la guerra supuso cierto dinamismo para la economía española debido a que al estar en conflicto dichas potencias no podían abastecerse de víveres y productos en general, factor que al igual que otros países, supo aprovechar España. En el caso de la industria conservera murciana también lo hizo, exportando pulpas de fruta en conserva y pimentón a Francia, Inglaterra e incluso Estados Unidos. En cuanto a los diseños de sus etiquetas, muchos procedían de aquellas primeras litográficas e imprentas de fuera de la región, tal y como ya hemos comentado (Barcelona, Valencia, Sevilla, etc.), y de las primeras empresas de dichos sectores en la región murciana. Como ejemplo gráfico, destacar la etiqueta de "Nicolás Gómez Tornero" (Figura 17), es decir: una etiqueta realizada en litográficas de fuera de la región, para una empresa de Murcia, con destino a la exportación. (De ahí la frase en inglés que aparece en ella: "selected fruit a speciality"). No hay que olvidar las guirnaldas que enmarcan la etiqueta, clara herencia modernista de la época. Destacar la tipografía, donde se ha utilizado tipografía con serifa, con pequeños adornos en las terminaciones de algunos caracteres, concretamente: "A" y "N".

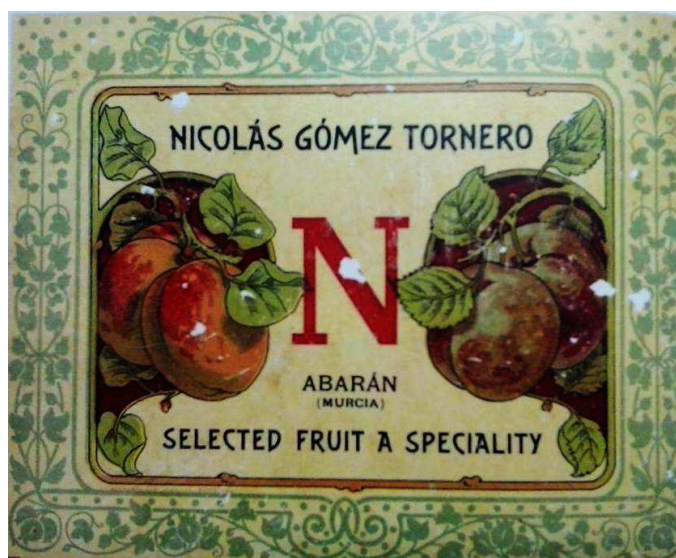


Figura 17. Nicolás Gómez Tornero. Etiqueta. H.1918. Nicolás Gómez Tornero. Abarán. Murcia. Litografía Hermenegildo Miralles. Barcelona. 12 x 15 cm.



Posteriormente, a partir de los años veinte, hubo una década luminosa y llena de optimismo, y de ese modo pasó a la historia. Quizás debido al firme deseo de olvidar los horrores de la guerra, la bonanza económica que supuso su fin y la recuperación económica en occidente. Dicha prosperidad se puede asociar, concretamente en Murcia, al aumento de las exportaciones de frutas y conservas. No debemos olvidar que la aparición de los nuevos medios de comunicación, tales como el cine y la radio, supuso el fin de la ausencia de información que venían padeciendo muchas provincias españolas, entre ellas Murcia, a partir del principio de la década de los años veinte. Se muestran nuevas formas de vestir, (monóculos, sombreros de copa, trajes y joyas, cigarrillos en largas boquillas para las mujeres...) en los medios publicitarios de la época: periódicos, revistas, carteles, etc. donde la mujer comienza a ser la auténtica protagonista. Estas tendencias son una clara influencia de otros países de la época y sus ciudades más importantes, tales como el París o Nueva York de principios de siglo.

Se trata de una época que coincide con la apertura de los almacenes "La Alegría de la Huerta" (Figura 19), pertenecientes al empresario Joaquín Cerdá, en la capital murciana. Creemos importante este hecho, ya que el catálogo (Figura 18) que se edita "La Alegría de la Huerta" en 1924, fue diseñado por Luís Gil de Vicario.



Figura 18. Catálogo de La Alegría de la Huerta. Diseñado por Gil de Vicario, 1924 (superior).

Figura 19. Anuncio publicitario de los grandes almacenes "La Alegría de la Huerta". Aparecido en el extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. Página 28 (derecha).

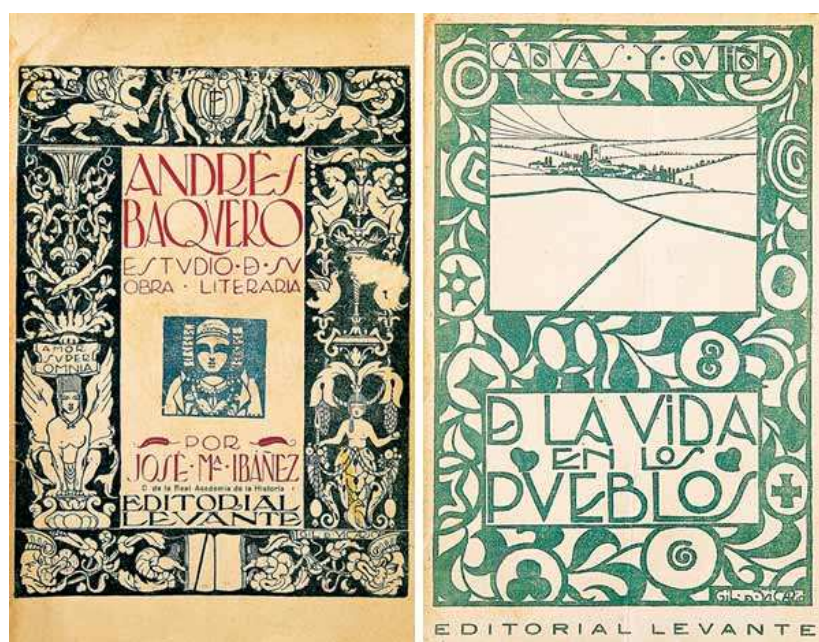
GRANDES ALMACENES  
**"La Alegría de la Huerta"**

A black and white advertisement for 'La Alegría de la Huerta' department store. It features a central illustration of a multi-story building. The text above the building reads 'GRANDES ALMACENES' and '"La Alegría de la Huerta"'. Below the building, it says 'LOS MAS IMPORTANTES DE LA REGION SIEMPRE LAS ULTIMAS NOVEDADES.' and 'Lema: VENTA MÁXIMA, UTILIDAD MÍNIMA'. At the bottom, it provides the address 'Príncipe Alfonso, 45-7 y 9. - Platería, 83-5 y 7 González Adalid, 18. - Teléfono. 399' and the word 'MURCIA' in a decorative font.

LOS MAS IMPORTANTES DE LA REGION  
SIEMPRE LAS ULTIMAS NOVEDADES.  
Lema: VENTA MÁXIMA, UTILIDAD MÍNIMA  
Príncipe Alfonso, 45-7 y 9. - Platería, 83-5 y 7 González Adalid, 18. - Teléfono. 399  
MURCIA

Apuntamiento de Murcia. (Ciudad de Murcia, Sa. Enterosidmación (Murcia) 01-01-1924. Pagina 28)

Nos centraremos en varios artistas: Luis Garay (1893-1956), Pedro Flores (1897-1967) y Gil de Vicario (1900-1959). Se trata de tres grandes artistas que nos ayudarán a ilustrar y analizar este período. Comenzaremos por Gil de Vicario, un artista muy polifacético (escritura, pintura, escultura, ilustración gráfica, etc.), aunque nos centraremos principalmente en su faceta como ilustrador gráfico. Nacido en Burgos en 1898, vino a Murcia en su juventud, con tan sólo diecisiete años. Dentro de su frenética y polifacética actividad, podemos destacar sus ilustraciones para libros (Figuras 20 y 21), para la revista “Estudios Médicos” realizando sólo las cabeceras y viñetas interiores a partir de 1924, así como en el extraordinario de “La Verdad” de Murcia, entre otros. En el caso de la revista “Estudios Médicos”, su participación se materializa con los anuncios de “Yodofucol”, donde aparece un señor con chistera y monóculo, y del “Instituto Ferrán” de Barcelona, donde representa a una mujer vestida con túnica griega, siendo esta última realizada con cierta alusión a la estética de la secesión vienesa.



Figuras 20 y 21. Ilustraciones de Gil de Vicario para las cubiertas de los libros: “Andrés Baquero”, de José María Ibáñez (1922) (izquierda) y de “La vida en los pueblos” (1921) (derecha).

En cuanto a la personalidad de Gil de Vicario, hay un artículo de Luis Garay, donde describe brevemente al artista que ha diseñado el catálogo de Cerdá, mediante una portada que se podría considerar decó y en la que se podrían destacar los destellos dorados; en pocas palabras, lo describe como “un *dandy* que disfruta de los placeres de

la vida”, según Hervás Avilés (1999: 29). Luis Garay<sup>6</sup> lo describe así en un artículo publicado en El Liberal, en 1923:

“...A veces lo encontramos en su yo natural sentado en la puerta del Casino quieto y recogido...con su sombrero de piel de topo y su corbata al batik. ¡Oh...esas corbatas de Vicario! ¡Por Diós, no quitárselas nunca...porque perdería mucho de su personalidad! Allí lo vemos abstraído en sus pensamientos interiores, indiferente hasta para con la copa de ajeno que acaba de servirle el camarero...»

Al igual que otros artistas de la época en Murcia, Gil de Vicario se dedicó también al diseño gráfico, al tiempo que ilustraba revistas (Figuras 22 y 23) y periódicos o diseñaba portadas para revistas (Figura 24) y carteles. Del mismo modo, participó en infinidad de concursos de carteles, no sólo a nivel regional, sino nacional, como fue el caso del vigésimotercer concurso convocado por la revista “Estudios Médicos”, al que se presentó junto a otros ilustradores de cierto renombre en la época como: Penagos, Ribas y Bartolozzi.



Figuras 22 y 23. Ilustraciones realizadas por Gil de Vicario en 1924, para el extraordinario del Diario “La Verdad” de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. Páginas 39 y 74 respectivamente. Extraído del libro de Ruiz Llamas, M.G. (1991).

<sup>6</sup> Luis Garay. Pintor murciano y dibujante litográfico. Nonduermas (Murcia), 17 de septiembre de 1893 – Murcia 1956.





Figura 24. Portada del extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). Diseñado por Gil de Vicario. 01-01-1924.



A pesar de que Gil de Vicario residía en Murcia, viajó con mucha frecuencia a otros puntos de España, tales como Madrid, donde exponía, y colaboró como diseñador en distintos proyectos editoriales de Atlántica ("La Novela de Hoy"), lo cual también permitió que estuviese al corriente de las tendencias del diseño gráfico a nivel nacional (Ruiz Llamas, M.G. 1991). Hemos creído conveniente comenzar por Gil de Vicario, para exponer en primer lugar un firme referente en cuanto a diseño se refiere, aunque, como ya hemos comentado, no sólo se dedicó a este campo. Realmente se decantó más por el diseño e ilustración de periódicos y revistas que al diseño gráfico de etiquetas o litografías. Por esta razón, a continuación pasaremos a centrarnos en un autor murciano, que aunque también pintor, fue un importante dibujante litográfico: Luis Garay, junto a otros artistas, que se especializaron en el dibujo litográfico, como Pedro Flores<sup>7</sup>. Ambos artistas fueron dibujantes litográficos para las primeras empresas murcianas del sector, factor al que hace clara referencia en sus memorias Pedro Flores. Concretamente muestra la época en la que comenzó su etapa de aprendizaje en el mundo de la litografía, hacia 1914, cuando comenzó a trabajar en la "Litografía Alemán", una de las primeras empresas litográficas. Dicha empresa fue denominada en primer lugar como: "La Artística", fundada por Carmelo Bueno, para posteriormente pasar a manos de José Alemán que compró la empresa y le cambió el nombre. En mencionadas memorias, Pedro Flores, comenta explícitamente:

*"No sé ni cómo fue. Dejé el taller de Anastasio y con Garay y "el Moro" (Victorio Nicolás<sup>8</sup> (1896-1963) fui como dibujante litógrafo a la fábrica de latas de conserva de don José Alemán, en el barrio de San Antolín"* (Hervás, 1999: 65).

Sería la empresa "Litografía Alemán" una de las más importantes de la época, pues coincide en el tiempo con el auge del sector de la industria conservera y más concretamente pimentonera. En un anuncio de 1928, aparecido en el almanaque de la *Editorial Levante*, aparecen claramente anunciadas las líneas de trabajo de dicha empresa: "Cromolitografía sobre hojalata, Fabricación de envases metálicos para diversas industrias. Fábrica de conservas. Carretera de Espinardo. Murcia" (Hervás, 1999: 66).

---

<sup>7</sup> Pedro Flores. Pintor murciano y dibujante litográfico. Murcia 1897 – Murcia 1967.

<sup>8</sup> Victorio Nicolás (1896-1963). Pintor murciano y dibujante litógrafo.

Luis Garay perseveró más en el dibujo de litográfico, y por tanto de él han quedado para la posteridad dibujos originales que atestiguan qué diseños realizó, mientras que Pedro Flores y Victorio Nicolás se dedicaron en mayor modo al retoque fotográfico de fotos ampliadas (Ruiz Llamas, M.G. 1991). Es importante señalar este punto, ya que los autores, al trabajar a sueldo como dibujantes para las litográficas, rara vez firmaban sus trabajos. La obra de estos tres autores fue muy importante en la empresa "Litografía Alemán", en lo que a dibujo litográfico se refiere, y en una época en la que esta empresa fue un claro referente no sólo a nivel regional, sino también al ámbito nacional, y al internacional con la exportación. Hasta tal punto llegó la importancia de la litografía murciana, que exportadores y empresas dedicadas a las especias de otros países realizaban encargos no sólo a empresas del sector regional, sino concretamente a artistas destacados. Tal es el caso de Luis Garay, el cual realizó un trabajo a la empresa "The Frank Tea & Spice Co" de Cincinnati, Ohio (EE UU), la cual tenía relaciones comerciales con Murcia y encargó dibujos para la marca "El Centauro" (Figura 26, 27 y 28) de Espinardo, de los cuales aún se conservan dibujos originales (Figura 25).

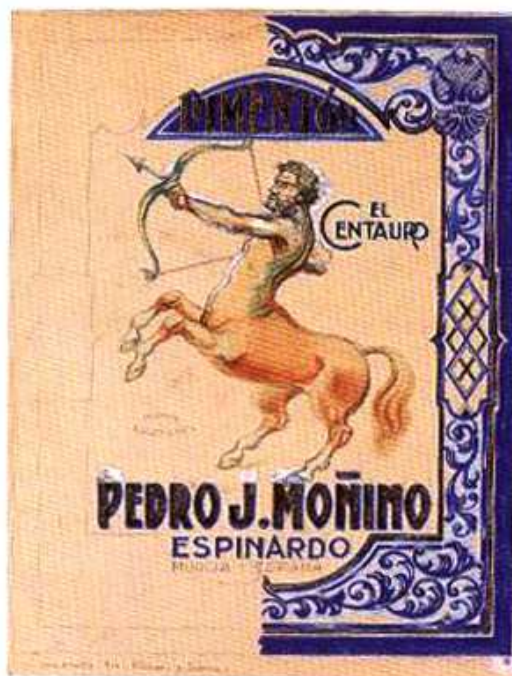


Figura 25. Ilustración para pimentón *El Centauro*.  
h. 1925. Pedro J. Moñino. Espinardo. Murcia.  
Acuarela y témpera sobre papel. 19,9 x 17,5 cm.



Figura 26, 27 y 28. Vista de la lata desde tres ángulos distintos de la marca *El Centauro*, cuyo dibujo litográfico es de Luis Garay. h. 1925. Pedro J. Moñino. Espinardo. Murcia. 19,9 x 17,5 cm.

Los últimos trabajos de Gil de Vicario en la región de Murcia están fechados en 1929, año que coincide con el crac de la bolsa de Nueva York. Este afectó muy negativamente a las economías de occidente, desembocando finalmente en la II Guerra Mundial, este revés a la economía se vio acrecentado en España debido a la Guerra Civil. De este modo, en España hay que sumar al crac del 29 la Guerra Civil. En ambos casos, los artistas lo sufrieron con especial rigor, ya que las serias dificultades económicas generaron una gran convulsión social. En el mundo del diseño gráfico se dejó notar especialmente puesto que la prensa se politizó de manera exacerbada, propiciando el auge de la caricatura satírica. Muchas de las revistas de los años veinte desaparecieron para dar paso a otras nuevas con poco margen, es decir, de carácter efímero la mayoría (*La Región: Diario de la República y/u Ofensiva*), debido a la incipiente contienda, ya que en 1936 comenzaría la Guerra Civil española. Esta interrumpió en la vida cultural del país, lo cual supuso un periodo de excepcionalidad que irremediamente afectó a todo el país, en general, en todos los ámbitos de la sociedad. En Murcia, al igual que otras partes de España, y dependiendo del bando en que se encontrasen, los artistas se encuadraron en gabinetes de propaganda.

Una vez terminada la guerra comenzó el exilio para unos y la reconstrucción para el resto. La década de los cuarenta fue una etapa difícil, tanto por lo decadente de la economía como porque la industria había quedado desmantelada, en definitiva el panorama no era nada alentador. En lo que respecta a los ilustradores y diseñadores, los encargos no eran como en décadas anteriores, sino que eran mínimos o inexistentes, reducidos en muchos casos a diseños para ayuntamientos y delegaciones del gobierno,

(programas de fiestas, carteles, etc.). A la escasez de medios y de trabajo hay que sumar un factor muy notable, como fue la censura, y bajo la cual tan sólo unos pocos podían desarrollar su obra; los artistas e ilustradores que durante la contienda habían estado del lado perdedor ahora tuvieron que exiliarse (Ruiz Llamas, M.G. 1991). A partir de mediados de los cuarenta, la industria empezó levemente a repuntar, y paralelamente aumenta el consumo de conservas durante el período de la II Guerra Mundial. Cabe destacar que aumentó la producción de conservas en envase de cristal frente al tradicional de hojalata, debido a que la mayoría de la producción de estaño estaba en países asiáticos bajo dominio japonés durante la guerra. Por este motivo aumentó la exportación de conservas a potencias en conflicto, tales como Inglaterra.

Destacar que dentro del sector conservero, el pimentonero gozó de gran importancia, no sólo a nivel regional y nacional, sino también internacional, y fe de ello da Luis Garay en su libro: "Una época de Murcia" (Garay, 1977), donde narra el trabajo de la empresa "Litográfica de J. Alemán", exponiendo una amplia visión de la primera mitad del S. XX, publicado en los años cincuenta, informa del trabajo de dicha empresa en los cuarenta años previos:

*"La litografía de J. Alemán ha surtido de envases durante los últimos cuarenta años a la exportación de pimienta molida y buena parte de los dibujos o marcas fueron hechas por Victorio Nicolás, Pedro Flores y principalmente por mí..."* (Hervás, 1999: 66).

A pesar de no tratarse del sector conservero, creemos oportuno destacar la obra del artista Antonio Tusell, que en Barcelona, diseñaba la primera etiqueta de Cola Cao, en el año 1946 (Figura 29). Es un claro ejemplo de esa leve reactivación de la economía a mediados de los años cuarenta, de la cual veníamos hablando.

Figura 29. Uno de los primeros anuncios publicitarios de Coca-Cao. (1949)





**-Segunda mitad siglo XX. (1950-1999).**

En cuanto a la segunda mitad del siglo XX, es preciso destacar en Murcia la Feria Provincial de Muestras (Figura 31), que convocó La Cámara de Comercio de Murcia con el fin de promocionar el sector industrial regional, a la vez que tendrá como resultado una clara dinamización en el plano del diseño (Figura 30), tras la escasa actividad en la posguerra. Del mismo modo los años sesenta supusieron un importante punto de inflexión en el que la modernidad, no sólo en la técnica artística sino también en las de impresión, comenzó a ser un hecho en la región. Hemos querido comenzar mencionando la Feria Provincial de Muestras, pues creemos que fue un importante hito para comenzar este segundo punto.

Se trata, los años cincuenta, de una década de fuerte reactivación económica debido entre otros factores, tales como el fin de la guerra, fundamentalmente a la disposición nuevamente tras la contienda, de más hojalata.



Figura 30. *Le Canard*. Dibujo original para etiqueta (gouache). H. 1950. Raimundo García Valera. Beniján. Murcia. Gráficas Belkrom. Murcia. 13,8 x 24,1 cm.



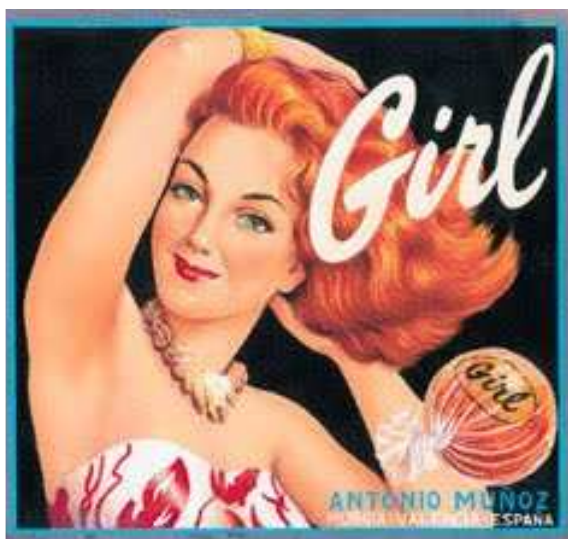
Figura 31. Lanza. Anuncio. 1956. Licor 43. Cartagena. Catálogo de la FICA. 11 x 11,7 cm.

Fruto de esa nueva actividad económica surgieron nuevas empresas en la región, entre ellas cabe destacar el nacimiento de *Gráficas Belkrom*, que se dedicó al diseño y fabricación de etiquetas destinadas a la exportación. Entre algunos de los artistas que ilustraron las etiquetas de conserva de esta empresa, destacaremos al ilustrador murciano Antonio Laorden. Dicho artista creó infinidad de diseños para las empresas regionales dedicadas a la exportación de frutas y hortalizas, entre 1955 y 1970 (Figura 32). Sus imágenes eran potentes y claramente influenciadas por el mundo del cine de la

época (Figura 33), tratándose en la mayoría de ocasiones el personaje femenino como tema principal de la composición (Figura 34). En sus diseños se puede apreciar su claro dominio del dibujo y la composición, ya que observando y analizándolos se podrían confundir fácilmente con los carteles de cine de la época.



Figura 32. A. Laorden. Diseño para Samas. h. 1955. Témpera sobre cartulina. 25,5 x 28,6 cm.



Figuras 33 y 34. A. Laorden muestra en ambas etiquetas un personaje femenino, claramente influenciado por el cine de la época, en este caso actrices de la gran pantalla. Diseño para Girl. H. 1960. Antonio Muñoz. Murcia. 24 x 26 cm (izquierda). Diseño para Girl. h 1960. Témpera sobre cartulina. 24 x 27,5 cm (derecha).

Si en la primera mitad del siglo XX, los artistas gráficos dejaban su impronta, es decir, su firma en sus diseños, ahora las nuevas empresas contratan diseñadores en sus plantillas, donde por ende, sus trabajos quedan en el anonimato. Los diseños, así, son

adquiridos con todos sus derechos por la empresa y es ésta la que los hace circular por imprentas de la región, propiciando de este modo una clara uniformidad en cuanto al diseño de etiquetas. En esta época, los exportadores demandaban propuestas creativas a los pintores e ilustradores para las dos tipologías gráficas que generó la exportación de fruta fresca: el papel de seda para agrios (cítricos) y el testero para las cajas de fruta (Figura 35). (Etiquetas grandes que identificaban a la empresa en la caja de madera en que se transportaban las frutas y/u hortalizas).



Figura 35. A. Laorden. Diseño para Clara. H 1955. Témpera sobre cartulina.  
24 x 26,8 cm. Diseño para testero.

A principios de los años setenta se produce un antes y un después, ya que anterior a 1975 el arte estaba bajo la “autorización” de la censura. Quien definió muy bien dicha situación fue el historiador Valeriano Bozal (citado en Fernández, 2014: 66):

“...quizá sea el diseño gráfico el que de un modo más decisivo ha contribuido a cambiar la imagen de nuestro medio, haciendo de él, como algunos dicen, un medio más europeo”

Así que, ya de lleno en la modernización general del país a finales de los setenta y principios de los ochenta, fue el diseño gráfico el que se transformó en la imagen de una renovación en distintos ámbitos sociales: periódicos, editoriales, empresas, entidades financieras, partidos políticos, asociaciones culturales y deportivas y, sobre todo, las renovadas administraciones y servicios públicos (ayuntamientos democráticos en su mayoría). Estas centraron en el diseño la renovación de su imagen pública, emulando a los países democráticos de nuestro entorno. Debido a estos factores tan relevantes en el diseño gráfico, cabe destacar la afirmación de Enric Satué (citado en Fernández, 2014: 68):

*“el diseño ha sido un hijo predilecto de la democracia, y el gobierno de la nación ha dado pruebas evidentes de su preferencia”*

Diseñadores como Cruz Novillo rediseñaron el logotipo del PSOE, así como la identidad del Cuerpo Nacional de la Policía; otros como Alberto Corazón trabajó para las grandes empresas públicas tales como: RENFE, MOPU, Telefónica, etc. Frente a los profesionales, que en la primera mitad del siglo XX eran autodidactas, los nacidos en la postguerra gracias a su acceso a la universidad y otros estudios profesionales conforman una nueva generación, ahora ya son: técnicos de comunicación y expertos en tratamiento de la imagen (tradicción tipográfica, fotografía, collage, y otras aportaciones del arte contemporáneo: pop, minimal, etc.)

En cuanto a la región de Murcia, se podría decir que fue la época dorada del diseño gráfico, en la que surgen premios de fotografía, concursos de diseño, y concretamente en Murcia nace *Contraparada*, la *Editora Regional* y se potencian los espectáculos como teatro y la música, para los cuales se necesitaron nuevos diseños e ideas para sus carteles. Multitud de pintores y arquitectos apostaron por dedicarse al diseño gráfico, y las imprentas que en su mayoría habían quedado desfasadas, se reinventan, con nuevas maquinarias y con nuevas ideas traídas por los diseñadores, en ocasiones de los propios diseñadores murcianos que traían la impronta de otras ciudades, tales como Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla. Dentro de este contexto, artistas y diseñadores se asocian con el fin de dedicarse profesionalmente al diseño formando colectivos de autores (*El Dibujador*, *Ekipo*, etc).



Entrados los años ochenta, cabe destacar diseños (Figuras 36 y 37) como: El libro-escultura para la I Bienal de 1986, así como las ediciones 7ª y 9ª de *Contraparada*, dedicadas a Bonafé y Canogar. También a finales de los ochenta se diseña el logotipo de la Región de Murcia. Será finalmente en los noventa, cuando gracias a la Exposición Universal de 1992 en Sevilla, el fenómeno del diseño gráfico en España creció notablemente, paralelamente a la Región de Murcia. También fueron tiempos en los que aparte de pintores y arquitectos, también los informáticos formados en las escuelas de arte, se unen al mundo del diseño gráfico. Este amplio abanico de especialistas, repercutió en una reconversión del proceso de producción gráfica en los noventa: Martínez Mengual, Manuel La Rosa o Pedro Manzano entre otros, muchos de los cuales aún siguen en activo a día de hoy.



Figuras 36 y 37. Cartel para la exposición Obra Gráfica Americana, diseñado por Juan Antonio Molina, 1981 (izquierda). Caja de cartón diseñada por Eduardo Saro, 1988 (derecha)

Es importante, para acabar este apartado, destacar a un autor a nivel nacional, puesto que consideramos que, sin restar importancia al resto de diseñadores de su época, aún en su obra, no sólo la tendencia cambiante de finales del siglo XX, sino también el cambio que supuso en España el inicio de la democracia, y más concretamente la transición, el cual no es otro que Cruz Novillo<sup>9</sup> (Cuenca, 1936). Dicha importancia se debe, como decíamos, a los cambios que hizo en la vida pública y estatal española, en lo

<sup>9</sup> PEPE CRUZ NOVILLO: es uno de los nombres más relevantes en el grafismo español, fundamental en el campo de los pioneros del diseño moderno desde la creación de marcas (Repsol, Renfe, El Mundo, PSOE, Correos...) a carteles para películas, con su síntesis del "diseñar es crear" y con los más prestigiosos premios al diseño y a la pintura concedidos en España (LAUS en 1978, Premio Nacional de Diseño en 1997, Premios AEPD 1993, 1995, 1996 y 2001, Medalla del FAD en 2006 o Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes en 2012).

que al diseño gráfico se refiere; renovó imágenes gráficas estatales, tales como *Correos y Telégrafos* (Figura 38), mediante el sencillo pictograma de una corneta de corte civil, el diseñador se atrevió a diseñar un símbolo más común y del pueblo, acorde con los tiempos de la transición, al tiempo que cambiaba el diseño de billetes de curso legal. Por tanto, no sólo es un referente a nivel gráfico por sí solo, sino también porque marcó un hito en el diseño gráfico de la transición (Figura 39).



Figura 38. Rediseño logotipo Correos y Telégrafos. Cruz Novillo. (1975).

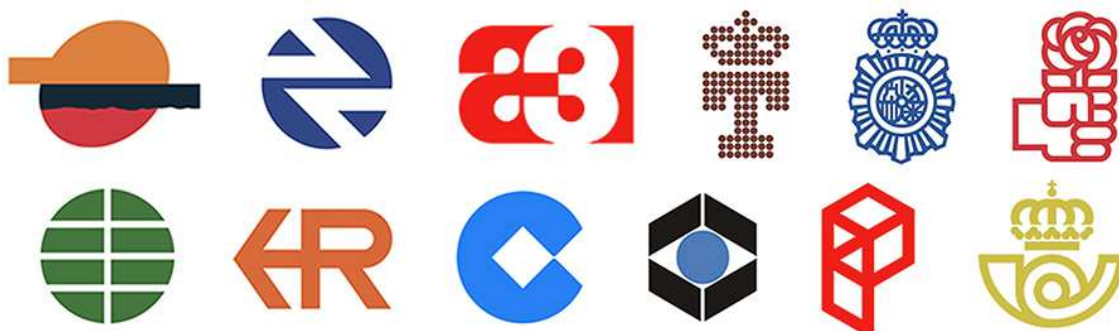


Figura 39. Diseños de Cruz Novillo: Repsol, Renfe, Antena 3, Tesoro Público, Cuerpo Nacional de Policía, PSOE, El Mundo, Cope, Correos, etc.

En Cruz Novillo tenemos un diseñador que, a modo de puente, podemos unir en la continuidad de su prolífica creación, el presente apartado con el siguiente, puesto que es notable también su trabajo en la actualidad, donde trabaja junto a su hijo bajo el nombre: Cruz más Cruz.

*"La sustancia básica que manejamos en el diseño es siempre la misma"*  
(Gea, 2014).

#### **-El nuevo siglo. (2000-2010).**

Con el cambio de siglo, se inicia una importante *vuelta de página*, manteniendo lo experimentado a finales del Siglo XX, pero sin mostrarse reacios a los nuevos

cambios, tanto ante un mercado cada vez más globalizado como a nuevas técnicas de diseño e impresión, siempre enmarcándonos en el campo del diseño gráfico, y más concretamente enfocado al diseño de etiquetas de productos alimenticios. Tal y como hemos venido haciendo hasta ahora, creemos importante comenzar realizando un barrido a nivel general, es decir internacional, para paulatinamente ir estrechando el foco de atención en el diseño gráfico a nivel nacional, y por último a nivel regional y local.

A nivel general es importante señalar que no hay que temer a las nuevas tecnologías, puesto que, si especialmente por algo se caracteriza el siglo XXI es por el rápido avance de las mismas. Por ello, deberíamos hablar de *artes info-gráficas*, al hacer referencia al tema del diseño gráfico, puesto que la comunicación digital es prácticamente la dueña de las artes gráficas en la actualidad, espoleada no sólo por la globalización de los mercados, sino a través de Internet. Al referirnos a *info-gráficas*, lo hacemos por un lado a la informática (info) y a las imágenes en 2D y/o 3D (gráficas). Mediante este juego de palabras iniciamos un siglo marcado por el avance de las tic's. No prima tanto el aspecto tecnológico, sino que en este sentido, la balanza se declina claramente hacia el lado opuesto, el de la creatividad, lo cual supone una clara continuidad.

¿Por qué continuidad?

Porque si a comienzos del pasado siglo se abandonaron algunas técnicas meramente artísticas y/o artesanales por otras más novedosas en su tiempo, tales como la fotografía, --sobre la cual se llegaba a pintar y con ello retocar--, para obtener carteles y/o etiquetas, tanto en aquellos años como ahora con técnicas, claramente más avanzadas, un factor sigue siendo el que prima sobre el resto, y no es otro que el de la creatividad. Por tanto, pese al paso del tiempo, de las nuevas técnicas de creación e impresión, los artistas de entonces y los diseñadores gráficos de hoy, necesitan de su creatividad, de su originalidad. No basta con conocer una técnica o un material si por el contrario carecen de creatividad artística. Por ello, muchos artistas gráficos y diseñadores del pasado siglo continúan creando actualmente, pues se han adaptado a las nuevas técnicas y conservan lo más importante, que es su creatividad. Pese a todo, nunca hay que desdeñar la actividad fundamental del diseñador gráfico: la comunicación. La tipografía en este aspecto tiene gran importancia al igual que la imagen. Y, antes de continuar, no debemos de olvidar nuestro tema: el diseño de

etiquetas para productos alimenticios. Pese a todo, no creemos oportuno detenernos en el estudio de las técnicas de impresión en este punto.

Como diseñador internacional hemos creído oportuno citar a Mario Eskenazi<sup>10</sup> (1945), puesto que pese a tratarse de un artista argentino, también estamos ante un artista que trabaja en España, ya que se afincó en Barcelona, tras venir a Europa en 1971. Sus trabajos abarcan variados y diferentes ámbitos, no sólo el diseño de etiquetas, sino otros muchos como señalización, identidad corporativa y el editorial. Concretamente, también ha trabajado el sector alimentario, lo cual es muy interesante para nosotros en este apartado. Dicho trabajo se centra en crear la colección de etiquetas para la marca de vinos: “Martín Faixó” de Cadaqués (Figura 40), donde podemos apreciar su conocimiento de las nuevas técnicas de diseño e impresión. Se trata de etiquetas en las que el diseño del logotipo, --caligráfico en este caso—(Figura 41), resalta en la etiqueta, no solamente por destacar sobre un fondo negro sino por estar en relieve, tal y como se puede apreciar en la imagen en primer plano a continuación. En todas y cada una de dichas etiquetas, diferentes entre sí en función del tipo de vino, marcado también por la diferencia en el tipo de envase, --en este caso botella--, conserva un importante nexo de unión, un vínculo, que no es otro que la etiqueta en relieve mostrando la imagen corporativa: “MF”.



Figuras 40 y 41. Composición de botellas con la etiqueta (derecha) y primer plano de etiqueta (izquierda). Martín Faixó. Identidad 2007. Mario Eskenazi. Fotos: Mauricio Salinas, Elena Claverol

<sup>10</sup> Mario Eskenazi, (Buenos Aires, 1945) estudió arquitectura en la Universidad de Córdoba, Argentina. Tras acabar la carrera abandona el país y la disciplina y se instala en Barcelona, donde desarrolla una intensa actividad en el mundo del diseño gráfico.

Llegados a este punto, sí es necesario señalar que podemos hablar de dos tipos de etiqueta con relieve: Relieve UV/ Braille o Relieve en seco. La primera de ellas es el resultado de una novedosa técnica donde tintas UV se combinan para conseguir un excelente acabado que puede ser utilizado para obtener una etiqueta legible por personas con discapacidad visual. La segunda, el Relieve en seco, se trata de una técnica donde mediante un proceso físico en el que a través de un doble cliché (positivo/negativo), se obtiene un logotipo o marca en relieve. Mediante esta técnica se aporta un aspecto más elegante a la etiqueta, y por extensión al producto en concreto (vinos, aceites,...).

A nivel regional, nos centraremos en uno de aquellos nuevos diseñadores que en la década de los noventa del pasado siglo, empezaron a salir de las escuelas de arte y/o informática, mediante los cuales comenzó, una nueva reconversión, en cuanto a procesos de producción se refiere. Ya no se trataba de pintores o arquitectos, sino que eran personas formadas para el diseño específicamente en la mayoría de casos. Tomaremos la figura de José María Nuño de La Rosa, el cual junto a otros diseñadores como: Pedro Manzano, Paloma Zamora y Antonio Martínez Mengual, entre otros, conforman a esos nuevos profesionales de los noventa que hemos mencionado antes.

José María Nuño de La Rosa<sup>11</sup>, se formó en la Escola Massana de Barcelona, y desarrolla su actividad profesional principalmente en la Región de Murcia desde 1990, donde fundó su propio estudio, aunque también en otras como Comunidad Valenciana o Comunidad de Madrid. No solamente centra su trabajo en el diseño de etiquetas, sino en otros campos tales como el rediseño de identidad corporativa, señalización y/o packaging. Ha trabajado y trabaja para muchas empresas del sector alimentario de la Región de Murcia, tales como: Juver, Hero España, Hida o El Pozo, entre otras. Ya que nos centraremos en el tema del sector alimentario, por ello hemos mencionado empresas de dicho sector; todo ello sin hacer referencia a otras empresas de distintos sectores como podrían ser: Cajamurcia, Instituto de Fomento de la Región de Murcia, Ministerio de Cultura y Educación, o Museo Salzillo, entre muchas otras.

---

<sup>11</sup> José María Nuño de la Rosa es uno de los principales diseñadores gráficos de la Región, con más de 20 años de carrera a sus espaldas. Suyos son los logotipos de Juver, Latbus, la Biblioteca Regional o la propia Comunidad Autónoma, así que nadie mejor que él para presidir la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (DIP).

En la empresa "Hida Alimentación, S.A.", por ejemplo, rediseñó su imagen de identidad corporativa, y por extensión, también sus etiquetas. Se trata de una empresa murciana, concretamente de Mula, fundada por Mateo Hidalgo bajo la marca: HIDA, en 1954 (Figuras 42 y 43). Por tanto, es una empresa de marcado carácter familiar, dedicada a la producción de sofritos caseros a nivel industrial, cremas de verduras, y en general a dar a conocer las mejores y más naturales verduras y hortalizas de la huerta. Una vez presentada la empresa, lo cual era necesario para conocer las pretensiones de la nueva imagen corporativa, pasaremos a estudiar ambos logotipos.



Figuras 42 y 43. Logotipo antiguo (izquierda) y logotipo nuevo (derecha) de la empresa "Hida Alimentación, S.A.". El nuevo logotipo realizado por Nuño de La Rosa.

En ambos diseños encontramos la preponderancia del color rojo, pero en el nuevo logotipo se ha optado por cambiar, tanto la tipografía como su color, pues pasa del amarillo al blanco. Se ha abandonado la denominación inglesa: "Brand"<sup>12</sup>, para directamente mostrar únicamente el nombre de la empresa, y para mostrar al consumidor que se trata de productos frescos, nada mejor que convertir el antiguo círculo de color rojo en una forma que recuerda a una verdura u hortaliza, que entremezcla con una hoja verde. No sólo intenta mostrar que la empresa se dedica a la transformación alimentaria de verdura y hortalizas con el dibujo de una figura que recuerda una verdura, sino que también lo hace con la combinación de color: rojo y verde. Dicho diseño se utiliza, no sólo en las latas, como imagen litográfica (Figura 44), sino también como imagen corporativa en los vehículos y camiones de la empresa (Figura 45).

<sup>12</sup> Denominación inglesa para "marca".





Figuras 44 y 45. Etiqueta litografiada en lata de metal, de tomate frito (izquierda) y ejemplos de imagen corporativa en automóviles (derecha), de la empresa “Hida Alimentación, S.A.”.

Por último, es preciso señalar, otro ejemplo de diseño de etiqueta de un producto alimentario llevada a cabo en el *Estudio Nuño de La Rosa*, como otro ejemplo de diseño gráfico de etiqueta, realizada por del mismo diseñador. En este caso, pasaremos a estudiar el rediseño de la imagen de identidad de: “Productos Jamaica, S.L.”, de Algezares (Murcia). Se trata de una empresa que comenzó siendo una empresa de carácter familiar en 1967. Flor de Jamaica es un tostadero de café en España, que tras su selección de materias primas en diversas partes del mundo, lo tuesta y muele en España, lo cual le ha permitido convertirse en todo un referente en el sector del café en el país. Por este motivo, por su selección del mejor grano, precisamente es un “grano de café” de donde parte para hacer su rediseño (Figuras 46, 47 y 48).



Figuras 46, 47 y 48. A partir de un simple grano de café (izquierda), Nuño de La Rosa diseñó el logotipo de *Flor de Jamaica*, en dos variaciones (centro y derecha).

Por tanto, el diseño es simple, pues parte de ese “grano de café”, pero el proceso para escoger finalmente un diseño determinado es laborioso, pues conlleva la realización de diferentes composiciones (Figura 49), hasta encontrar una que convenza al diseñador, en primer lugar, y al cliente después. En cuanto a tipografía, utiliza una “Sans Serif”, es decir, una tipografía que carece de adornos en sus caracteres. Concretamente el diseñador optó por una tipografía: “Geométrica o de palo seco”, la cual se caracteriza, por basarse en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Tan sólo distingue, dentro de la misma tipografía, la denominación “Flor de” del nombre: “Jamaica”, a base de remarcar esta última con negrita (Figura 50).

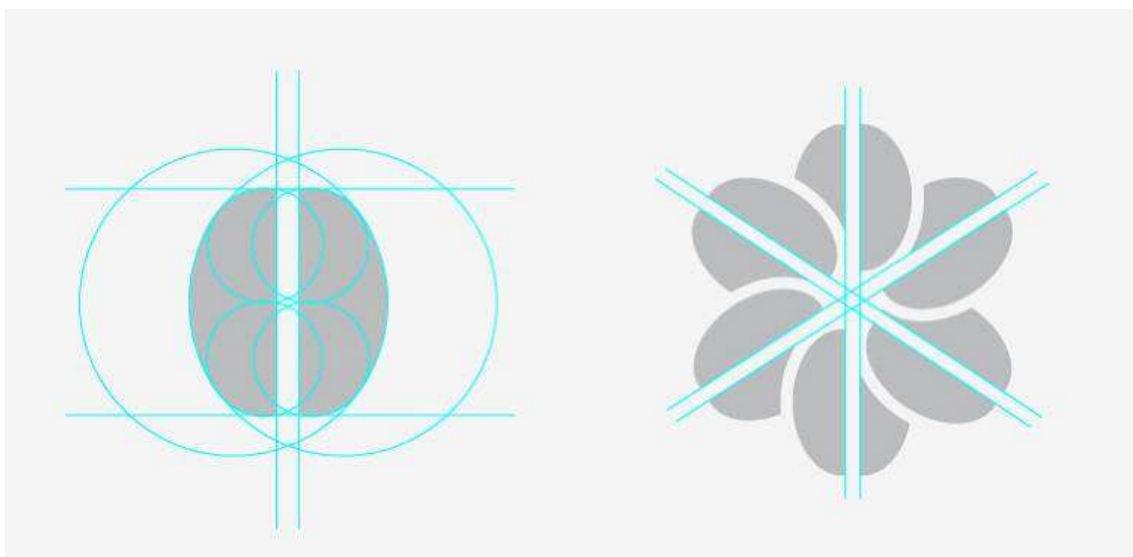


Figura 49. Estudio del proceso para obtener el logotipo de *Flor de Jamaica*, a partir de un grano de café.



Figura 50. Diseño final para etiqueta.



El diseñador, también realizó un estudio de imagen corporativa, para adaptar el nuevo logotipo (Figuras 51 y 52), no sólo a material fungible: tazas, platos, sobres de azúcar y sacarina, etc., sino también a mesas y, cómo no, al propio local comercial (Figura 53), donde se vende el producto.



Figuras 51 y 52. Imagen corporativa, en mesas (izquierda) y en plato y taza (derecha).



Figura 53. Ejemplo de imagen corporativa en local.

## 2.2. DISEÑO GRÁFICO DE LA ETIQUETA

*“Un diseñador sabe que ha alcanzado la perfección no cuando no queda nada por añadir, sino cuando no queda nada que suprimir”.*

A. De Saint-Exupéry (Citado en Poulin, 2012: 169).

Creemos oportuno, antes de comenzar a hablar sobre diseño gráfico, señalar que al igual que el concepto de diseño en general, son disciplinas relativamente nuevas, ya que su importancia comenzó a ser reconocida como tal en torno a los años treinta del pasado siglo XX. Esto se debe a que no sería hasta el año 1922 cuando William Addison Dwiggins (1880-1956) acuñó la expresión: “diseño gráfico”.

A pesar de que a lo largo de la historia, tenemos claros ejemplos que bien podrían considerarse de diseño gráfico, no fue hasta la revolución industrial y, sobre todo, gracias a los diferentes movimientos artísticos y vanguardias de finales del siglo XIX y principios del XX, los que darían paso al reconocimiento del diseño, finalmente, como disciplina. La cual sería medio indiscutible para salir de la crisis del 29<sup>13</sup> como medio para relanzar el consumo, pasando a englobarse el diseño gráfico como firme referente en las estrategias de desarrollo e identidad de las empresas.

De este modo, estamos ante la única disciplina que consigue aunar en sí dos universos contrapuestos: el del productor y el del consumidor. Es la disciplina que presenta al consumidor el producto de una empresa en cuestión, con la firme premisa de comunicarle que obviamente está ante el producto que necesita.

---

<sup>13</sup> Crack de la bolsa de 1929. El jueves 24 de octubre del año 1929 se produjo en la Bolsa de Nueva York el conocido como “Jueves negro” (“Black Thursday”) suponiendo la ruina de miles de inversores y el cierre de 600 bancos. De éste modo se inauguró un período de contracción económica mundial, que se extendió a toda la década de los 30, repercutiendo en economía y política. No sólo en suelo americano sino a nivel mundial debido a la dependencia que tenía la economía europea de Estados Unidos.

## 2.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

*... "el diseño de letras incluye los precedentes de las escrituras lapidarias griega y latina, la búsqueda de una representación caligráfica europea unitaria y medieval (y su evolución estilística), así como el desarrollo de la letra tipográfica desde la invención de la imprenta hasta las nuevas posibilidades que acredita actualmente la informática".*

E. Satué (1997: 13).

Desde la antigüedad, desde que el ser humano posee uso de razón, anterior a toda civilización, una idea ha estado presente, la de etiquetar todo lo que lo ha rodeado. Nos referimos al sentido de etiqueta ampliamente, es decir, no sólo físicamente o al diseño en su realización, sino al aspecto genérico, el hecho de nombrar y diferenciar, encasillar y enumerar, todo cuanto le rodea, su entorno. De hecho, cuando se nombró a cada objeto con el apelativo que hoy se conoce, en cierta manera, se etiquetó con un nombre característico que lo diferenciase del resto. No obstante, el diseño ha estado íntimamente ligado a la etiqueta, pues según el producto, su procedencia, su destino, se dotó de un tipo de anagrama, signo distintivo, color característico.

*A priori*, puede resultar ambiguo este prólogo, pero posteriormente se podrá comprobar que es muy necesario para comprender la evolución histórica de la etiqueta, sobre todo en el siglo XX. Así pues, creemos oportuno discernir y desarrollar los planteamientos y la evolución que llevó a la sociedad de dicha época a adoptar ciertos signos distintivos, colores y formas de envoltorio y embalaje (packaging) que dieron como fruto toda una industria y mundo artístico enfocado por completo al diseño. --La alusión a fechas y nombres, es meramente informativa, pues no es el tema central de nuestra investigación, no obstante es interesante conocer estos datos--

Así pues, el desarrollo de la etiqueta hay que entenderlo, también, íntimamente relacionado con el de un envase para albergar un determinado producto. No podemos caer en el error de pensar única y exclusivamente en la creación y evolución, de un envase o una etiqueta, por separado, pues aunque en un principio, como veremos a continuación, no surgieron a la vez, sí observaremos cómo, con el paso del tiempo, han acabado relacionados.

## A. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

No podríamos entender el desarrollo de la etiqueta sin relacionarlo con el comercio y la grafía. Del mismo modo, debemos citar las primeras civilizaciones del arco mediterráneo brevemente antes de ceñirnos al S. XX, pues creemos oportuno realizar este recorrido histórico para poder comprender mejor lo que sería el germen del Diseño gráfico. Por tanto, debemos pensar en los fenicios como el ejemplo más práctico en este caso, ya que fueron los primeros grandes comerciantes de la historia en Occidente, así como de los primeros pueblos en tener alfabeto, del cual derivaron algunos otros tales como el latino. De este modo, los envases eran marcados a mano para diferenciar el producto que se almacenaba y transportaba, como las ánforas de aceite que se enviaban de Hispania a Roma, las cuales iban selladas con el nombre de la almazara donde habían sido elaboradas, al igual que con las de vino o salmuera. Estamos ante un claro ejemplo del principio de un envase etiquetado destinado al comercio.

La inscripción inferior está grabada en una vasija de vino; indica el nombre del propietario del recipiente y el responsable de la fabricación de la vasija (Figura 54): *eco urna tita vendias mamar (cos m) ed vhe (ced)*, es decir, 'Yo soy la urna de Tita Vendia. Mamar (cos me mandó hacer).'

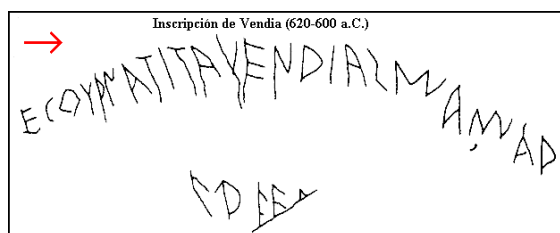


Figura 54. Inscripción de Vendia (620-600 a. C.)

También hemos de tener en cuenta, que el entorno, la situación política y económica influyen de manera muy importante en el comercio, hablamos de una época en la que existía un comercio en el Mediterráneo bajo el vasto Imperio Romano. Posteriormente, con su disgregación, el entorno cambia, y en la Edad Media, la situación es bien diferente. Debido al estrecho círculo comercial de la época, pues los productos eran consumidos en la misma región donde eran producidos, los envases carecían de etiqueta

que los diferenciase. Por lo tanto, al no ser una sociedad de consumo y de libre competencia como la actual, el objetivo del envase no era otro que el de cumplir con su función contenedora. Respecto a las manifestaciones publicitarias en general, tal y como dice Equizabal (1998: 47-48): *"es imposible escapar al carácter anecdótico de la actividad anunciadora, tanto de la Antigüedad como durante la Edad Media"*

Fue en el S. XVI cuando las primeras etiquetas impresas aparecen en Europa. Su origen está estrechamente relacionado con los fabricantes papeleros, quienes envolvían el papel en unas fajas que ellos mismos marcaban a mano para así distinguir su producto de la competencia. En concreto, fue el alemán *Andreas Bernhardt* (Citado en Robles, 1996) el que, en 1550, realizó las primeras etiquetas impresas en las fajas que envolvían sus papeles. (De hecho, se trata del envoltorio impreso más antiguo conocido).

Posteriormente, no fue hasta el S. XVIII, cuando podemos hablar de avances considerables en cuanto a evolución de la etiqueta, pues gracias a los grandes mercados mundiales y sobre todo a la Revolución Industrial, los envases por el hecho de ser transportados a grandes distancias, debían de ser más resistentes a la vez que habían de llevar etiquetas que los distinguiesen en los distintos países a donde iban destinados. Los nuevos medios de locomoción, como el ferrocarril o el barco de vapor, impulsan este factor, junto con el desarrollo de las fábricas. Será en estos momentos, cuando el diseño del envase cobra especial importancia, en un mercado marcado por la competencia y la globalización, para distinguir y vender productos. No obstante, considerables inventos marcan hitos significativos en la historia del diseño y la etiqueta, tales como la máquina de hacer papel, de Nicolás Louis Robert (Francia, 1798) (Citado en André, 1996). También, la litografía en Bavaria, de la mano de Alois Senefelder (1796) (Citado en History Archives of University of Prague, 1818), que contribuyó a la realización de una impresión mucho más económica y accesible.

De este modo, hacia el año 1830, las etiquetas se utilizaban en todo tipo de envases. Pero será en el año 1840, cuando con el invento de la impresión a color, se produjo un gran salto en la evolución del diseño gráfico. La etiqueta, dejó de ser meramente informativa, para llamar también la atención del consumidor, y se convirtió en medio de defensa ante el fraude y la falsificación. Parece ser que frente al posible fraude en la comercialización de cigarrillos, los fabricantes de tabaco cubanos

introdujeron las vitolas alrededor de 1870, medio por el que se intentó frenar la falsificación:

“...idearon unas etiquetas de papel que enrollaban en sus cigarros para que quedaran perfectamente identificables...” (Cervera, 2003: 102).

## B. PRIMEROS DISEÑADORES GRÁFICOS

La figura del diseñador gráfico, tal y como la conocemos hoy no aparece hasta el siglo XIX a la par de la revolución industrial, tal y como veníamos haciendo referencia. Es pues, cuando se produce un desarrollo profundo de la industria en cuanto a técnicas de impresión y fabricación de papel, cuando se realizará un notable avance debido a que dichas técnicas nuevas permitieron una mayor decoración en cuanto a ilustraciones y tipografías en las etiquetas. Se aúnan la figura del artista gráfico y la del pintor, creándose magníficos resultados, tales como Toulouse-Lautrec y William Morris, como ya hemos comentado en el apartado 2.2.1.

“El predecesor del grafista fue un especialista del oficio que solía llamarse artista comercial, calificativo con ciertas connotaciones peyorativas”

(Dondis, 2011: 187).

La figura del diseñador gráfico fue muy denostada por pintores y críticos de arte, se le denominó en primer lugar: “artista comercial”, y fue gracias a figuras como la de William Morris y más tarde de la Bauhaus, cuando obtuvieron una imagen menos desprestigiada, donde se mostró mayor interés y apostó por las nuevas técnicas de impresión y de las posibilidades que éstas tenían.

No obstante, como hemos podido corroborar, el diseño español no ha tenido mucho peso en la especialidad del diseño gráfico, ya que dicho peso específico correspondió a países de nuestro entorno, tales como: Francia e Inglaterra principalmente. Esto se debió a las revoluciones acaecidas en ambos países, a finales del siglo XVIII: política en el primero y económica en el segundo, las cuales modificaron no sólo el orden social y económico, sino que también desarrollaron una nueva clase dominante que se establecería con tal fuerza que terminaría estableciendo el sistema capitalista. Así pues, este sería el germen de “lo que ha venido a denominarse Burguesía Industrial”, según



Olivier (2000, Vol2: 17). Debido a esta coyuntura tan especial, se creará un desarrollo económico, industrial y comercial notable respecto a nuestro país.

Posteriormente, no será hasta principios del siglo XX cuando en España se active una vida económica y comercial similar, gracias al florecimiento de la industria y al desarrollo de los medios de comunicación de masas, es decir, prensa y publicidad. De este modo, los nuevos modelos de mercado hacen necesaria ahora la aparición de información sobre el producto en cuestión y persuadir al consumidor para su adquisición. Por tanto se dará entrada a la figura de un nuevo profesional, el diseñador, desplazando, de este modo, al artista tradicional, que pasará a un segundo plano. También hay que tener en cuenta, que el diseño de etiquetas en la mayoría de empresas venía siendo realizado por dibujantes o artesanos gráficos de las propias imprentas de provincias, ya que si deseaba un empresario el diseño de un profesional tenía que desplazarse a Madrid o Barcelona, lo cual en muchas ocasiones era impensable.

*"cualquier industrial o comerciante que deseara un programa publicitario para difundir sus productos, (...) tenía que acudir a diseñadores profesionales de Madrid o Barcelona que eran los únicos centros de toda la península donde se instalaban este tipo de agencias"* (Sobrino, 1993: 137).

Finalmente, la evolución de la etiqueta ha llegado en nuestros días a ser imprescindible para la venta, dado que ante la gran variedad de productos en un mercado globalizado, prima el grado de identificación que tenga el consumidor con la misma.

Y he aquí lo que sería el principio del diseño gráfico, es decir, desde aquellas primeras pinturas murales a la imagen gráfica de un producto actual y su etiquetaje, podemos destacar las tres funciones básicas de los signos gráficos: *identificación, información y presentación*.

*"El primer papel del diseño gráfico es el de la identificación, es decir, lo que es algo, o de donde procede (rótulos de hostelería, estandartes y escudos, marcas de albañilería, símbolos de editores e impresores, logos de empresas, etiquetas en envoltorios). Su segunda función, conocida en la profesión como diseño de información, es informar e instruir, e indica la relación de una cosa con otra en dirección, posición y escala (mapas, diagramas, rótulos indicativos).*

*Totalmente distinto de estos es el tercer uso, presentación y promoción (carteles, anuncios) que pretenden captar la atención e imponer su mensaje" (Hollis, 1992: 9-10).*

Estamos absolutamente de acuerdo con que estas ideas que expone Hollis (1992) no las hace pensando en una época determinada, es decir, se podrían aplicar a etiquetas independientemente del producto, así como del momento histórico. De este modo, como respuesta directa desarrollaremos un ejemplo, concretamente con una aplicación de estas tres funciones a un producto de los años 40, que no es otro que la etiqueta impresa en la caja de Norit (1944). Se trata de la etiqueta de un detergente, que es uno de los productos estrella de la empresa AC Marca, nacida en 1922 de la mano de Antonio Marca Caricchio, y cuyo primer producto fueron los tintes "Iberia". Dicha empresa sigue en activo, en Barcelona, desde su creación, hace más de 90 años. En 1944 lanzaron al mercado un detergente destinado para prendas delicadas, sobre todo lana, tal y como advierte en su etiqueta (Figura 55). Para transmitir la idea de prendas delicadas se optó por un tierno corderito como imagen del producto.

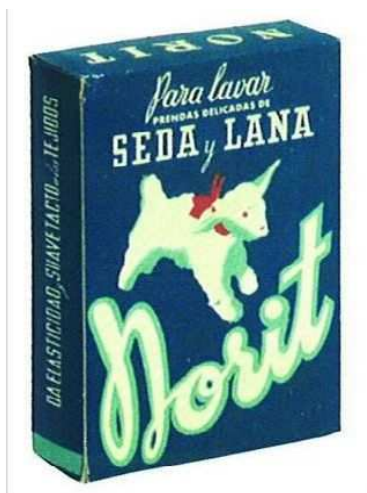


Figura 55. Norit (1944).

La primera idea de la identificación está suficientemente clara, pues con la lectura de la etiqueta podemos conocer la procedencia del producto e identificar claramente su nombre, logo e imagen corporativa.

En cuanto a la segunda función, la de informar e instruir, esto queda bien reflejado en la idea de transmitir al consumidor la sensación de ternura, relacionando de este modo la imagen del corderito con la de las prendas delicadas, como bien anuncia el producto, no quedándose únicamente en especificar: seda y lana.

Y finalmente, en cuanto al tercer uso, el de la presentación y promoción, mediante el estudio de color e incluso de la tipografía en el nombre de la marca, se pretende captar la atención del consumidor e imponer de este modo el mensaje del productor, el cual vende su producto como el mejor del mercado para lavar prendas delicadas.

Hemos introducido el presente apartado con este referente histórico, con la intención de señalar que las funciones del diseño gráfico, que existe como profesión desde mediados del siglo XX, han estado desde tiempo atrás. De este modo podríamos apuntar todo lo concerniente a heráldica, puesto que en las figuras zoomórficas (Valero y de Eugenio, 2002) que caracterizaban a una familia o gremio se buscaba:

- Identificar: es decir, la procedencia de una familia.
- Informar e instruir: indicar la relación de un animal u objeto con esa familia.
- Presentación y promoción: ensalzar en torneos y batallas el pendón con el símbolo de la familia.

Respecto al diseño gráfico, los denominados "artistas comerciales" eran quienes desempeñaban la labor del diseñador gráfico hasta mediados del siglo XX. Estos eran artistas, tipógrafos, ilustradores, retocadores y calígrafos; en base a ello hemos de remarcar la importancia del gran paso del arte gráfico al diseño como tal, y que se produce aproximadamente de 1890 a 1914. El gran avance se produjo cuando se pasó de los carteles en blanco y negro, es decir, de la tipografía, a los carteles en color, la litografía. La técnica de la cromolitografía perduró hasta mucho después de la II Guerra Mundial. Esta técnica permitía reproducir tonos y colores de pinturas al óleo, una vez pintado el diseño de un cartel por un artista, éste se pasaba a mano sobre piedras litográficas (una por cada color; a veces llegaban a usarse hasta 15 piedras). A partir de 1914 y hasta bien entrados los años 20, en el panorama mundial y más concretamente en Europa y América, el diseño de carteles se destinó a la propaganda de la guerra. Hemos de citar también la importante influencia japonesa (Figura 56) en cuanto a la variedad expresiva, que se atribuyó al lenguaje gráfico, donde ilustraciones, texto y decoración se fundían.



Figura 56 Xilografía en colores de Hidenobu (S. XIX).  
Niño japonés pintando en una rama de bambú.

Para el concepto actual de diseño, es pieza clave la figura del *prerrafaelista* inglés William Morris (1834-1896) y el movimiento *Arts and Crafts* del mismo, pues sus trabajos en el campo del diseño darían pie a una estética que, adelantada a su época, se retomaría por los *modernistas* en casi toda Europa, entre los años 1890 y 1910. Debido a la decadencia del oficio a causa de la revolución industrial y de la producción en serie, muchos artistas ingleses de finales del S.XIX se sentían disgustados y anhelaban una profunda reforma de las artes y oficios, sustituyendo dicha producción industrial por otra manual concienzuda y completamente llena de sentido. Entre estos críticos y artistas fue, de hecho, William Morris, quien abanderó esa búsqueda de un arte nuevo que comenzó en 1890 y se extendió por el continente Europeo gracias a los reportajes sobre *Arts and Crafts* en la revista “The Studio”. Este nuevo movimiento se denominó *Art-Nouveau* en el área francófona (Franco-belga), *Jugendstil* en Alemania, en Austria *Secession*, *Modern Style* en Inglaterra, *Liberty* en Italia.

Whistler<sup>14</sup> (1834-1903) se convirtió en *adalid del movimiento estético* (Citado en Gombrich, 1990: 404), como Ruskin<sup>15</sup> (1819-1900), pese a la enemistad existente entre estos, ambos contribuyeron al éxito en las artes decorativas del Art-Nouveau. Una mala impresión de un libro o no tener en cuenta la composición de ilustración y texto en una página impresa, era algo que no podía tolerar el movimiento estético.

Aubrey Beardsley (1872-1898) extendió estos conceptos y lo demostró con sus ilustraciones (Figura 58), las cuales se extendieron y gozaron de éxito en Europa. Con

<sup>14</sup> James McNeill Whistler, pintor americano.

<sup>15</sup> John Ruskin, escritor, crítico de arte y artista británico.

sus dibujos refinados y en blanco y negro, destaca su influencia de Whistler y de las estampas japonesas llegadas a Europa (Figura 57).



Figura 57. Hokusai. "El Fuji visto tras una cisterna". Xilografía de las "Cien vistas del Fuji". (1834).



Figura 58. Beard Beardsley, ilustración para "Salomé" de Oscar Wilde. Publicada en 1894.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), también aplicaría tal economía de medios y aprendería de las estampas japonesas, sustituyendo la búsqueda de volumen y detalle en sus carteles por una atrevida simplificación (Figura 59).



Figura 59. Toulouse-Lautrec, Cartel. Litografía en colores, 1892.

Así pues, sería en 1885 y, por lo tanto coetáneo al *movimiento estético*, anterior al *movimiento modernista* y la *Bauhaus*, cuando nace el significado comercial del envase (como herramienta de marketing-mix), cuando William Lever comercializa un jabón "Sunlight" (Figura 60), junto a una amplia gama de productos.

Figura 60. En 1884 Lever & Co comienza a producir el jabón Sunlight.



Hasta el momento podemos comprobar cómo en esta etapa modernista<sup>16</sup> es cuando comienzan a sentarse valores así como influencias de lo que comenzaría a ser el germen del actual diseño. El gran paso se dio cuando Walter Gropius (1883-1969) pensó que arte e ingeniería no tenían por qué estar reñidas y se creó una escuela donde ambos, ingenieros y artistas, experimentaban y ponían en juego su imaginación; que fue la *Bauhaus*, fundada en 1919 en Alemania. El diseño fue un capítulo importante, reforzando el *funcionalismo*, es decir, se inculcaba la idea de que si se diseñaba algo para que respondiese a sus propósitos podría resultar bello por sí mismo en tal caso. Estas tendencias artísticas y escuelas, llevarían a dar ese gran paso entre litógrafo y artista comercial al diseñador gráfico actual.

El vendedor recapacita y llega a la conclusión de que si personaliza su producto, dotándolo de estilo propio respecto al resto de los que hay en el mercado, llegará de una manera más directa al consumidor-espectador. Nace de este modo ese reconocimiento a la inestimable importancia de la marca y el nombre del producto, así como la de su dueño, junto a su firma en los primeros tiempos, de modo que se intenta evitar ya el posible plagio del producto.

Hacia 1920, la mitad de las mercancías eran envasadas. En torno a los años 30, será cuando se produzca el desarrollo de los envases, empleando para ello la litografía,

---

<sup>16</sup> A caballo entre los siglos XIX y XX se desarrolló un estilo que recibió distintos nombres según los países: Art Nouveau o Art Decó en Bélgica y Francia; Jugendstil en Alemania; Sezessionstil en Austria; Modern Style en Inglaterra; Liberty en Italia o Modernismo en España. En su vertiente pictórica tiene como precedente la pintura de los prerrafaelistas, el impresionismo, Toulouse-Lautrec y el simbolismo, y hasta el gusto por los objetos y estampas japonesas o las nuevas técnicas en el trabajo en curva de la madera de las Arts and Crafts. Este estilo pretendía reflejar una sociedad moderna y activa, alegre y elegante. Es el ideal para una rica y refinada burguesía de fin de siglo, libre de prejuicios y optimista ante los logros del progreso industrial.



que precisará al consumidor-espectador, el contenido de éstos. A partir de ese momento, el propio producto, o mejor dicho su envase, será su propio vendedor de cara al mercado; factor cada vez más destacable a medida que se desarrolla el uso de etiquetas con fotografías en color, con el paso del tiempo. De este modo estaríamos ante la etiqueta como vendedora del producto, lo que James Pilditch denominó “El vendedor silencioso” (Pilditch, 1961), atribuyendo al envase las labores de presentar, proteger y vender un producto concreto.

Ese afán del comerciante por dar a conocer su producto conjuntamente con los movimientos artísticos ya comentados, dará pie a la figura del diseñador gráfico y su evolución hasta nuestros días.

Las distintas civilizaciones y culturas han actuado de manera determinante en el desarrollo de la función de la etiqueta, al igual que se evolucionaba con la industria o el comercio. Las etiquetas sirvieron para describir, tanto el contenido de los envases como la procedencia del producto, lo que facilitaba su gestión mercantil. No sólo bastaba con que la fabricación del envase pudiese insinuar su contenido (ánforas, vasijas, etc.), pues no era del todo cierto, ya que en ocasiones no podría diferenciarse una vasija de vino con otra de aceite, por lo que se hicieron necesarios algunos mensajes externos que ayudasen a su diferenciación con otros productos.

Otra de las funciones importantes era la decoración u ornamentación del envase para, de este modo, llegar al consumidor y presentarle, un producto con la mejor imagen posible en lo referente a forma, imagen o color. No será hasta finales de 1950 cuando el envase se convertirá también en un instrumento promocional, conteniendo información sobre concursos, regalos, descuentos, ofertas, etc. Además de los mensajes principales, que son: marca, procedencia, contenido, ingredientes, etc.

Actualmente, el código de barras es otro elemento imprescindible en toda etiqueta comercial, puesto que almacena información encriptada sobre el producto en cuestión, lo que resulta absolutamente necesario para su gestión automática, tanto en almacenes como en diferentes puntos de venta.

## 2.2.2. DISEÑO GRÁFICO

Cuando queremos hacer referencia a este concepto, es necesario aclarar algo que consideramos muy importante, que el diseño es el encargado de transformar una marca en un logotipo, es decir en realizar la combinación de una palabra o idea y su escritura. De este modo, cuando un comerciante romano marcaba las ánforas de aceite que exportaba desde cualquier provincia a todos los confines del imperio, estaba designando o señalando su producto. Así pues en esos momentos transformaba siendo consciente de ello o no, su marca en un logotipo, y por lo tanto estaba realizando una labor de diseño. Hemos de señalar que la palabra logotipo procede de:

***logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutemberguiana***

De este modo se pasa de un signo verbal de un producto, como es su marca, a su signo visual. No es lo mismo mencionar la marca de un producto, o el nombre con el que aparece designada en su etiqueta, que identificar visualmente dicho producto con su logotipo debidamente etiquetado. Como dice Costa (2004: 12): “*Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa*”.

Pero no podemos dejar de lado el otro componente importante a la hora de diseñar una etiqueta, es decir, la imagen, pues tal y como decía Costa (2004: 17): “*La imagen es una proyección de la marca en el campo social*”.

Algo que comienza como un simple signo verbal, el nombre de un producto concreto que se difunde por y entre la gente, necesita de un signo visual, algo que diferencie visualmente dicha marca. Con signo visual no solamente nos referimos al logo, sino también al símbolo y al color. Así pues, pasamos de tener una idea audible, que se transmite de modo verbal, a una idea visible, de la combinación de ambas nace una marca comercial y por extensión la etiqueta de ésta, es decir, la plasmación en soporte bidimensional de una idea. Llegados a este punto, podríamos abrir diversas vías como el análisis y simbología del color.

El diseñador gráfico, que comenzó siendo criticado por artistas y críticos, supo abrirse camino dentro de un mundo cambiante debido a revoluciones industriales y posteriores guerras a nivel mundial. Logró cambiar su estatus inicial, que era el de un

anónimo artista comercial, a alguien reconocido socialmente, y que, incluso, terminaría exponiendo sus trabajos en museos, algo impensable a principios del siglo XX.

Si en un primer momento el artista comercial no concebía sus encargos bajo la ignorancia o desconocimiento de los procesos de impresión, por lo que generaba doble trabajo para el impresor que le encargaba los trabajos, ya que no sólo tenía que realizar el encargo, sino también ajustar la imagen-obra de arte realizada a una determinada forma que pudiese ser impresa. Finalmente, el mal denominado artista comercial, acabaría trabajando de acuerdo con el impresor, a la vez que comenzaría a ser llamado "Diseñador Gráfico".

### 2.2.3. IMAGEN CORPORATIVA

El diseño gráfico hemos de entenderlo como un componente más del *pensamiento en superficie*, del que forman también parte el croquis, o el dibujo; dicha idea es la que completa al pensamiento en línea de la escritura. De este modo, en un diseño gráfico y, poniendo como ejemplo el envoltorio de un caramelo, se manifiestan ante nosotros ambos pensamientos, conjugando para ello imagen, discurso y explicaciones escritas, o lo que Abraham Moles denominaría "*mensaje bimedia*" (Citado en Costa, 1992: 27). Mediante texto e imagen se genera la comunicación visual (Figura 61).



Figura 61. Etiqueta y lata de Cola-Cao (1968).  
Texto e imagen nos presentan el producto.

El ejemplo de evolución de una empresa elegida, y más concretamente de *Rediseño de Imagen Corporativa*, en el ámbito internacional, es el de *Coca Cola*. Éste

es bastante significativo, pues cuando un producto de consumo se hace tan popular y conocido por todo el mundo, le surge un tremendo problema, el de formar parte de su entorno. Es decir, que una imagen o logotipo cuando por el paso del tiempo o por la simpatía que despierte en la población en general, se convierte en un elemento más del paisaje que lo rodea, pasa de ser algo atípico y que llama la atención, a algo típico, familiar, cotidiano,... lo de siempre. Por lo tanto, una imagen comercial, llegados a este punto, debe de innovarse, pues ha de seguir luchando con sus competidores para que su producto sea el que atraiga al consumidor. A este problema tan sólo le queda una solución para avanzar y es modificar su identidad para hacerla más personal. La solución será el *REDISEÑO*.

"...La imagen es siempre la misma pero a la vez es siempre diferente dependiendo de lo que se quiera comunicar", según Gobé (Citado en Fishel, 2000: 32), de *Desgrippes Gobé & Associates*, encargado de rediseñar la imagen corporativa de *Coca Cola* para el Mundial de Fútbol de 1994 (Figuras 62 y 63). Creemos que estas palabras resumen en un par de líneas la idea principal del rediseño de imágenes corporativas y su evolución.



Figuras 62 y 63. Imagen corporativa (izquierda) y algunos ejemplos de rediseños de Coca-Cola con motivo del Mundial de Fútbol de EE.UU. de 1994. (derecha).



Un caso atípico, es el del toro de Osborne, pues, en lugar de convertirse en algo cotidiano y pasar inadvertido, ha sucedido todo lo contrario. Tanto se ha fusionado con el paisaje, con el entorno que lo rodea, que se ha mantenido en dicho hábitat, no ya solamente como una marca comercial, sino como una seña de identidad de las carreteras

españolas, como un árbol o una colina. De este modo, lejos de perder su fuerza como imagen corporativa, lo que ha hecho ha sido evolucionar de una conocida marca de bebida, a aparecer también en otros ámbitos de la vida diaria al margen del publicitario: tanto a modo de merchandaising o souvenir (camisetas, gorras, llaveros, ceniceros, postales, azulejos, posavasos, figuras de relieve, etc.), como incluso “sobreimpreso en la bandera española a modo de escudo, apareciendo a menudo entre las gradas en eventos deportivos y en las misiones internacionales de los soldados españoles”.<sup>17</sup> Como claro ejemplo citar las últimas convocatorias de Eurocopa y Juegos Olímpicos, donde el público español solía mostrar banderas españolas (Figura 64) con dicho logotipo (Figura 65).



Figuras 64 y 65. Comparativa entre bandera oficial de España (izquierda) y bandera con el Toro de Osborne sobreimpreso (derecha), la cual se identifica con España.

Hemos de retroceder en el tiempo y llegar hasta el año 1956, que es cuando el Grupo Osborne encarga a la agencia de publicidad “Azor” el diseño de la imagen corporativa de su brandy *Veterano*, cuya realización es llevada a cabo por el artista Manolo Prieto<sup>18</sup> (Figura 66), quien propone la figura del toro bravo (Figura 67).



Figura 66. Cartel Brandy Veterano, Osborne. Diseño de Manolo Prieto.

<sup>17</sup> Toro de Osborne, Wikipedia.

Las primeras vallas publicitarias colocadas en las carreteras españolas, fueron fabricadas en madera, comenzando a instalarse en noviembre de 1958, para posteriormente en 1961 fabricarse ya definitivamente chapadas en metal, y pasar de medir 4 a 7 metros de altura. El cambio de material fue debido a que los agentes de degradación medioambientales dañaban la madera. Tras un cambio en la normativa de carteles publicitarios en carretera, las vallas (Figura 68) medirán posteriormente 14 metros de altura.

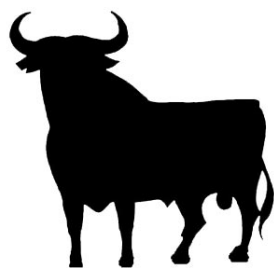


Figura 67. Logotipo de Osborne.



Figura 68. Valla publicitaria en una carretera estatal.

Será a raíz de 1988, cuando se comience a fraguar esa evolución que citábamos anteriormente, de ser simplemente la imagen corporativa una marca, a también asociarse con las carreteras españolas, el paisaje, y hasta con un símbolo nacional, si así se puede denominar. Ello es debido a la "Ley General de Carreteras", que obliga a quitar toda imagen visible desde cualquier carretera estatal; aunque desaparece la rotulación, la imagen se mantiene<sup>19</sup>, sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al "interés estético cultural" que se le había atribuido con el devenir de los años. De este modo a partir de 1998 deja de ser un símbolo única y exclusivamente comercial, para convertirse en una imagen cultural e incluso nacional, aunque no sea oficialmente un símbolo de identidad de España. De hecho, jóvenes estudiantes de ESO desconocen su procedencia y lo identifican como una imagen de España.

---

<sup>19</sup> Posteriormente en 1994, se publica el Reglamento General de Carreteras que ordena la retirada de los toros de Osborne, ante lo que se oponen varias Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, colectivos, asociaciones, personalidades, particulares, etc. Pronunciándose a favor del mantenimiento de dicha imagen. La Junta de Andalucía, o la Comunidad Foral de Navarra que se ampara en una Ley Foral para no retirar la imagen en su territorio. Finalmente el Tribunal Supremo en 1997, le concede ese interés cultural que muchos demandaban, con el mantenimiento de los toros de Osborne sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al "interés estético cultural" que se les había atribuido con el devenir de los años.



Estamos pues ante un caso, en el que lejos de convertirse en una imagen que por rutina, deje de llamar la atención del público-espectador, y necesitar, como otras muchas empresas o marcas, un rediseño, es todo lo contrario, una imagen que cobra importancia pese al paso del tiempo. Es la imagen de la marca la que ha pervivido en la memoria colectiva, aunque de dos maneras diferentes, pues mientras para quienes conocieron la publicidad de la época, relacionan la imagen del toro con un nombre o marca, las generaciones posteriores justifican esa imagen a modo de enseña nacional. En ambos casos, se cumple una premisa que no es otra que la de la pervivencia de una imagen al paso del tiempo, tal y como dice Philip Stanton (Citado en Vich, 2002: 106):

*"El Rótulo, que palabra más redonda, definida. RO-TU-LO. Suena como notas musicales. Pero en realidad suele ser un objeto cotidiano de lo más banal.*

*En cambio en inglés "sign" es menos literal, pero mucho más cargado de poder simbólico. Un "sign" no es sólo un rótulo, es a la vez un icono, es el acto de firmar y hasta un presagio del futuro o del destino.*

*En mi trabajo, intento hacer imágenes que transmiten ideas y conceptos a un gran público. Busco una comunicación visual capaz de impactar y que a la vez permita lecturas múltiples. El mensaje convertido en espectáculo urbano a través de color, trazo, composición e interactividad. Siendo trabajos que suelen ser efímeros, pretendo hacer proyectos que perduren en la memoria colectiva después de desaparecer"*

#### **2.2.4. PUBLICIDAD**

*"¿Por qué solemos admitir que nos influye una película o una conversación y no, en cambio, un anuncio? ¿Acaso porque estamos en guardia permanente? Sí, claro; pero eso el publicitario también lo sabe y, por ello, juega con ventaja: el publicitario sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está. Y en este creer-estar-pero-no-estar reside su oportunidad; esa oportunidad que casi siempre aprovecha" (Furones, 1980).*

Comenzamos exponiendo la importancia que tiene la publicidad en nuestra vida diaria, a pesar de que no todo el mundo se dé por aludido o, por el contrario, se crea preparado frente a ésta. Podríamos decir que, en general, la sociedad no es consciente del enorme trabajo que hay detrás de la publicidad para llegar al consumidor e instarlo a que compre un producto; desgraciadamente, las técnicas publicitarias avanzan a la par

que las nuevas tecnologías, en una sociedad cada vez más competitiva dentro de un mundo que se dirige sin control hacia una gran globalización.

Cuando hablamos de publicidad no nos referimos a un concepto nuevo, sino a algo que viene de lejos. Los primeros en producir un producto y/o venderlo se dieron cuenta de que si captaban la atención de los posibles clientes venderían más. Lo que comenzó a anunciarse a voces en las calles, explicando las ventajas de sus productos, ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos por publicidad, o lo que asociamos a ésta. Por supuesto, existe una clara evolución en cuanto a las técnicas utilizadas para ello, pero no debemos de olvidar que tanto ayer como hoy el objetivo es el mismo, es decir, vender un producto en concreto frente al de los competidores.

Actualmente un publicista ya no vocea en la calle, explicando las propiedades de un producto concreto, sino que mediante nuevas técnicas, como: etiquetas, packaging, carteles, marketing, televisión, Internet,... nos hace sentir la necesidad de un producto concreto, sin el cual no “podríamos vivir”.

Al referirnos a publicidad, lo hacemos a un sistema de comunicación, que establece una relación comercial entre productores y consumidores a través de los diversos medios de comunicación. Y no sólo eso, sino que se puede definir como un método mediante el cual el productor, con ayuda de publicistas, persuade y explota al consumidor a partir de las emociones de éste, haciendo que sea importante definir qué tipo de sector es al que se va a destinar un producto. De ahí se desprende que un mensaje publicitario no es algo arbitrario, sino el resultado de la investigación y de la creatividad. Una vez hecho el estudio se introduce la publicidad en el mercado. La investigación se basa en la psicología y las técnicas de información. Cuando se concreta el perfil del posible consumidor, se procede a la persuasión y explotación de sus emociones, haciéndole sentir la necesidad de adquirir un producto concreto.

La comunicación publicitaria debe de cumplir objetivos primordiales para llamar la atención y suscitar la adquisición de un producto en el consumidor:

- Un producto debe atraer la atención del consumidor. Para este propósito se llevará a cabo un concienzudo estudio de imágenes, texto, colores...
- Suscitar el interés hacia el producto concreto que se quiere vender. Tratando de este modo, estimular al consumidor situando el producto en un marco agradable para éste.

- Despertar el deseo de compra del producto. Para ello se juega con un entorno fantástico que el consumidor considere placentero.
- Provocar la adquisición del producto, para lo cual, se conseguirá identificar positivamente al futuro consumidor.

Además de estos cuatro objetivos, primordiales para llevar a cabo su propósito, la publicidad debe de soportar un gran gasto, el de los medios de comunicación. Tanto en entes públicos como privados, televisiones, emisoras de radio, Internet, medios impresos, la publicidad soporta sus gastos, ya que ésta se convierte en una gran fuente de ingresos.

Aunque nuestra investigación se centre en el estudio de la imagen gráfica y más concretamente en la etiqueta, los medios audiovisuales no dejan de ser menos importantes, por su estrecha relación con el diseño gráfico, artes plásticas, publicidad, etc. No debemos pasar por alto que este tipo de publicidad, el de la comunicación audiovisual, guarda estrecha relación con nuestro estudio. En definitiva, la publicidad causa el mismo efecto en el consumidor, cumpliendo los cuatro objetivos mencionados anteriormente, para llamar su atención y suscitar la adquisición de un producto concreto, sea mediante una valla publicitaria, una revista, o en un anuncio de televisión o Internet. Al fin y al cabo, el consumidor es atraído por la etiqueta de ese producto, que es por la que lo reconocerá cuando vaya a comprarlo.

### **2.2.5. DISEÑO DE UNA ETIQUETA**

*"La etiqueta: imagen de identidad e identificación. En su evolución histórica aparece primero la información, el texto que identifica e indica la procedencia del producto. A este contenido básico se añaden más tarde los adornos tipográficos y a partir del S. XVIII se incorpora la ilustración."* (Hervás, 1999: 88).

De este modo exponemos una síntesis de lo que viene a constituir la etiqueta de un producto: *identidad e identificación*. La etiqueta es imagen de identidad, pues presenta o representa a un producto concreto, al tiempo que lo es también de identificación, puesto que ayuda al consumidor a diferenciar un producto de otro. No

pretendemos aludir al mayor número de etiquetas de diferentes productos del mercado nacional y/o internacional, creando de este modo un abanico tan amplio como inabarcable y que en muchos casos no guardaría relación entre sí por los diferentes campos: alimentación, cosméticos, transportes, etc., sino centrarnos en un solo sector, el de la alimentación.

Hecha esta aclaración, tomaremos como punto de partida en este apartado, la etiqueta como diseño, una cuestión tan simple como la siguiente: *¿Qué es una etiqueta o cuál es la definición de ésta para fines de marketing?*, nos ayudará a estudiar el diseño de una etiqueta y en concreto, la razón de ésta. Para ello partiremos del punto de vista de diferentes autores, así como de cuáles son las definiciones que éstos dan acerca de la etiqueta, en cuanto a diseño en sí se refiere.

En primer lugar, citaremos a autores como Stanton, Etzel y Walker (2007), los cuales consideran la etiqueta como: *"la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto"* (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 289).

Por otro lado, según otros autores, tales como: Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la etiqueta es definida de la siguiente forma: *"es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"* (Kerin, Hartley y Redelius, 2009: 299).

Sin embargo, finalmente, autores como Fischer y Espejo (2004: 201-206), definen la etiqueta de la siguiente forma: *"es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto"*

Llegados a este punto, podríamos plantear una definición de etiqueta destinada para fines de marketing, y con ello volveríamos al primer párrafo, donde afirmábamos que la etiqueta es *identidad e identificación*. En primer lugar, como *identidad*, ya que nos permite conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante,

procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector. Y en segundo lugar, como *identificación*, puesto que como parte importante del producto, puede estar visible en el empaquetado y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindar al cliente información útil, que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, distinguirlo de otros del sector y que son de la competencia.

## A. TIPOS DE ETIQUETAS

Lamb, Hair y McDaniel (2006: 323), plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

- 1.- Etiquetas persuasivas: Son las que se centran en un tema o logotipo promocional en cuestión, quedando en un segundo plano todo lo referente a la información al consumidor. Se trata de un tipo de etiquetas, donde se suelen incluir declaraciones promocionales, tales como: nuevo, mejorado... las cuales, terminan por no resultar persuasivas, según dichos autores, ya que acaban saturando al consumidor con "novedad".
- 2.- Etiquetas informativas: Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Miguel Alberto Bernal Murillo (2009) analiza la etiqueta del Grupo Jumex (Figura 69), donde se utiliza una etiqueta persuasiva e informativa, tal y como exponen los autores Lamb, Hair y McDaniel. En dicha etiqueta confirmamos lo que Kotler y Keller (2006), nos dicen acerca de las funciones de las etiquetas:

- 1.- Identifican el producto o la marca.
- 2.- Muestran promociones de los productos.
- 3.- Sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro. Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

Un aspecto destacable es que un producto o, más concretamente su envoltorio, puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa). Por ejemplo, en el

caso de los cereales (Figura 70), que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, etc.)



Figura 69. Jumex. Etiqueta informativa y persuasiva.



Figura 70. Caja de cereales Kellogg's: “Fitness fruits”

Mientras para los autores anteriores, Lamb, Hair y McDaniel, había dos clases de etiquetas, para Stanton, Etzel y Walker, son tres, las clases principales de etiquetas:

- 1.- Etiqueta de marca: Es sencillamente la etiqueta sola, aplicada al producto o al packaging. Por ejemplo, la etiqueta que podemos ver en una prenda de vestir.



2.- Etiqueta descriptiva: La que nos aporta una información objetiva acerca de un producto, así como de su uso y otras características pertinentes. Tal es el caso de las etiquetas de medicamentos.

3.- Etiqueta de grado: Mientras en otros países, ésta, identifica la calidad de un producto en cuestión, mediante una letra, un número o una palabra, vendría a ser similar a cuando en diferentes productos españoles se representa dicha calidad por un sello especial, indicando premios adquiridos por el producto, su calidad y/o denominación de origen, en caso de tenerla.

Como ejemplo gráfico, destacar el envoltorio de "Antiu Xixona" (Figura 71), donde apreciamos que, aparte del nombre del producto, queda reflejada de algún modo su calidad, mediante sellos que también atestiguan su procedencia, denominación de origen y premios y/o menciones otorgadas al producto en cuestión.



Figura 71. Turrón Antiu Xixona.

Finalmente, según Fisher y Espejo (2004), las etiquetas se pueden clasificar en dos tipos:

1.- Etiqueta obligatoria: Se trata de las normas de etiquetado que legislan los distintos gobiernos, para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad. De este modo, se le protege de los informes y/o publicidad engañosos, garantizando, por tanto, información precisa al consumidor. Dicha información tendrá como resultado una elección racional, por parte del consumidor, de entre la gran variedad de productos que ofrece el mercado.

2.- Etiqueta no obligatoria: Es la que se añade, aparte de la requerida institucionalmente, y podemos observar dos categorías, según estos autores:

a.- Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos.

b.- Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en esta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial.

## **B. FUNCIONES DE LA ETIQUETAS**

Dependiendo de a qué sector vaya dirigida una etiqueta, tendrá unas funciones diferentes, ya que debe especificar y reflejar mensajes muy variados, en función del consumidor al que va destinado ese producto. Según Kotler y Keller (2006), las etiquetas desempeñan diversas funciones:

- Identificar el producto o la marca.
- Graduación del producto
- Descripción del producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- Promoción del producto con gráficos atractivos.

A tenor de lo estudiado hasta ahora, y completando con lo anterior, podemos definir las siguientes funciones en las etiquetas:

- 1.- Identificación del producto.
- 2.- Descripción e información sobre dicho producto.
- 3.- Graduación del producto, en función de su calidad.
- 4.- Promoción: diseños y marketing que lo distinga del resto de productos del sector.
- 5.- Cumplimiento de las leyes y normativas vigentes para dicha industria o sector en cuestión.

## **C. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA.**

A continuación, veremos algunas características generales de la *etiqueta*:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- Debe de estar fabricada en un material resistente, para que perdure fija en el producto, desde que sale del almacén hasta llegar a manos del consumidor.

- Debe estar perfectamente adherida al producto o al envase, de este modo se evitará que se desprenda y pueda generar confusión en caso de pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener toda la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector vigentes.
- Será un diseño que sirva para diferenciarlo de otros productos del mismo sector, al mismo tiempo que capte la atención del público.
- No contendrá ningún tipo de información ambigua, incompleta o engañosa, que pueda inducir al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etc. De este modo, el cliente siempre sabrá la manera de comunicarse con el fabricante o distribuidor del producto en cuestión, para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo del caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, recetas, entre otros.

Pero si quisiéramos conocer cuál es la información que debe contener una etiqueta a nivel general (Figura 72), ésta no es otra que:



Figura 72. Imagen: <http://rominapintomendez.blogspot.com.es/>

- 1.- Nombre del producto.
- 2.- Ingredientes o materiales:
  - Aditivos.
  - Calidad del producto.
- 3.- Contenido neto y peso drenado.
- 4.- Instrucciones para el almacenamiento.
- 5.- Identificación del lote.
- 6.- Permiso Ministerio Sanidad y Consumo.
- 7.- Indicación fecha de fabricación y vencimiento
- 8.- País de origen.
- 9.- Instrucciones para el uso.
- 10.- Nombre o razón social y domicilio.

## 2.2.6. OTRAS APLICACIONES DE LAS ETIQUETAS EN LAS EMPRESAS

*"El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante".*

A. L. Cervera Fantoni (2003: 27).

Antes de comenzar a hablar de *packaging*, queremos tratar de excluir, la idea de *packaging* como algo innovador, tal y como mucha gente por error cree.

Aunque hemos de afirmar que se acercan en algo con su creencia a la realidad, pues sí que es nueva esta terminología, relativamente hablando. Aunque la idea de todo lo que engloba en sí el término *packaging* ya existía, es a partir del período de entre guerras mundiales, cuando el diseño junto con el avance del *marketing*, comienzan a ser reconocidos, en tanto a su importancia estratégica y su situación como medio de relanzamiento al consumo. Sí, se trata de diseño, ¿pero cuál es el concepto de diseño industrial?. El Consejo Internacional de Diseño Industrial (International Council of Industrial Design. ICSID), lo describe de la siguiente manera:

*"Es una actividad creadora cuya finalidad es determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales*

*no debe entenderse solamente las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o de un sistema de objetos) una unidad coherente tanto desde el punto de vista del productor y del distribuidor como del consumidor o usuario" (Citado en Cervera, 2003: 46).*

Tras esto, no pretendemos divagar tal y como se pueda deducir equivocadamente de nuestra introducción en el término diseño y diseño industrial, cuando nos encontrábamos desarrollando el termino *packaging*. Era necesario pasar por el diseño antes de adentrarnos en el *packaging*. ¿Por qué? Sencillamente, porque el "diseño de envases", que en otra época se enfocó y relacionó a un minucioso trabajo artístico, hoy ha dado paso a diversas alternativas que consiguen darle a una marca todo el protagonismo necesario y más, del que es posible en otras épocas; una de esas alternativas es el *packaging*.

Esta alternativa que engloba al diseño de envases, es nuestra *gran piedra angular*, es decir, sin ella no avanzaría el mundo del diseño gráfico, no crecerían las empresas por tanto.

Pero, ¿qué es *packaging*?, según Cervera Fantoni (2003: 27):

*"Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón packaging, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar."*

Esta descripción que del *packaging* se hace en una publicación sobre envases es extensible a cualquier descripción del término. De ella deducimos la estrecha relación entre diseño *packaging*, pues uno se deriva el otro.

Por ello decíamos que era nuestra "gran piedra angular", porque tal y como podemos comprender, el *packaging* es quien confiere una unión excepcional entre diseño y envase, pues se trata del diseño del envase, si quisiéramos hacer un resumen de su función. Pero antes de continuar, ¿Qué es envase?, porque todos sabemos qué es y podríamos dar toda una argumentación lógica de qué es envase para nosotros, pero, ¿qué es envase según la Ley de Envases y Residuos de Envases?

*ENVASE: "Es todo producto, fabricado con materiales de cualquier naturaleza, utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Dentro de este concepto se incluyen los envases de venta o primarios, los envases colectivos o secundarios y los envases de transporte o terciarios"* (Citado en Cervera, 2003: 30).

Y ahora, tras describir estos tres términos, se acerca el momento de argumentar, por qué al principio del presente apartado hacíamos referencia a que el *packaging* no era algo nuevo, y a la vez argumentábamos que sí tenía relativamente poco tiempo de existencia como tal dicho término.

Pues bien, el objeto del *packaging* es el de diseñar un envase adecuado para alcanzar un fin, que no es otro que el de conservar un producto para su consumo, existe desde el albor de los tiempos. Su novedad actualmente, se basa en que con el paso del tiempo, una vez conseguidos los objetivos principales de conservar y proteger el producto, el ser humano, se ha permitido el lujo de avanzar más en el campo artístico del diseño, para así dotar a su producto de la competitividad suficiente, necesaria en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Desde los primeros hombres que comenzaron a ahumar o salar la carne y pescado para su conservación, y envasar o embalar sus productos en vasijas y pieles respectivamente, comienza ese sentimiento o necesidad por envasar, pues en ello les iba la vida. A partir de esos momentos y a lo largo de toda la historia de la humanidad y las civilizaciones, tenemos muestras en todas las razas y culturas, de diseños de envases, y con ello, de *packaging*.

¿Acaso las ánforas no eran fruto de lo que hoy sería un riguroso estudio de *packaging*?; pues aunque su concepto discrepase totalmente del concepto actual de envase, ya que ocultaba su interior, cumplían con su función (de envase) respecto al diseño que tenían. Si se trataba de ánforas para transportar vino o aceite en galeras por el Mediterráneo, su forma era especial para ello, es decir, el envase se diseñaba para albergar el producto y protegerlo en su travesía, pues su forma alargada permitía que se apilasen en bancadas de madera que las sujetaban.

Y así podríamos citar todo tipo de vasijas que desde la antigüedad han convivido con nosotros y adaptándose, cómo no, a nuestras más diversas situaciones y gustos,



existiendo vasijas de muy diversas variedades y formas, es decir, ajustándose a diferentes diseños de envase. (*packaging*). -Hemos mostrado el ejemplo de las vasijas como podíamos haber puesto cualquier otro en su lugar, como sencillo ejemplo de envase y embalaje-

Siguiendo por esta línea "histórica", hemos de aclarar, que no todos los envases de la antigüedad servían para albergar alimentos, como podríamos deducir *a priori*, sino toda clase y tipo de productos, de modo que los envases y embalajes no tendrían que envidiar al *packaging* de la actualidad, en cuanto a amplio campo de productos destinados a "proteger". Aunque nuestra afirmación suene bastante absurda ante lo obvia que parece, no lo es tanto, pues si recapacitamos en el término *packaging*, éste abarca a todo tipo de productos, ya sean alimenticios como de cualquier otro tipo.

De este modo podemos encontrar envases de todo tipo de productos (Figura 73), tales como los propios sarcófagos egipcios, o las vasijas para vísceras y alimentos que introducían en las cámaras funerarias junto al personaje momificado, todo ellos con diseños determinados y muy originales en la mayoría de casos. Incluso avanzando más allá, el propio rito de embalsamamiento con todo lo que llevaba consigo, como las citadas vasijas, el sarcófago, los vendajes,... todo ello, era un minucioso proceso de envasado y embalado de un producto con un destino prefijado: "*conservar el producto para toda la eternidad*". Y en el caso de ahondar aún más en este ejemplo, la propia pirámide era un envase que protegía un producto en su interior, la momia, de deterioros y principalmente de saqueamientos.

Tal comparación puede resultar exagerada para algunos, pero a veces conociendo los extremos, es más fácil comprender lo intermedio o normal. Así es como nosotros lo creemos y de ahí este símil.

VASIJA

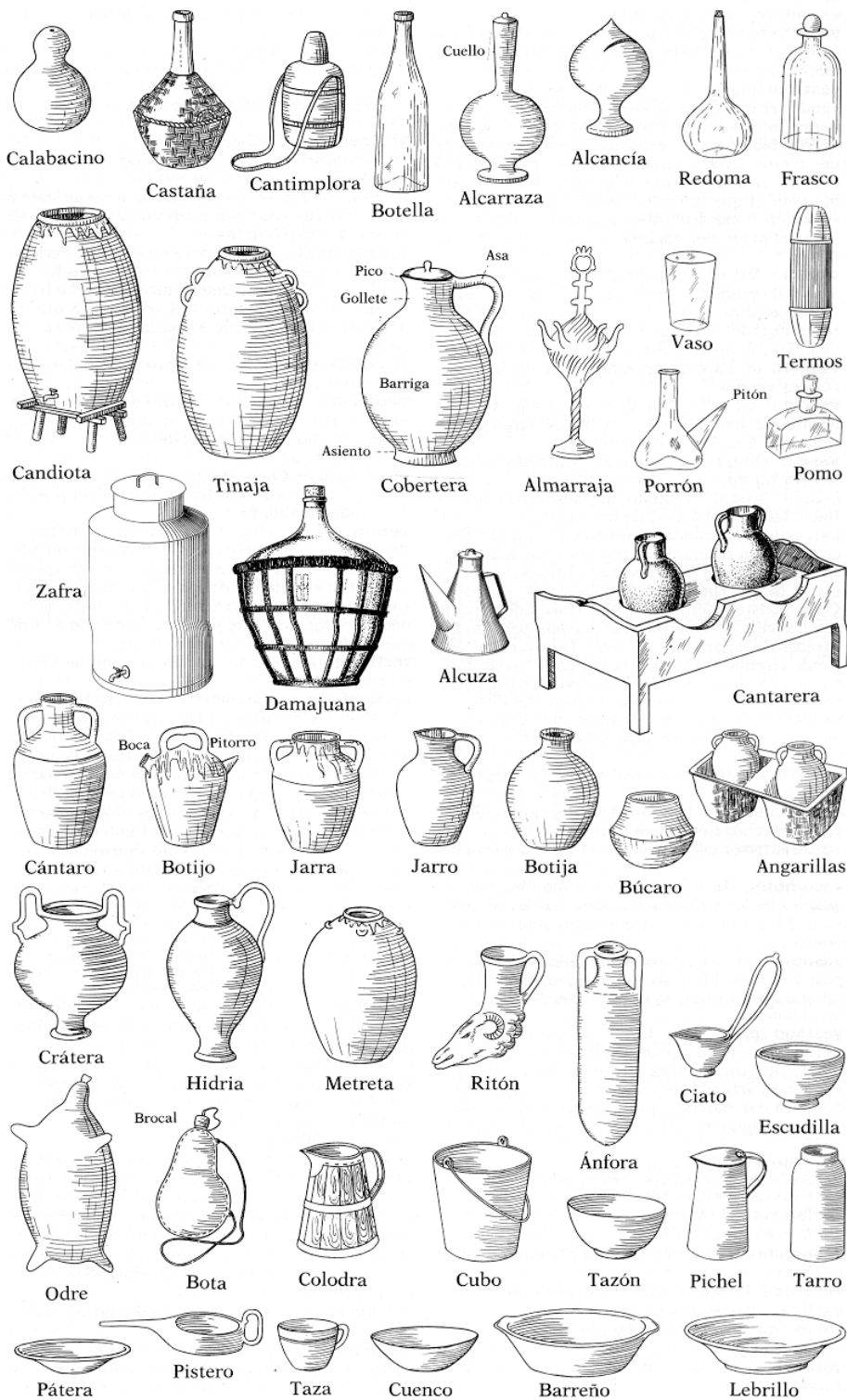


Figura 73. Distintos diseños de tipos de vasija en la historia de la humanidad.

En definitiva, y de acuerdo con el argumento de la antropóloga Eva Espinet (Citado en Cervera, 2003: 28) sobre el envase, éste es todo aquello que envuelve,

protege e informa sobre el producto que contiene en su interior. Y gira en torno a nosotros de forma tan normal y cotidiana, que ya resulta casi imperceptible, tanto físicamente, como por su importancia. Esto se debe a que no nos fijamos en que el concepto envase como tal, se encuentra presente desde la cáscara de un huevo a una lata, o un simple encendedor. De este modo se cumple la definición de envase que apuntábamos anteriormente, pues en resumen, los factores que señalan a un objeto como envase son tres con respecto al producto que albergue en su interior:

- que envuelva.
- que proteja.
- que informe.

En estos tres puntos coinciden toda una infinidad de autores y teóricos, tanto clásicos como el caso de Pilditch (1961), quien señala como dos condiciones primordiales las que ha de cumplir un envase:

- Proteger la mercancía: Es decir que proporcione duración, resistencia a golpes, a la humedad, a la luz, ácidos... dependiendo del material.
- Fomentar las ventas: Que permita la inmediata identificación del producto y facilidades de almacenaje, apertura, manejo, etc...

Como más próximos en el tiempo es el caso de Martín Armario (1993), quien apoya las funciones, que alegaba debía de tener un envase Enrique Ortega (1990), las cuales son:

- Protección.
- Preservación.
- Promoción.
- Presentación.

A estas mismas, Martín Armario añade una quinta, que no es otra que la del *factor económico*, puesto que cuando un envase es económico, se trata de aunar bajo un coste mínimo todas las condiciones anteriores, cubriéndolas satisfactoriamente.

Como hemos podido comprobar, diferentes autores, distantes tanto geográfica como temporalmente, coinciden en los factores básicos que ha de tener un envase, que

son los de proteger e informar del producto que llevan en su interior, puesto que todas las demás funciones derivan o se engloban en estas dos.

(Tabla 1)

<b>-PROTEGER</b>	<b>-Envolver.</b> (Envuelve y protege al producto). <b>-Preservar.</b> (Al tiempo que protege preserva). <b>-Presentación.</b> (En tanto que lo protege, su diseño lo presenta al mercado).
<b>-INFORMAR</b>	<b>-Promoción.</b> (Informa y se promociona él mismo). <b>-Presentación.</b> (Se presenta él mismo, dando información acerca de él). <b>-Factor económico.</b> (Informa en su precio, la rentabilidad de su economía).

Y ante este despliegue de información acerca del envasado, surge en nosotros una pregunta casi de forma inconsciente: ¿Por qué se ha de envasar un producto? Cuestión que puede, y de hecho lo hace, resultar estúpida en primera instancia, pues tras todo lo dicho hasta ahora, la pregunta carece de sentido, pero ¿alguien sabe responderla correctamente?

Willian J. Stanton (1967) lo hace. Con tan sólo dos razones, da respuesta a una cuestión que en principio resulta obvia para cualquiera, pero una vez que se medita y se busca la repuesta idónea, deja de ser tan obvia.

- *Razón Práctica o Tangible.* Que engloba protección del producto desde el fabricante al consumidor.
- *Razón Comunicativa o Intangible.* El envase asume y sustituye fielmente las funciones del vendedor.

Los envases se agrupan en diferentes tipos (Figura 74) según función y agrupamiento, demostrando así que el envase es inseparable del producto, pues ambos forman un todo: *La Unidad Comercial*. Podemos comenzar con el ENVASE PRIMARIO (Primary packaging), que no es otro que el más próximo al producto, pues es el que lo alberga y entra en contacto físico con éste. También se le conoce con otros

nombres, tales como: *Contenedor interior*, (*Inner container*) o *Primer contenedor* (*first container*). Consecutivo al primario se encuentra el ENVASE SECUNDARIO, el cual contiene de uno a varios *envases* (primarios) en su interior.

-La caja de un perfume es un *envase secundario*, pues alberga al *envase primario* que no es otro que el frasco de perfume.

-El típico de tres latas de atún, es un *envase secundario*, esta vez con tres *envases primarios* en su interior, las tres latas de atún.

El último tipo de envase es el ENVASE TERCIARIO, que se compone de *envases primarios y secundarios* en un contenedor que los agrupa y protege a todos.

La función de todos ellos no es otra que la de proteger en primer lugar el producto, aunque también paralelamente, aporte información. De este modo, cuando compramos un producto del mercado, compramos a un tiempo, una marca en concreto que nos atrae psicológicamente, por uno u otro motivo sobre el resto de las existentes en el mercado que ofrecen el mismo producto, el cual está inseparablemente ligado al envase que lo cobija.

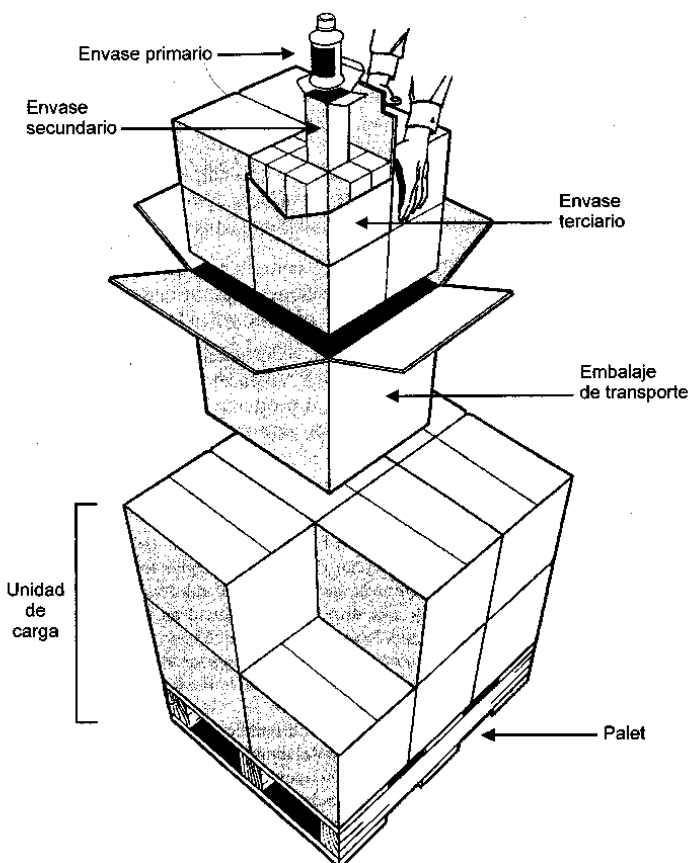


Figura 74. Esquema de los tres tipos de envase: Primario, Secundario y Terciario, y como se interrelacionan los unos con los otros. Según Cervera Fantoni (2003).

Después de todo lo argumentado, nuestra pregunta es: ¿Qué ocurriría si se llevase a cabo un mal embalaje o un envasado?

Esta es una cuestión que todos sabríamos responder, pues esta sería la llegada al consumidor de un producto mal conservado, es decir en mal estado. Pero no podemos hacernos idea de hasta qué magnitud puede llegar, hasta que no lo vemos o leemos, tal y como nos ocurrió a nosotros ante esta noticia de prensa (Sotillo, 1993):

*"Toneladas de ayuda española para Bosnia se pudren en el puerto croata de Ploce. Las cajas de alimentos, medicinas y material de ayuda enviado a Bosnia se pudren en un hangar sin que pueda servir para remediar la trágica situación de la población por las pésimas condiciones de embalaje en las que fue enviado el cargamento..."*

La revista IDE de abril de 1993 publica una feroz crítica contra los responsables de la Cruz Roja y las autoridades españolas encargadas del envío. De cara al mercado internacional, un factor importante para tener muy en cuenta es tener presente que los consumidores no esperan lo mismo de un producto y hacen el mismo uso de éste en los diferentes países del mundo, por ello el empresario y en consecuencia su equipo de diseñadores y *marketing*, tendrán que estar al tanto de lo que se espera de uno u otro envase, dependiendo de la situación geográfica donde se exporte. Como ejemplo, mencionar que en España se prefiere el *brik* como envase por excelencia para la leche, mientras que en Canadá prefieren bolsas de plástico y en Inglaterra botellas de vidrio.

La deducción de todo esto, es que no sólo hay que diseñar un envase que cumpla todas sus funciones para con un producto en cuestión, sino que hay que diseñarlo también de cara al consumidor y las expectativas de éste para con el envase.

Un envase puede llegar a transformar un producto, de forma que pueda aparentar alta o baja calidad cuando sea justo lo contrario. Hay estudios que defienden la idea de que cuanto mayor sea la calidad de un envase, mejor será su imagen y más alto su precio, mientras que al contrario, a menor calidad, peor imagen y más económico.

Debido a estas deducciones se han desarrollado dos tipos de envase, que no deberían de existir, puesto que difunden con su presencia la discriminación de clases, uno dirigido a la clase acomodada y otro para la clase media-baja o de categoría social modesta. Mientras el primero goza de ventajas como: colores discretos, material de



calidad, expresión gráfica sencilla, etc..., el otro posee una gran gama de colores, expresión gráfica menos delicada, y casi siempre figura el precio en el envase.

En cuanto a envase y producto, ¿cómo podemos saber si una empresa se esfuerza por las necesidades de sus compradores?

- En primer lugar buscará satisfacer con sus productos todas las necesidades y en todos los mercados de sus clientes, tanto nacionales como internacionales.
- A raíz de este primer punto, deberá ampliar sus diseños para llegar a cada mercado, atribuyendo a sus envases y productos unos caracteres que lo individualicen con respecto a sus competidores.
- Reducción de costes, sin que varíe la calidad del producto, pero sirva de cara a reducir el coste en el mercado.
- Mejorar, por último, la calidad de todos y cada uno de sus productos.

¿Cuáles son las ventajas del *Rapid Access* y qué es? Se trata de la denominación que se da a la acción de crear primero un envase y luego un producto adecuado a ese envase, frente a lo contrario que vendría a ser lo típico. Ello conlleva un descenso del riesgo empresarial, así como evitarse gastos en costosas pruebas de mercado e investigaciones.

Estas pruebas, son necesarias para que un prototipo de envase-producto dé un gran salto al mercado. Para ello pasa por una serie de pruebas tanto de laboratorio como de mercado, es decir en la calle, y de estas se deducirá si es un producto apto o no, para su consumo humano en toda su extensión.

Las pruebas a que son sometidos los envases según Cervera Fantoni (2003: 59), antes de lanzarse son las siguientes:

- Pruebas ergonómicas o de manipulación del producto.
- Pruebas visuales, es decir, de percepción de colores, distancia, diferenciación con otros productos del mercado, capacidades de sugestión e impacto, etc...
- Prueba de legibilidad, atañe a la legibilidad de los textos y todo tipo de caligrafía que aparezca en el envase.
- Pruebas psicológicas. Sensaciones de calidad, evocaciones estéticas, precio, y las expectativas en cuanto a la adecuación de un producto con su envase y embalaje.

En cuanto al material del envase y embalaje, éste estribará según el precio, tamaño, tipo de producto, expectativas, etc...

En este punto creemos que, debido a que tomamos este apartado sin intención de ahondar en él, sino de aclarar el tema de cara a una mejor comprensión del desarrollo de nuestra investigación, está próximo su final.

Antes, mencionar una lista de materiales de envases y embalaje: Vidrio, papel, cartón, metal, plásticos, complementos compuestos o multicapa, aerosoles o madera, componen esta serie de materiales utilizados en la fabricación de envases y embalajes.

Con respecto al uso del color, mencionar tan sólo que a la hora de aplicarlo se tienen muy en cuenta sus atributos, tales como visibilidad, contraste o luminosidad, sin obviar el carácter psicológico de éste. No obstante, a pesar de que ahora no ahondamos en este punto, lo haremos más adelante en nuestra investigación.

Para finalizar, mostrar lo que se podría considerar la cara y la cruz del *packaging* de un envase. La cara sería el proyecto de creación de un envase o *packaging map*, lo cual es un verdadero reto para el fabricante, pues aparte de suponer altos riesgos, también conlleva retrasos innecesarios en el proceso de creación de éste.

La creación se divide en tres puntos o fases:

(Tabla 2)

<b>PLANIFICACIÓN</b>	Prever y establecer objetivos.
<b>PROGRAMACIÓN</b>	Asignación de recursos.
<b>CONTROL</b>	Presupuestos, seguimiento de recursos...

Y la cruz, sería la elaboración de un mal envase, lo cual según Luis Sicre (1998), señala la *Ley 22/1994 de 6 de Julio "Responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos"*, obligaría al fabricante a responder de una posible mala adecuación de sus envases al producto.

No obstante, la empresa demandada, puede evitar esa acusación y respectiva sanción económica, en diversas circunstancias:

- Probando (la empresa denunciada) que no se ha puesto en circulación el producto.
- Probando que el defecto no existía cuando se puso en circulación.
- Probando que no se ha fabricado para la comercialización.
- Probando que el defecto se debe a normas legales para su fabricación.
- Probando que el estado de la técnica no permitiría apreciar el defecto cuando el objeto se puso en circulación.

*“En la Unión Europea, merece la pena estar bien informado: tenéis la libertad de comprar lo que queráis, donde queráis y de saber que podéis devolver los productos si no funcionan. La legislación de la UE incluye leyes contra los negocios fraudulentos con el fin de que no seáis víctimas de estafas y de que desaparezcan las prácticas de presión al comprador, que pueden llegar a ser muy molestas para el consumidor. También tenéis el derecho a consumir alimentos seguros y a confiar en lo que dicen las etiquetas”.*

Meglana Kuneva (Comunidad Europea, 2007: 3)  
Comisaria Europea de Protección del Consumidor (2007-2009)

### **2.3. DISEÑO GRÁFICO EN EMPRESAS CONSERVERAS EN LA REGIÓN DE MURCIA.**

*“La actividad empresarial de una sociedad determina decisivamente su capacidad de crecimiento y desarrollo económico y social, ya que son las empresas las principales generadoras de empleo y riqueza”* (Citado en Cámara Oficial de Comercio, 2002: 5).

Pedro García-Balibrea Martínez  
(Presidente de la Cámara de Comercio,  
Industria y Navegación de Murcia)

No tratamos de hacer distinción entre todas aquellas empresas del sector conservero que han existido y las que existen hoy, así como tampoco con el resto de empresas de otros sectores. Tan sólo haremos mención a tres empresas pioneras en el sector conservero del pimentón, puesto que coincidieron con los orígenes de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, allá por el 26 de mayo de 1899. Dichas empresas junto con otras de diferentes sectores fueron galardonadas por la Cámara de Comercio con los “Premios Centenario”, fueron 37 las empresas galardonadas. El hecho de decantarnos por empresas del sector pimentonero, es por el nexo que tiene con una de las empresas que más adelante estudiaremos de manera particular: “Caramelos Cerdán, S.L.”. Llegado su momento argumentaremos dicha elección.

No obstante, hemos de remarcar, que en todos los sectores, las empresas decanas tuvieron que pasar vicisitudes a lo largo de su historia, lo cual es muestra de su carácter emprendedor, así como la capacidad de lucha de los empresarios, que actualmente encuentran en el ejemplo y testimonio de las empresas ya centenarias, un ejemplo que seguir y un acicate para seguir trabajando. En dicha lucha, constante, no solamente por mantenerse en el sector, sino también por evolucionar y abrirse a nuevos mercados, creemos muy importante el diseño de etiquetas, desde las primeras litografías de las latas de pimentón hasta las más modernas etiquetas realizadas en cuatricromía. Dicha evolución en el diseño han provocado, que desde aquellas primeras etiquetas y diseños elaborados por artistas plásticos y/o anónimos, hasta las más elaboradas, realizadas por estudios de diseño, se haya dado un peso específico a la imagen como vendedora del producto, lo que Pilditch denominaba “el vendedor silencioso” (1961).

### 2.3.1. EMPRESAS CENTENARIAS.

Empresas como la de *Juan José Albarracín*, de Espinardo (Murcia), que, fundada en 1854, sigue siendo hoy 100% familiar y por ello aparece referenciada en el libro de "Empresas Centenarias de la Región de Murcia" (De Heras y Tudela, 2000), así como también aparece la empresa de *Juan Navarro Hernández*, también de Espinardo y que data de 1898, y la de *Félix Reverte, S.A.*, de San Pedro del Pinatar, de 1904.

Creemos oportuno tan sólo centrarnos brevemente en estas tres, pues debido a sus años de experiencia en el sector, son un claro ejemplo, en cuanto a la evolución de sus etiquetas, lo cual es un punto de especial interés en esta investigación. Se trata de tres ejemplos, pertenecientes al sector pimentonero, y no cabe duda de su importancia al tratarse de tres empresas centenarias.

La fábrica de *Juan José Albarracín* (Figura 75) cuenta con más de 140 años de historia en los que se han sucedido cuatro generaciones. Según los archivos de la propia empresa, se trata de la más antigua del sector y del mismo modo también estamos ante "una de las corporaciones más veteranas de la Región de Murcia" (De Heras y Tudela, 2000: 141).

Su imagen o logotipo, es una estrella de ocho puntas que fue la primera marca con la que registró D. José M<sup>a</sup> Albarracín su empresa en Ginebra, el mismo año de su fundación.

*"Estados Unidos fue una de esas tierras que optó por las mercancías españolas, de hecho, el primer saco de pimentón que llegó a este país procedía de Murcia y fue exportado por la empresa de Albarracín en el año 1914"* (De Heras y Tudela, 2000: 143).



Figura 75. *La Estrella*. Envase metálico para pimentón. H 1965. J. Albarracín. Espinardo. Murcia (casa fundada en 1854). 32,5 x 25 x 18,4 cm. (Esta estrella no es otra cosa que un grano de anís estrellado).



La aventura de esta empresa fue hacer las Américas, un mercado cerrado para las exportaciones españolas así como casi el resto del mundo, donde comienzan a abrir las barreras, y más concreto en EE.UU. en 1941. El fundador también puso otro nombre o, mejor dicho, creó otra marca, la de ROYAL, con la que quedó registrada la firma en EE.UU. en 1938.

Esta marca gozó de tal prestigio en el continente americano, y aún hoy después de más de 90 años, que obtuvo un reconocido premio a la calidad otorgado por la Cámara de Comercio de Argentina en 1910, lo que le sirvió a los Albarracín para aumentar su popularidad en España, hasta el punto de que llegó a ser el proveedor oficial de la Casa Real de 1891 a 1911 (Figuras 76 y 77), a petición de SS.MM. tras la noticia de la fama de su marca.



Figura 76. Membrete de carta de la empresa. Proveedores de la Casa Real, cuyo escudo aparece engalanado, entre guirnaldas.

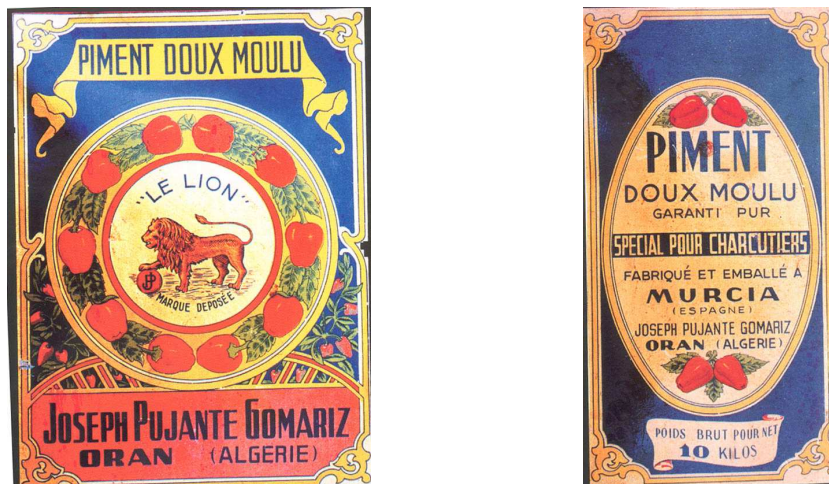


Figura 77. Detalle del escudo de la Casa Real.

Para la tipografía utilizada para el membrete, se han combinado varias. En primer lugar, señalar como la principal la del nombre de la empresa: “Albarracín Hermanos”, para la cual se ha optado por una tipografía con serifas, del tipo “Romana antigua”, según las serifas inferiores, es decir, las terminaciones. Destacar las florituras o adornos que llevan las letras principales, a comienzo de palabra: “A” y “H”. Sin embargo, con tipografía de menor tamaño, secundaria, detallan: “exportación de pimiento molido”, así como otros datos de la empresa, mediante tipografía “Sans Serif”, concretamente “Geométrica o de palo seco”. Por último señalar la aparición de escudos a ambos lados del nombre de la empresa, así como motivos florales debajo.

En la actualidad la factoría *La Estrella* dedica el 90% de su producción a Norteamérica y Canadá, aparte de exportar a Europa, Oceanía y África. Algunos productos eran elaborados en Murcia y posteriormente enviados a Argelia. Dado que todas las casas fabricaban en Argelia (colonia francesa en aquellos años), traían el

pimentón desde Murcia y lo envasaban con el nombre de la empresa instalada en Argelia (Figuras 78). En estas latas, se utiliza el idioma francés: "Piment doux moulu" (Figura 79), debido a que estaban dirigidas a una colonia francesa como era Argelia.



Figuras 78 y 79. Elaborada por Juan José Albarracín y Cía., Espinardo.

Las mencionadas latas enviadas a países extranjeros, como Argelia, usaban tipografías en el idioma del país de destino, como era el caso del francés o el árabe. También es muy importante hacer referencia a la temática vegetal que se refleja en ellos, siempre estilizada, a veces buscando el equilibrio geométrico, como podemos observar en la orla que enmarca la figura del león, con motivos generales tales como los propios ñoros (pimientos con que se fabrica el pimentón) y su planta.

Algunas sí se enviaban a Argelia con el nombre de la fábrica del productor murciano. En estas podemos observar el mismo caso que en las anteriores del león, pues aunque no aparezca una orla vegetal en torno al ave de "Le Paradisier" (Figura 80), sí que aparecen ramas con hojas y una flor en la punta semejante a una rosa blanca, y todo ello enmarcado por una orla puramente geométrica, típica también del movimiento modernista, que aquí opta por arabismos típicos de las más bellas yeserías de la Alhambra. El motivo, en este caso geométrico, es un principio fundamental de diseño, el cual ayuda a definir la cualidad visual de una superficie concreta, en este caso de la lata de pimentón. El motivo, por tanto, es un tipo de textura visual que deriva de una estructura que se repite; este no se ha utilizado sólo en las artes gráficas, sino en las bellas artes y artes aplicadas, tal y como ya hemos referido con las yeserías de la Alhambra

No obstante, también hemos de citar la coincidencia de que en ambas latas se represente una iconografía animal, como es el caso del león y el ave, respectivamente, y que, curiosamente, en ambos casos aparezcan inscritos o centrados en formas circulares uno, y rectangulares el otro, y siempre sobre un paisajito.

Figuras acompañadas a menudo de rosas y espinos, en profusión ornamental. Después de observar estos envases de Albarracín, tan sólo decir, que de las tres empresas centenarias que veremos, son los que más abogan por el modernismo y beben claramente de este, como en el ejemplo de la *Garza real* (Figura 81).

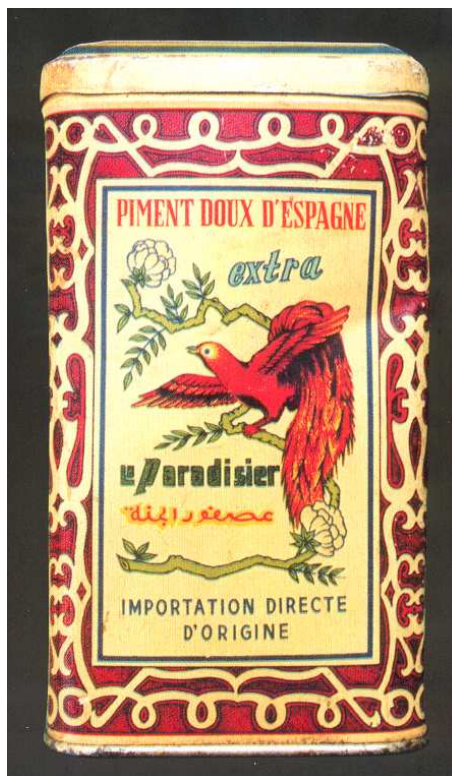


Figura 80. Litografía: Le Paradisier. Juan José Albarracín, Espinardo. (Murcia)

La Garza Real, fue otra marca importante de Juan José Albarracín. Posee la imagen una estética modernista muy del gusto de la época. La garza situada en una forma oval (parece una granada) a modo de ventana o contorno, de un paisaje natural. Mediante el contraste tonal o cromático de la figura recortada, se recurre a una acentuación de la fuerza de la figura, en este caso la garza.

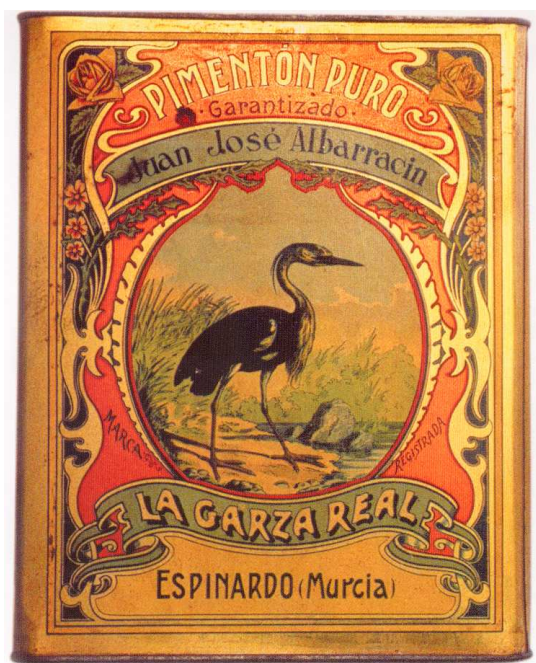


Figura 81. La Garza Real. Juan José Albarracín. Espinardo (Murcia). 19 cm de alto x 16 cm de ancho x 13 cm de fondo. (1932).

En cuanto a tipografías, son diversas y se combinan, inscribiendo algunas de ellas, en grecas. Para el nombre de la empresa, se han combinado dos colores, uno metálico (dorado) y otro no metálico (negro), mediante esta combinación se intenta destacar el nombre sobre el fondo de la lata. Se trata de una tipografía con serifa, del tipo "Romana de transición", pues el serif o remate es mucho más agudo que en las antiguas. Para la denominación "Pimentón puro", se ha remarcado el nombre, al igual que parte de la ornamentación de color dorado, con un color rojo para destacar el tono metálico dorado. Destaca, sin embargo, la utilización de una tipografía "Romana antigua" para el nombre de la empresa: "Juan José Albararacín", con unas serifas más destacadas y por el contrario una tipografía "Sans Serif" para la dirección de esta, mediante la tipografía "Geométrica o de palo seco", en la base de la imagen, dentro de una orla.

El otro productor es Félix Reverte, S.A., de San Pedro del Pinatar. Como Albarracín, surge a finales del S. XIX y también hace las Américas, abriendo mercados en Brasil, Uruguay y Argentina. Reverte supo aprovechar la situación en plena Posguerra española y II Guerra Mundial, para abastecer de pimentón al viejo continente e incluso a comercializar con todo tipo de hierbas aromáticas, del tipo de la salvia o el romero, los cuales escaseaban y eran vitales para enfermedades bronqueopulmonares, que vendía a América y Europa. Como eran tiempos en que el dinero era un bien escaso tanto en España como en el resto de los países que estaban en guerra, lo normal era realizar trueque como pago. Y de este modo llegaron al puerto de Alicante hasta 300 yeguas podencas argentinas a cambio de los productos de Reverte en Argentina.

La primera marca que comercializó Pascual Reverte fue *La Lidia*, registrada el 1 de Junio de 1904. Esta marca, tal y como comenta Francisco Cánovas Candell (1996) en su libro "Santomera y los Pimientos", fue toda una muestra de ingenio por parte de Reverte, lanzó su producto al mercado con litografías de suertes del toreo y con el nombre de *La Lidia*<sup>20</sup> (Figura 82).

---

<sup>20</sup> "Incluso aquellos pimentoneros fueron ingeniosos y adelantados en su publicidad. Es el caso de Félix Reverte, que, aprovechando la coincidencia de su apellido con el popularísimo torero español REVERTE, lanzó al mercado su pimiento con la marca comercial "LA LIDIA" litografiando en sus bonitos envases de hojalata vistosas suertes del toreo. Un sugerente mensaje publicitario que relacionaba el buen pimiento con la belleza de la fiesta nacional"



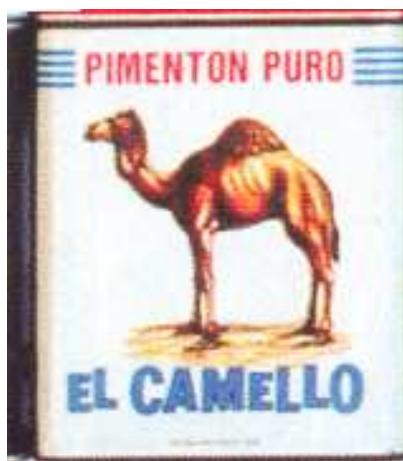


Figura 82. La Lidia. Caja metálica para pimentón. H 1948. Félix Reverte, S.L. Murcia. 13 x 9,4 x 7,5 cm.

En el diseño de *La Lidia*, podemos destacar cierto influjo modernista a la hora de aparecer la figura central, en este caso dos, toro y torero, encuadrados en un medallón y a los motivos vegetales que se dejan entrever al fondo. El colorido es claramente el de la bandera nacional, puesto que si se rememora la fiesta nacional, no puede faltar. En comparación con las anteriores de Albarracín, estos diseños son más simples.

Otras marcas de la empresa son:

-*El camello* (Figura 83), data de 1914, y coincide así con el año de inicio de otra empresa pimentonera ubicada en Torre Pacheco bajo la marca de *San José de la Montaña*<sup>21</sup> (Figura 84). Pese a que ambas marcas coexistían en el tiempo y nacieron el mismo año, en cuanto a diseño eran completamente diferentes. Mientras la lata "El Camello" posee un diseño simple, sin guirnaldas y respecto a colorido y tipografía, la del "San José de la Montaña" poseía más riqueza. La imagen religiosa aparece entronizada en una especie de casetón, y la tipografía así como el colorido son mucho más variados.



Figuras 83 y 84. Imagen de lata de pimentón de El camello y de San José de la Montaña.

<sup>21</sup> Empresa que veremos con más detenimiento en otro apartado de nuestra investigación, y que hoy día se dedica al sector de los caramelos bajo la denominación: "Caramelos Cerdán".

-*Atila* (Figura 85), otra marca de la empresa de Reverte, con claras alusiones históricas, y volviendo a relacionar el pimentón con la bravía, bien del torero antes, como de Atila ahora. En este diseño sigue presente el círculo a modo de orla en torno al personaje principal, "Atila a caballo". De este modo se vuelve a repetir el gusto de la empresa Reverte por representaciones de animales, bien solos como el caso de "El Camello", o acompañados de personas, como en "La Lidia", "Atila". En cuanto a tipografía y colorido también se repiten tipografías sencillas y coloridos pobres.

En lo que a tipografía se refiere, destacar que estamos ante un caso en que se ha preferido destacar el producto, por encima del nombre de la marca que aparece en un tamaño considerablemente menor. Ninguna tipografía tiene serifa, se trata de "Geométrica o de palo seco". Destaca la combinación de color metálico y no metálico en la denominación: "productos Atila", sobre fondo rojo.

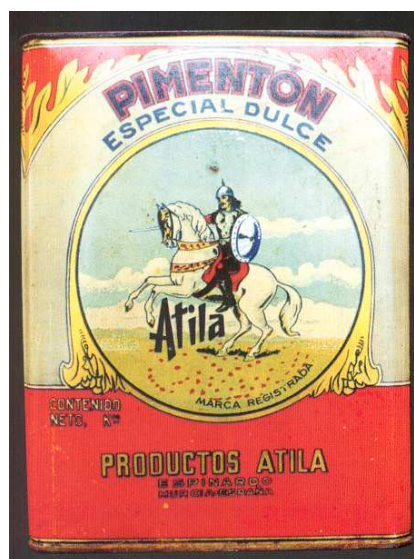


Figura 85. Atila, Félix Reverte. Espinardo (1920-1930).

Otras marcas de la empresa eran *Prestige* (1950), *Macarena* (1951), *El Picador*, o *Red Rose*, esta última data de los años 70. Desgraciadamente, de éstas nos ha sido imposible recopilar información gráfica, debido a que no fueron tan importantes como las otras. También comercializaba con su nombre, es decir, *Reverte*, y con otra marca: *El Pavo Real* (Figura 86). Afortunadamente de estas sí que se conserva información gráfica. En este diseño aparece más variedad de tipografías, frente a los anteriores diseños de Reverte. Se ha optado en este caso por un dibujo esquemático y estilizado, sobre un fondo plano sin decorado. Se mantiene la orla y en ella aparecen ahora plumas de pavo real, enriqueciéndola de este modo respecto a los anteriores diseños de envases.



Se ha optado en este caso por tipografías con serifa y sin serifa, ya que combina ambos tipos en la ilustración de la litografía. Para la denominación del nombre de la empresa han utilizado una tipografía sin serifa, del tipo “Humanística”, basada en las proporciones de las tipografías romanas. Por otro lado, para la denominación: “Industrias Reverte”, así como los datos de la empresa, se ha decidido utilizar un tipo “Geométrico o de palo seco”, aunque con formas distintas, ya que en el caso de la “I”, ha exagerado notablemente su tamaño.



Figura 86. El Pavo Real. Industrias Reverte. Espinardo, Murcia (1963).

Hay que destacar el diseño innovador, al colocar la fecha de fabricación en el lateral izquierdo de la lata, litografiado en color rojo sobre fondo dorado. A pesar de la simplicidad en la tipografía y colorido, al igual que en anteriores envases, ahora tenemos otra influencia modernista, como es la utilización de figuras mitológicas en las litografías, como es el caso del *Pimentón puro Reverte* (Figura 87), donde aparece una mujer, alegoría de la diosa Ceres (de ahí que vista de rojo), que esparce pimientos por todo el mundo.



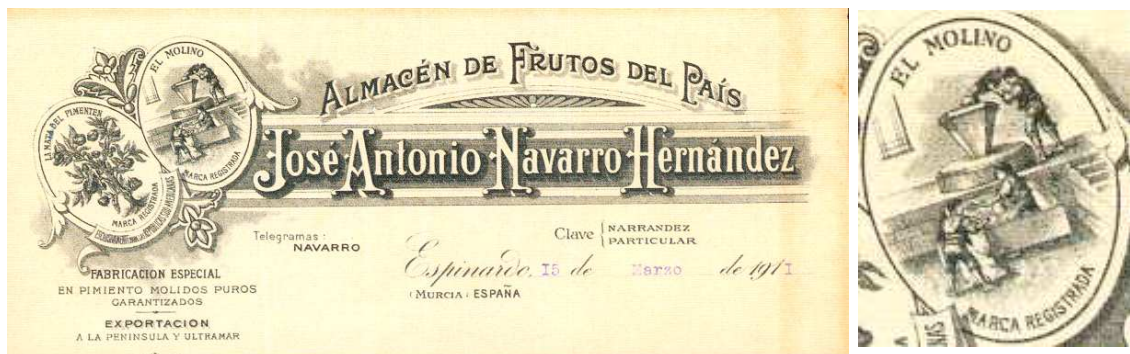
Figura 87. Pimentón Puro Reverte. (1920)

Destaca la continuación en la utilización de orlas y reminiscencias modernistas como se aprecia en la base de la litografía, en torno al círculo central, donde representa la acción de la diosa Ceres, con orlas y guirnaldas. Presenta una combinación de colores rojo y azul, con algunos detalles en amarillo. En cuanto a tipografía, se ha utilizado una “Sans Serif”, del tipo “Humanística”. Hay que destacar que el apellido del fabricante es la propia marca del producto, el cual aparece en una orla envolviendo al globo terráqueo: “Reverte”.

De este modo podría englobarse con las cada vez más frecuentes figuras mitológicas (como el anterior caso de "Atila") y simbólicas modernistas de origen clásico, con inclusión de columnas y decoración de grecas. En este caso, coexisten en este diseño, grecas con el nombre de "Reverte", y motivos florales y guirnaldas. En cuanto a *Macarena*, fue patentada en 1951, esta marca obligó al grupo musical *Los Del Río*, a tener que pedir a la empresa las autorizaciones debidas y registrar este nombre para poder lanzar al mercado su famosa canción: "Macarena", en la década de los 90.

Por último, la empresa de Juan Navarro Hernández (Figura 88), también de Espinardo, nace en 1890. Su fundador fue elegido y nombrado, en 1902, presidente del *Gremio de Exportadores del Pimiento Molido*. Esta empresa hizo también las Américas, y en 1910 exportaba pimentón a Sudamérica y el Mar Caribe. Las marcas que usó fueron las siguientes:

-*El Molino de Pimentón* (Figura 89). Primera marca de la factoría, nace en 1898 y fue inscrita en el registro de la Propiedad Industrial de Madrid, el 7 de Julio de 1905.



Figuras 88 y 89. Encabezado y detalle que confirman la existencia de la marca *El Molino* (izquierda y derecha, respectivamente). De José Antonio Navarro Hernández.

De los encabezados de las cartas de estas empresas pimentoneras, también se desprende un influjo modernista, tanto por la tipografía como por el uso de orlas, escudos y cenefas, como en el caso de José Antonio Navarro Hernández. Para poder hacernos una idea del índice de exportación, hemos de decir que aún se conserva un balance general de 1908 (Figura 90), en él podemos ver a 18 productoras pimentoneras, de entre las cuales destacan las dos vistas hasta ahora, con los kilos que exportaban. Está realizada con caligrafía manual a tinta. Este tipo de letra ya era catalogada como de: "Pactos de inquilinato", por D. Esteban Paluzie y Cantalozella (1898), en su "Guía del artesano", en 1898.

### Balance General: 1908.

f.º	Nombres.	Exportación	Ampliaciones	Líquido
		Kilos.	Kilos.	Kilos.
10	Hijos de Clemente García	386.001	7.788	378.213
17	Antonio Fardo	412.652	"	412.652
6	Franco Flor	506.078	4.833	501.245
15	Albarracín y Alcañal	838.343	14.395	824.448
7	Franco Alcañal	158.871	361	158.010
7	Isidro García Navarro	343.311	18.338	324.973
124	Fulgencio Alcañal	338.767	3.564	335.403
148	Isaquin Santeda	199.334	4.796	128.538
13	Juan Labanda	23.738	442	23.496
8	Don Antonio López	89.881	1.484	88.397
108	Don F. Alcañal	60.816	345	60.471
138	Juan Romero	143.660	"	143.660
3	Antonio Belletti	99.035	644	78.881
150	Don Cas	363.286	7.388	355.898
149	Gayetano Belletti	118.121	1.304	116.817
19	Cas y Cas	232.244	3.648	228.696
11	Don de Mariano Alcañal	137.168	3.604	133.564
143	Flora y Mercaderes	138.738	4.31	138.507
2	Juan S. Navarro	132.756	"	132.756
141	Don Antonio Navarro	135.450	109	135.341
5	Juan S. Ojeda	71.313	60	71.253
127	Don de Oj Guillaumán	59.293	"	59.293
133	Juan Sierra	43.603	766	42.837
20	Don Egea	30.250	115	30.135
142	Fernando Fier	38.467	1.500	36.967
151	Antonio Muñoz y Hered.	48.518	2.070	46.448
114	Manuel Sánchez	21.838	371	21.467
21	Rubio y Vartel	103.616	3.954	99.662
16	Antonio López Alcañal	58.138	688	57.450
12	Don Ant. Hered. y C.º	77.732	1.089	76.643
Suma y sigue...		5145.702	84.107	5.061.595

f.º	Nombres.	Exportac. Kilos.	Ampliacion Kilos.	Líquido Kilos.
7		5145.702	84.107	5.061.595
7	Isaquin Alcañal	74.542	3.887	70.655
147	Don Maria Fuster	135.943	272	135.671
35	S. Diaz y Hered.	63.252	"	63.252
114	Fernando Segura	13.238	1.373	11.865
41	Don Abellán	32.365	"	32.365
2	Antonio Hered. y Ojeda	71.109	1.178	69.931
136	Juan de Dios Guerrero	18.149	160	17.989
1	Labater y Cas	19.368	"	19.368
71	Fernando Bellocante	20.576	"	20.576
		5629.141	90.977	5.538.264

Figura 90. Lista de pimentoneros de Murcia en el año 1908, y sus kilos de producción anuales.



Hemos de resaltar la gran época de esplendor que tuvo la industria conservera en general, no solamente la pimentonera, en la Región de Murcia, al igual que en el resto de España durante los años veinte y treinta. La neutralidad de España en la 1ª Guerra Mundial favorece el desarrollo de la industria conservera, puesto que fabrica para países aliados contra Alemania. Concretamente este hecho hace que se creen nuevas industrias en la Región de Murcia, entre ellas "la fletadora murciana" en Cartagena para comerciar las conservas. En marzo de 1922 se anuncia en "El Levante Agrario"<sup>22</sup> la salida de vapores para: Manchester, Londres, Amberes, Cardiff, Dublín, Belfast, Bristol y New Castle. Dicha noticia refleja el volumen de negocio que llegó a generar la industria conservera en esta época.

Estamos ante un periodo decisivo en la expansión de las conservas españolas, y en concreto de las murcianas, aprovechando este momento de conflicto a nivel mundial y años siguientes. De este modo, un empresario murciano, Francisco Martínez Lozano (Lorquí), se introduce en el mercado de EE.UU. en 1925. Consiguió patentar a su favor la marca "Mickey" (Figura 91), ilustrada con el famoso ratón de los años 30, y le ganó a Disney la controversia legal al adelantársele en el registro de la misma en la Oficina Internacional de la Propiedad Industrial de Berna (Figuras 92 y 93).



Figura 91. Dibujo de Mickey, patentado por la empresa de Francisco Martínez Lozano.



Figura 92. Etiqueta para tomate al natural, h 1935. Francisco Martínez Lozano, S.L., Lorquí. Murcia. 4,7 x 24,6 cm.

<sup>22</sup> Periódico de la Región de Murcia, el cual tuvo mucha influencia en la ciudad de Murcia en los años 30 del Siglo XX. Se publicó de 1915 a 1936.



Figura 93. Etiqueta para melocotón en almíbar, h 1935. Francisco Martínez Lozano, S.L., Lorquí, Murcia. Litografía J. Aviño. Valencia. 11 x 24,3 cm.

Posteriormente, un tema en común que hizo tambalearse a dicha industria, y a tantas otras empresas de la época, fue la Guerra Civil Española, excepto para Juan Navarro Hernández, quien mantuvo su empresa familiar con la misma producción de siempre, sin verse alterada por la contienda. Al situarse Murcia en zona republicana, tuvieron que vivir momentos realmente difíciles, ya que “cualquier empresario con propiedades era sospechoso” (De Heras y Tudela, 2000: 143). Esto fue lo que ocurrió con Juan José Albarracín, quien gracias a uno de sus empleados que lo avisó del peligro, se fue a América. Otro tanto le ocurrió a Pascual Reverte (antecesor del actual gerente Félix Reverte), quien acababa de tomar el relevo de su padre al mando de la fábrica cuando comenzó la guerra, y vio cómo se le requisó su fábrica obligándole a pagar diezmos cada vez más caros, hasta que se quedó sin dinero y encarcelaron, como se narra en el libro "Empresas Centenarias de la Región de Murcia" (2000). Dichos empresarios, al igual que muchos otros, aparte de tener que pasar por tales penurias, tuvieron que comenzar otra vez de cero al acabar la contienda, pues a quienes no le habían cerrado la fábrica, se la habían requisado y arruinado a causa de ponerla en manos inexpertas.

## **2.3.2. LAS APLICACIONES DE LA ETIQUETA EN LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN.**

### **A. ANÁLISIS DE LA ETIQUETA.**

*“La etiqueta hoy en su definición industrial y comercial es la presentación, el vestido, la dignificación del envase que la lleva, sin desechar las funciones de identificación, personalización, descripción y uso del contenido, etc.”* (Cervera, 2003: 103).

En un principio las etiquetas sirvieron para identificar el producto que contenían, pero, con el paso del tiempo, se fueron ampliando sus funciones, tales como completar junto al envase una acción publicitaria. El uso de orlas, banderas y/o escudos heráldicos transmite autenticidad y tradición. Las medallas ganadas en exposiciones nacionales o internacionales se convierten en un sinónimo de calidad y ratifican de este modo el producto. También es importante señalar que las etiquetas surgieron como defensa ante los plagios y fraudes. Se considera la etiqueta como parte del envase, puesto que su formato se adapta al mismo. La ilustración de la etiqueta pretende acercarse a una imagen ideal del contenido, cuya conservación requiere de un recipiente especial y no transparente. Del mismo modo que la etiqueta se relaciona con el producto (en este caso alimenticio), aparte de texto aparecerá en ésta lo que entendemos como “mensaje no escrito”, es decir, imágenes y evocaciones gráficas que nos lo muestran.

¿Cuáles serían las funciones primordiales del etiquetado? Éstas serían la identificación, personalización, descripción y uso del contenido, etc., sin olvidar la de presentación. De este modo la función de una etiqueta es la de informar al consumidor de las ventajas y características de su producto, su origen y carácter, fecha de caducidad o consumo preferente, así como de los riesgos y precauciones derivadas del manejo de dicho producto.

Cuando estamos ante etiquetas que van a ir destinadas a otros países deberemos tener en cuenta una serie de principios en cuanto al sector alimentario se refiere:

*-Identidad.*

*-Legibilidad.*

*-Imposibilidad de inducir a error al consumidor.*

Como ejemplo tomaremos una lata de pimentón, destinada a los países árabes del Magreb (Figura 94), en concreto las antiguas colonias francesas, tales como Argelia. Aunque no es una etiqueta sino una litografía, les son aplicables los mismos principios. Aparecen una serie de condicionantes en el proceso de diseño de esta etiqueta. La prioridad absoluta es informar del nombre del producto, es decir, que la información que figura en castellano debe ser idéntica en las diversas lenguas en que aparezca. En este caso, aparecen tres tipografías para tres idiomas, castellano, francés y árabe, y en todas ellas se puede leer: "El Ruiseñor", excepto en castellano que se aprecia por la imagen. En la denominación: "Pimentón puro" y "Le Rossignol", se ha utilizado por parte del diseñador una tipografía "Serif", concretamente una "Tipografía Egipcia", caracterizada por su serif, que es tan grueso como los bastones. Sin embargo, para la denominación: "Fabricación especial" se ha usado una tipografía "Geométrica o de palo seco", es decir, "Sans serif".

Envase cilíndrico de hojalata. Producto elaborado por Jesús Cano, Espinardo. También cabe destacar aquí, aparte de todo lo comentado ya anteriormente, acerca de influencias modernistas tales como la orla, el fondo acabado, o las figuras animales, la tipografía árabe.

Figura 94. *Le Rossignol*. Caja metálica para pimentón. H. 1960. Pimentón Puro. Murcia. Litografía G. de Andreis. M. E. Badalona. 9,8 x 7 cm (derecha).



Hay que destacar que no se ha tenido en cuenta las dimensiones del envase a la hora de facilitar la información, por lo que se cumple el segundo principio de legibilidad. En cuanto a la imposibilidad de inducir a error al consumidor<sup>23</sup>, se cumple también este principio, puesto que el texto es preciso y esquemático en este caso. Es más, teniendo en cuenta el alto índice de analfabetización de alguno de estos países, se optó por la

<sup>23</sup> En el caso de productos que sean destinados a la venta directa a consumidores y usuarios, se establecen una serie de principios, los cuales establecen normas generales sobre la forma correcta de etiquetado y difusión de productos industriales destinados al consumo. Aunque la adecuación del producto se sujeta, lógicamente, a tales principios, convendrá tener presente lo que al respecto establece la normativa específica en materia de protección del consumo y de la actividad industrial. (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley General de la Publicidad, así como la Ley de Competencia Desleal, fundamentalmente).



utilización de iconos e imágenes, donde aparece el ruiseñor rodeado de pimientos, lo cual ayuda a reconocer una lata de pimentón.

Es importante señalar que la etiqueta es el motor de las artes gráficas en la Región de Murcia, de modo que si en un principio empresas catalanas, y posteriormente valencianas, producían las litografías para las empresas pimentoneras y conserveras murcianas, más tarde irán surgiendo dichas empresas en la región.

## B. APLICACIÓN

Centrándonos en la industria pimentonera, ¿Cómo se ha llegado a generalizar y relacionar la lata de aluminio (Figura 95) con el pimentón?



Figura 95. Latas de Aluminio

Hasta finales del S. XIX el único envase utilizado para este género fueron los sacos de arpillera de estopa o cáñamo, siempre de segundo uso, tras ser utilizados como envases de azúcar, harina e incluso sosa; siendo estos pesados con romana por los huertanos y realizándose la tasa del producto después de efectuada la venta a la fábrica. Con el paso de los años los exportadores intentaron reorganizar sus empresas, de modo que ya se comprasen sacos sin estrenar (por su producto), para darle un trato de producto ya elaborado y no como simple hortaliza; estos sacos ya informaban en su exterior acerca del nombre o marca de la empresa productora, el destino, peso del envase, así como diferentes precios.

De cara a la exportación se utilizó a principios del S.XX el doble saco de papel por dentro y de arpillera por fuera para evitar el espolvoreo del producto y más cercano en el tiempo es el uso del saco de plástico. Será inspirada en la lata de 3 galones de Gas, procedente de América, de donde nace el encargo a un maestro hojalatero de los primeros envases de hoja de lata para el pimentón. Este hito se extendió a todas las

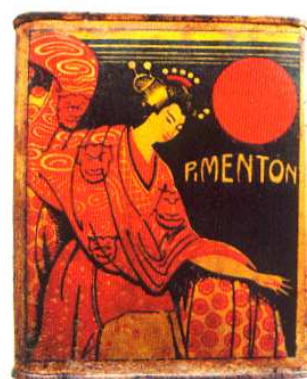
empresas pimentoneras. De estos primeros envases realizados a mano se llegaría a la adquisición de planchas de lata ya estampadas y litografiadas con el nombre de cada empresa en cuestión.

Los maestros hojalateros eran quienes manufacturaban los envases que no venían litografiados de las fábricas de envases metálicos.

Coexistían tres tipos de envase:

(Tabla 3)

KILOGRAMOS	LARGO	ANCHO	ALTO
50 Kg	690 mm	348 mm	325 mm
25 Kg (Figura 96)	348 mm	345 mm	325 mm
1 Arroba (Figura 97)	260 mm	190 mm	325 mm



Figuras 96 y 97. Envases de 25 Kg. y 1 arroba respectivamente.

Posteriormente, se comercializarían otro tipo de latas, siendo la más común la de 1 kg (Figura 98). Con las siguientes medidas: 112 mm y 90 mm de latitudes y 163 mm de altura. Destacar la intención del autor, de simular en la litografía una pared de azulejos, no sólo mediante la cuadrícula, sino también con los motivos vegetales, utilizados en cerámica, en época modernista.



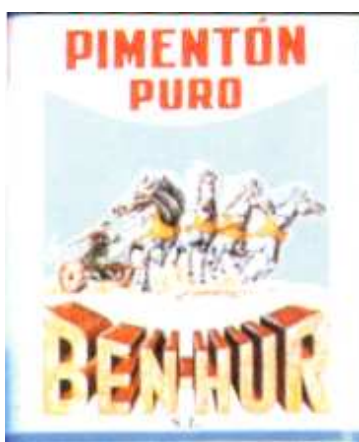
Figura 98. Lata de 1 Kg.

El envase de una arroba era el genérico para todas las empresas del sector, pues era el único que siempre fue litografiado desde el principio de su existencia. Este nacería inspirado en una lata de 20 libras de caramelos de *La Suisse*. De estos tres primeros envases se pasaría más tarde a una amplia gama, desde el de 1/2 arroba hasta el de 1/4 de kilo de 67 mm de latitudes y 98 mm de altura.

Esa evolución del envase está muy estrechamente relacionada con el diseño de logotipos o marcas de empresa. De esos primeros sacos de segunda mano se pasó a sacos con grafía identificativa de la empresa, y de esas primeras latas sin litografiar, se pasó a una extensa gama de latas así como de marcas con bellas y muy diferentes litografías.

Hubo intentos de modificar el envase, conservando el mismo diseño gráfico, a pesar de que fueron solamente esporádicos e innovadores, que no se han generalizado.

Es este un punto importante pues hay un intento de romper con el peso de la tradición, con la monotonía de la lata cuadrada de latón y luego de aluminio, un intento de mejora que nos sirve para profundizar en el *packaging* de las empresas pimentoneras murcianas. Pues aunque estemos haciendo referencia a él constantemente al estudiar el envase del pimentón, es ahora cuando se produce un salto, un cambio brusco, ya que se pasa de la lata cuadrada o rectangular de aluminio litografiada (Figura 99), al envase de plástico cilíndrico (Figura 100). Podemos observar cómo el nuevo envase conserva los colores, tipografías e imágenes que el antiguo. La marca que ponemos a continuación como ejemplo gráfico de evolución es la de *Ben-Hur*, también de Espinardo (Murcia).



Figuras 99 y 100. Pimentón Ben-Hur. Lata de hojalata (izquierda) y de plástico (derecha).

Lo único que cambia en ambos envases es su formato y el material, una lata rectangular de hojalata, y otra cilíndrica de plástico. En ambas se conserva el diseño gráfico.

Ya se habían producido intentos anteriormente de lanzar al mercado latas cilíndricas como es el caso de la marca *Le Rossignol* (Figura 94) (Vista anteriormente). A pesar de todo ello, persiste la lata de aluminio rectangular, como envase que identifica por sí mismo al producto y que lo familiariza con el público. Se trata de algo tradicional, que persiste a pesar de las nuevas tecnologías de envase y embalaje.

A continuación podemos ver una evolución del envase así como del diseño de la propia marca, en cuanto a mejora técnica, pero no de cambio en cuanto al envase en sí, pues conserva el envase rectangular, primero de hojalata y posteriormente de aluminio. Se trata de la lata de pimentón de la marca *La Estrella* (Figura 101), de J. J. Albarracín, de Espinardo (Murcia) y su evolución (Figura 102), hasta llegar a la actual (Figura 103), fabricada en aluminio. En dicha evolución, destacar que la estrella, como imagen corporativa, continúa sobre fondo rojo, no perdiendo de este modo la relación con el color del producto que alberga en su interior: el pimentón.



Figuras 101, 102 y 103. Evolución de diseño del logotipo en la marca la Estrella de J.J. Albarracín.

Por último, hemos de señalar el hincapié que en la época se hacía en referencia al envase de hoja de lata, con respecto a que no fuese considerado *taxe de luxe* (envase de lujo). Esto no era otra cosa que un impuesto o plus que había de pagarse por lata al considerarse como un objeto de lujo al ser reutilizada una vez cumplida su función de contener y preservar el pimentón.



A continuación podemos observar una carta enviada por D. Pascual Reverte al Sr. Presidente del Gremio de Exportadores de pimentón de Murcia (Figuras 104 y 105), con fecha de 24 de Octubre de 1933 (Pérez de Espinardo, 2000: 110-111).

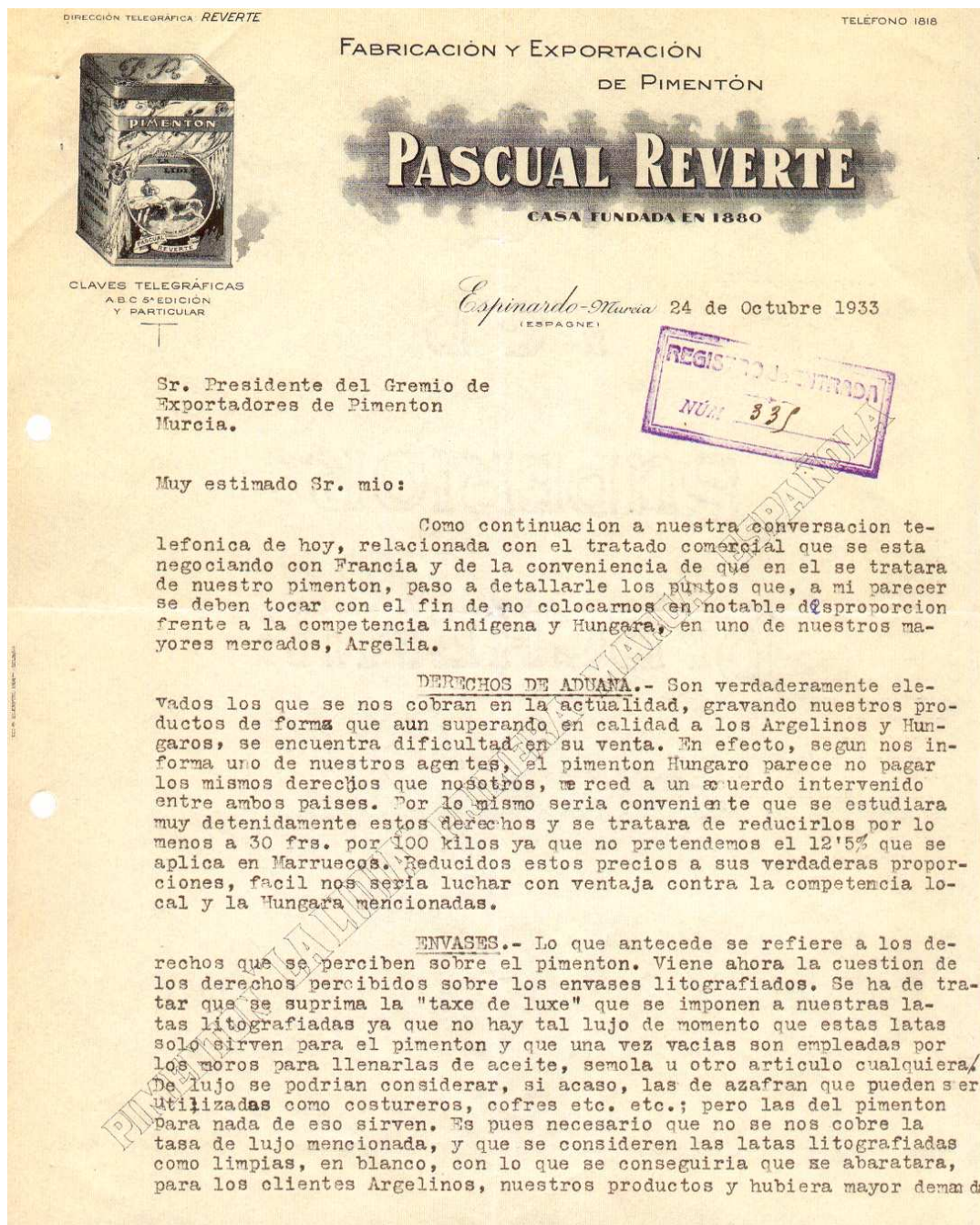


Figura 104. Carta enviada por D. Pascual Reverte.

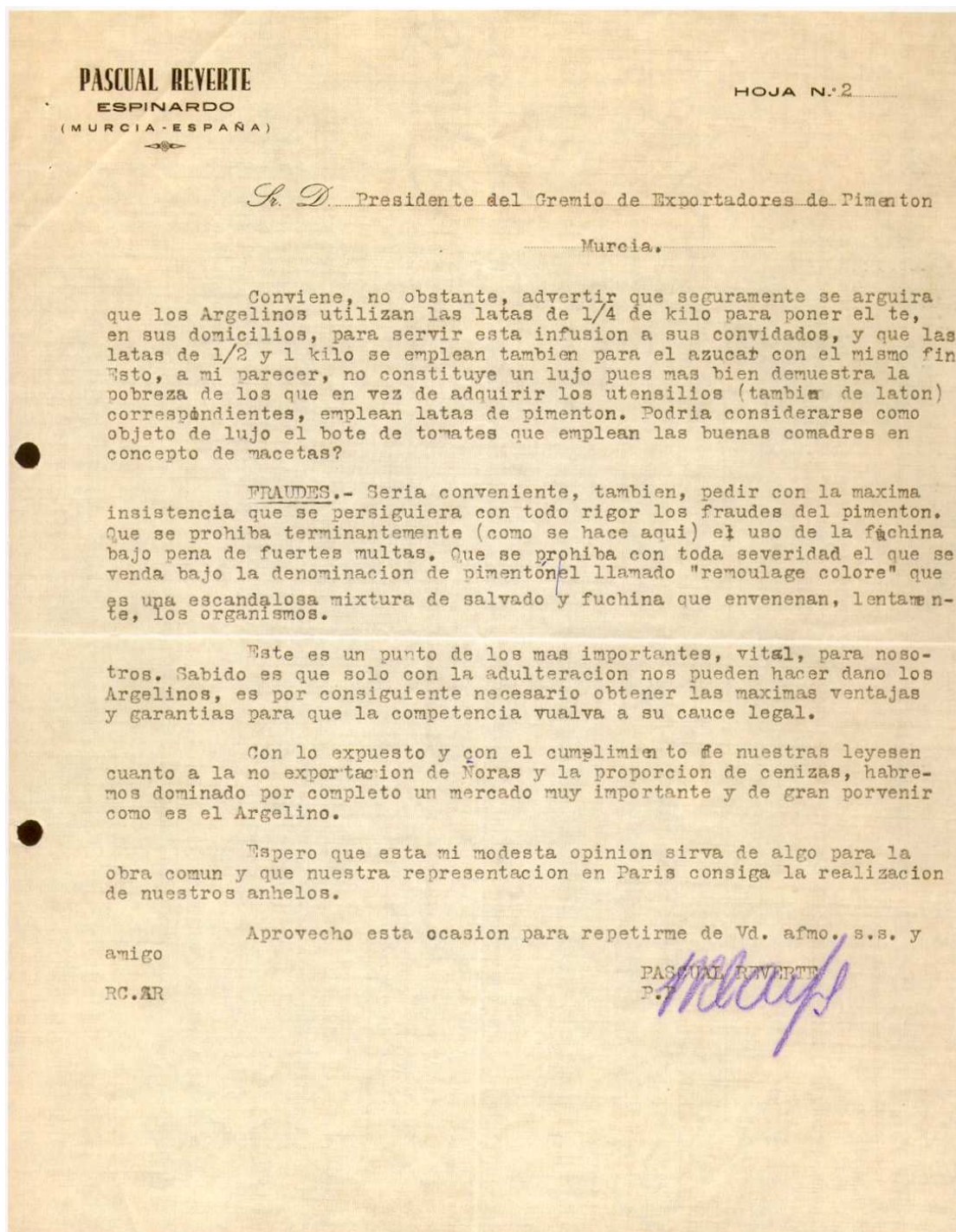


Figura 105. Carta enviada por D. Pascual Reverte.

A partir de la lectura de dicha carta, se deduce la importancia de este empresario, por la imagen corporativa que despliega. Y de esta afirmación se pueden concluir nutridas ideas que derivan unas de otras correlativamente:



-La importancia del sector pimentonero en Murcia, en este ejemplo observamos una evolución, pues no será hasta los años 60 cuando se lleve a la práctica de manera general el estudio de la imagen corporativa.

-La dependencia, en la Región Murciana, de empresas litográficas e imprentas de fuera de esta, pues en el lateral izquierdo del primer folio se puede leer: *EDI "EXPURU HER" - BILBAO*.

-Podemos ver una empresa fuerte, no sólo en el sector a nivel nacional, sino también internacional, ya que se cita en la carta el mercado argelino.

### 2.3.3. ARTES GRÁFICAS EN LA REGIÓN

Centrándonos ahora especialmente en las empresas pimentoneras, nuestra pregunta es: ¿De dónde procedían las primeras latas litografiadas o metalografiadas?

La firma francesa de tintas, *Lorilleux*, se instala en Badalona y la fundición tipográfica alemana *Baverche Giesserei* monta sucursal en Barcelona en el S.XIX. Fue hacia 1890, según Eliseo Trenc (Citado en Hervás, 2000: 13), cuando las artes gráficas catalanas consiguieron un nivel técnico muy similar al de otros países europeos y dominaron la producción de imágenes en fotograbado o cuatricomía. A estas empresas catalanas acudirían los primeros empresarios murcianos del sector de la conserva y el pimentón, hasta que con el paso del tiempo se crearían en la propia Región empresas e imprentas como la de *E. Fajón* en Cartagena, *La Madrileña* en La Unión, o *Galindo* en Torre Pacheco posteriormente, entre otras, brindarían al sector empresarial murciano la oportunidad de no tener que viajar fuera de la Región en busca de calidad, pues ya se poseía.

También hay que señalar la introducción en el mundo del diseño gráfico de estas empresas, de pintores de reconocido nombre y prestigio, no sólo en la Región sino también a nivel nacional, como Luis Garay, Gil de Vicario, Pedro Flores, Zaragoza, Federico Ricas, Barbero, Renau o Nicomedes Gómez.

Empresas como *G. De Andreis*, *Metalgraf Española*, S.A. de Badalona o *Gallardo y Nuñez* de Sevilla, eran quienes suministraban las hojas de lata ya estampadas a las empresas murcianas. Debido al floreciente negocio del pimentón los productores optaron por crear en Murcia sus propias "Metalgráficas" para sus empresas, de ahí que posteriormente se creen de este tipo de empresas, independientes ya de las empresas tales como *La Artística* de Carmelo Bueno en Murcia, hacia 1913. Quizás no se conozca



por este nombre, ya que debido a problemas económicas, su dueño tuvo que traspasarla a José Alemán, denominándose por el nombre que sea más conocido: *Litografía Alemán*. Tal y como hemos analizado en el apartado anterior, las primeras litografías comenzaron siendo fieles a un estilo *noucentista*<sup>24</sup> –fieles a la herencia catalana de las primeras empresas litográficas-- coincidiendo con la Dictadura de Primo de Rivera, con orlas, guirnaldas, herederas todas ellas de esos carteles catalanes de principios de siglo, vestigios de muchas de aquellas primitivas ilustraciones perviven en algunas de las estampaciones que continuó fabricando la empresa de *M. Alemán*, hasta 2010. Muchos autores trabajaron como dibujantes para las empresas litográficas, entre ellos muchos pintores famosos, aunque en muy contadas ocasiones firmaban sus trabajos, tales como Luis Garay, Pedro Flores, Victorio Nicolás o Ramón Gaya.

### 2.3.4. ICONOGRAFÍA EN LAS LATAS DE PIMENTÓN

Respecto a la estética de las litografías en las latas de pimentón principalmente, ya que nos centraremos en este tema, la tendencia es totalmente tradicional al producto. Es decir, que pese a la cantidad de movimientos artísticos surgidos en el S. XX, de manera estrepitosamente sucesiva, sólo se refleja en la tipografía. Los diseñadores se decantan por el *Modernismo* principalmente y *Art Deco* de manera ocasional, para crear cenefas, orlas y todo tipo de florituras a modo de casetones donde entronizar el nombre, tanto de la empresa como del fabricante, acompañado de las medallas de premios regionales, nacionales o internacionales obtenidos en ferias y certámenes.

En cuanto a la imagen elegida para caracterizar la marca, el campo de estudio es mas amplio, pues los diseñadores –que en la mayoría de los casos eran pintores que se dedicaban a realizar ilustraciones para las empresas--, tomaban ilustraciones de muy diferentes fuentes, desde inspiración propia a otras a partir de ideas o bocetos del

---

<sup>24</sup> Movimiento estético, de principios del S. XX y que se extendió hasta la década de los años 20, que comenzó siendo artístico y literario para finalmente ser también político; se asoció a las vanguardias artísticas del S. XX, englobando a distintos autores de diferentes períodos, tales como: Generación del 98 y Generación del 14 y Generación del 27. Concretamente, el término *novecentismo* fue acuñado en catalán por Eugenio d'Ors (*noucentisme*) con la intención de aplicarlo exclusivamente al ámbito catalán. Fue un movimiento en sintonía con los planteamientos estéticos del arte clásico de Grecia y Roma, rompiendo de este modo con el Modernismo, por el rechazo del individualismo y el naturalismo de la estética modernista, principalmente.

empresario en cuestión. Como aparece en el libro: "Diseño Grafico en Murcia (1899-1999)":

*...Para la ilustración que caracterizaba la marca se eligen animales exóticos tomados de los álbumes de grabados antiguos (marcas "El Mono", "El Faisán", etc.), escenas campestres ("El Pasiago", "La aldeana"), asuntos históricos ("El Cid", "El Legionario") e incluso religiosos ("Santiago", "La Purísima Concepción"). También se recurre en muchos casos a los temas de inspiración oriental como en "Zoraida" y "La Odalisca"...(Hervás, 1999: 67).*

Por lo tanto, seguiremos en este apartado un esquema similar, organizado de la siguiente manera:

#### **A. TIPOS DE ICONOGRAFIA.** (Litografía de lata de pimentón)

- I.1.- Animales exóticos.*
- I.2.- Escenas campestres.*
- I.3.- Asuntos históricos.*
- I.4.- Temas religiosos.*
- I.5.- Temas orientales.*

Iremos desarrollando un estudio con algunos ejemplos en cada uno de los apartados del esquema anterior, de modo que analizaremos diversas litografías que posteriormente y, en concreto, actualmente son etiquetas adhesivas en envases de plástico que en muchos casos, tal y como hemos visto, han dejado de ser rectangulares y de metal para ser cilíndricos y de plástico (Figuras 99 y 100).

##### *I.1.- Animales exóticos.*

En las primeras ilustraciones de latas de pimentón, se buscaban animales exóticos, de modo que fuesen animales poco vistos en la zona de influencia del producto y de ese modo llamase la atención del consumidor. Tal es el caso de marcas como: *El mono o El Águila*. Donde se mostraban animales poco comunes dentro de entrelazadas hornacinas o cenefas, todo ello dentro de esa herencia tanto del *Modernismo*, en primer caso, como *Novecentista (noucentista* en catalán) debido a la

gran influencia, que tal y como ya hemos analizado anteriormente, tuvieron las empresas litográficas catalanas en las primeras empresas pimentoneras murcianas. En dichas litografías cabe destacar que el nombre del productor o de la empresa aparece siempre enmarcado dentro de cenefas a modo de pergamino en algunos casos; así se destaca el nombre del productor, para diferenciar dicho producto de otros de la competencia, y el consumidor, de este modo, no podrá ser conducido a engaño alguno. En el caso concreto de la marca *El mono* (h.1910) (Figura 106), podríamos hacer referencia a otra marca, en este caso de licores, con el mismo nombre y ubicada en Badalona. Se trata de la etiqueta de Anís el Mono (1870), “*el más popular de los anises españoles*” (Satué, 1997: 45-55). En la litografía podemos apreciar la herencia modernista, a la que hacíamos referencia. De igual manera podemos apreciar como tanto en la parte superior como en la inferior destacan el producto y el productor, respectivamente, todo ello enmarcado en orlas.

La marca del producto aparece sobre la ilustración, en un color dorado al igual que las cenefas que envuelven tanto la tipografía como la imagen. No debemos dejar pasar por alto, destacar, que se ha optado por dejar un fondo rojo, lo cual resalta el color dorado de las cenefas a la vez que nos recuerda gráficamente el producto que contiene el envase: pimentón.



Figura 106. *El mono*. Envase metálico para pimentón, h. 1910. Carmelo Quirante Flores. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

En cuanto a la tipografía utilizada en este diseño, destacar la diferencia de tipografías en cuanto a la utilizada para el nombre de la marca, con serifas, y la utilizada para la denominación del producto: “Geométrica de palo seco”, ya que carece de serifa o adorno alguno. Por el contrario, en lo que al nombre del fabricante se refiere, ha utilizado una caligrafía sin serifas, que podría denominarse “Geométrica o de palo seco”, aunque posee ciertos adornos en algunas de sus letras, que como en el caso de la

"C", no es una serifa sino una "Gota", es decir, una terminación de asta o bucle que no llega a considerarse serifa.

No obstante, en la marca *El Águila* (Figura 107), aunque no sea un animal exótico, también debemos contarla dentro de esta serie, puesto que a pesar de no ser de otros países, ocurre como en el caso de la marca *El Faisán*, se trata de animales que no son domésticos y no muy vistos en el ámbito regional. En este caso, cabe destacar que estamos ante una litografía que se aleja de los motivos ornamentales y se centra más en el detalle artístico de la imagen, puesto que intenta representar su profundidad. En la litografía podemos apreciar como, tanto en la parte superior como en la inferior, destaca el producto como el productor, respectivamente, pero ya no como en la anterior marca, mediante herencia modernista, sino de una manera más simplista.



La marca del producto aparece sobre la ilustración, pero esta vez en una esquina de la imagen de modo que no quite protagonismo a la ilustración. No hay orlas ni cenefas, salvo una serie de motivos geométricos enmarcando la ilustración, dejando un fondo rojo, esta vez, intercalado con negro, que nos recuerda gráficamente el producto que contiene el envase: pimentón.

Figura 107. *El Águila*. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Jesús Cano. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

En cuanto a la tipografía no es elaborada, aunque se combinan dos tipografías diferentes: "Inglesa o manuscrita" para el nombre de la marca, es decir, "Sans Serif", mientras que para la denominación: "Pimentón puro" y "Jesús Cano", han utilizado tipografía "Egipcia" (Con Serif), con unos serif tan gruesos como los bastones.

## 1.2.- Escenas campestres.

En el caso de las escenas campestres estaríamos refiriéndonos a escenas idílicas, o costumbristas. Es decir, escenas donde se describen desde trabajos de la huerta, como escenas ocurridas en ella. En ejemplos como *El Pasiego*, *La Aldeana*, o *La Molinera*, se aprecia dicha intención, pues representan escenas que podrían ocurrir en la huerta, haciendo alusión a la huerta murciana en la mayoría de casos. En este caso, al igual que en las anteriores, puede existir cierta herencia modernista o Art Decó, pero con el paso del tiempo se irá simplificando. Concretamente, en la litografía *La Aldeana* (Figura 108), se simplifica hasta el punto de no contener ni una sola cenefa o tipografía elaborada, es decir, únicamente la imagen de la marca sobre fondo blanco, y el nombre del producto y marca, arriba y debajo de la imagen, respectivamente. En este caso ni aparece el nombre del productor, tan sólo en un lateral se hace referencia a que se trata de un producto español. En cuanto a su tipografía, destacar que utiliza dos tipos, sin serifa para denominar el producto: "pimentón", y con serifa para la marca del producto: "La Aldeana". Mientras que para la primera ha utilizado una "Geométrica o de palo seco", para la segunda ha optado por una "Romana Antigua", muy característica por sus terminaciones agudas y bases anchas.

En la litografía podemos apreciar la simplicidad en cuanto a decoración, puesto que únicamente destaca la imagen y en ella busca la profundidad en el camino que conduce al fondo de esta. Pero con respecto a orlas y cenefas es muy austera, y únicamente juega con una tipografía que diferencia en cuanto a color y tipo, con respecto al producto y nombre de la marca.

Figura 108. *La Aldeana*. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Leonardo Nortés. San Javier. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 7 x 6,3 x 5 cm.





### I.3.- Asuntos históricos.

También, coexistían dichos motivos o temáticas con otras tales como los asuntos históricos, donde se hacía referencia a hechos históricos ya pasados, no sólo del ámbito regional sino en general. Temas como la edad media, en el caso de la marca de pimentón *El Cid* (Figura 109), u otros temas más actuales en la época, tales como *El Legionario* (Figura 110), donde se hacía por tanto alusión a la historia reciente de España, como era el Protectorado Español de Marruecos, y la reciente creación del cuerpo militar de la Legión Española<sup>25</sup> en 1920. En ambos casos, podemos observar como se ha hecho especial hincapié en la decoración de las vestimentas, tanto de *El Cid*, cómo de *El Legionario*. En cuanto a la litografía *El Cid*, es característica la caligrafía empleada para destacar que se trata de pimentón español, y el hecho de hacerlo en inglés, ya que era destinado al mercado internacional. También hay que destacar como interacciona la ilustración con el nombre de la marca, al introducir el Cid el escudo entre el nombre de la marca.



Figura 109. *El Cid*. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Jesús Cano. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.



Figura 110. *El Legionario*. Envase metálico para pimentón, h. 1925. José María López Matencio. Exportador de pimentón y azafranes. Murcia. 32,5 x 24,2 x 18,4 cm.

<sup>25</sup> La Legión Española (conocida popularmente como «La Legión») es una fuerza militar dirigida y creada en 1920 por José Millán-Astray, encuadrada dentro de las fuerzas ligeras del Ejército de Tierra Español. La Legión o «Tercio de Extranjeros», como se denominó en su origen, fue resultado del esfuerzo personal del entonces comandante de Infantería José Millán-Astray. La Legión es junto con la BRIPAC una unidad de élite por excelencia en el Ejército Español.

En lo que se refiere a la marca: *El Legionario*, no hay que pasar por alto el hecho de blandir el legionario la bandera española, lo cual tenía diferentes connotaciones en la época y en la actual. Ya que si bien en los años 20 del pasado siglo, era un símbolo de la nación y nuestra presencia en África, en la actualidad tendría otras connotaciones políticas. Las tipografías más destacadas en ambas litografías, son la "Serif" en la lata: *El Cid*, mientras que en la de: *El legionario*, predomina la tipografía "Inglesa o manuscrita", por tanto "Sans Serif".

#### 1.4.- Temas religiosos.

Volviendo a las empresas centenarias, ya comentadas anteriormente, hemos de señalar que, sobre todo, en la empresa de José Antonio Navarro Hernández podemos destacar una costumbre que se extendió no sólo entre los pimentoneros, sino a nivel general a los conserveros y otras empresas de diferentes sectores. Dicha costumbre no era otra que la de asociar a la marca de una empresa la protección divina, debido a su condición de creyentes, "bautizando" a éstas con el nombre de algún Santo, encomendando, de este modo, la empresa a éste.

Así pues las marcas más conocidas de la empresa son: *La Milagrosa*, *La Purísima*, *La Fuensanta*, aparte de otras marcas laicas, como *El Molino*.

Coincide por tanto con las imágenes de *La Purísima* (Figura 111), de José Antonio Navarro Hernández, la de *San José de la Montaña* (Figura 112), de Alfonso Cerdán, pues ambos optaron por una imagen religiosa para sus respectivas marcas, gracias a las cuales fueron muy conocidas.

Figura 111. Purísima Concepción. Envase metálico para pimentón. h 1915. José Antonio Navarro. Espinardo. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.



De los primeros años de euforia de la estética modernista, llegan claras influencias a las empresas murcianas y a los diseñadores, estas se traducen en el empleo



preferentemente de motivos decorativos de inspiración neogótica, la temática medieval, y la herencia prerrafaelista que se refleja en el presente ejemplo, es decir, en los temas de espiritualidad cristiana, con figuras en muchas ocasiones acompañadas de rosas, en profusión ornamental. Concretamente en la imagen de la "Purísima Concepción", tenemos la hornacina y la figura religiosa rodeada de flores. Al igual que en ejemplos anteriores, la tipografía juega un papel primordial, siendo en este caso muy rica, del mismo modo que el colorido, pues tenemos una obra de arte muy acabada, en cuanto a dibujo y color, sin dejar pasar la grandeza del fondo buscando dar profundidad a la imagen. En cuanto a tipografía, destacar la denominación: "Pimentón puro. Garantizado", realizada con tipografía "Serif", mientras que para el resto se ha utilizado "Sans Serif", del tipo "Geométrica o de palo seco". Su actual gerente, D. Juan Navarro, resalta la importancia del colorido en un envase, pues, siendo el mismo pimentón el de todos sus productos, hay marcas que vende más sólo por los vivos colores de su envase, tal es el caso de *La Purísima*.

En este caso, de "San José de la Montaña", al igual que en el anterior de "La Purísima", la influencia modernista está patente, aunque de un modo más discreto. En este caso, se han dejado a un lado los recursos del mundo vegetal, es decir, tallos finísimos, rosas salvajes creciendo entre espinos, etc.



En comparación con la anterior, la imagen aparece dentro de una hornacina; por el contrario ya no se busca profundidad a la imagen como en la anterior, situando ésta sobre un fondo completamente plano. Si en algo es destacable este ejemplo es en la riqueza tipográfica, pues se han utilizado hasta tres tipografías diferentes.

Figura 112. San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

Mientras que para el nombre de la marca: "San José de la Montaña" y para los datos de la empresa: "Pacheco (Murcia)", se ha utilizado una tipografía "Romana", con serifa. Por otro lado, para las denominaciones: "Molino especiero" y "Alfonso Cerdán

Martínez", se han utilizado tipografías "Sans Serif": "Geométrica o de palo seco" e "Inglesa o manuscrita", respectivamente. Destacar que se ha utilizado el color metálico, en este caso dorado, sobre fondo negro.

Pero, como decíamos, no sólo era en estas dos empresas donde se optó por la advocación de un santo o imagen religiosa. A continuación observamos lata de pimentón, donde el empresario también se dejó llevar, bien por su condición de creyente o bien por la gran tendencia general de la época, al escoger la imagen de "Santiago Apostol" como ilustración para su marca: "Bienvenido y Luis Flores Bastida, N.C.R".

Destacar en esta imagen (Figura 113), como continúa esa tradición modernista por lo religioso, hasta el punto de que en este caso en concreto se ha dado más interés, a la imagen que a la tipografía. De este modo frente a la simplicidad tipográfica tenemos una imagen muy bien acabada, que podemos denominar de auténtica obra de arte, donde ya el fondo juega un papel en la imagen, no sólo dotando de profundidad a la composición, sino también como dato cronológico. (El castillo).



Figura 113. Lata con imagen de Santiago Apóstol.  
Bienvenido y Luis Flores Bastida N.C.R.

En este caso también desaparecen los adornos florales y hornacinas, y son sustituidas por un marco rectangular azul, y dos franjas en rojo en las partes superior e inferior. Se ha utilizado el método mixto a la hora de componer el color en la denominación del producto: "Fábrica de pimentón", es decir, que este se compone por un color metálico y otro no metálico, generalmente oscuro. En este caso, se trata de una tipografía "Geométrica o de palo seco", la cual destaca con la utilizada para el nombre de la empresa: "Tipografía romana de transición", cuyo serif tiene una terminación mucho más aguda que las antiguas. (Tipografía Romana antigua).

### 1.5.- Temas orientales.

Al igual que en las ilustraciones de *animales exóticos*, aquí en los *temas orientales* se pretende recrear temas exóticos, lejanos en el espacio y el tiempo de lo cotidiano, en definitiva, temas de inspiración oriental. Como en las primeras ilustraciones de latas de pimentón, se buscaba llamar la atención del consumidor mostrando temas poco comunes, con temas de inspiración oriental, tales como las marcas: *Zoraida* y *La Odalisca*. En el caso de *La Odalisca* (Figura 115), el influjo es puramente *Novecentista*, puesto que se trata de las primeras litografías realizadas por empresas catalanas (Badalona, h.1919), para empresas murcianas. En ella, dentro de entrelazadas hornacinas o cenefas, se pretende mostrar, al igual que la publicidad en general de los años 20 del S. XX, plasmar a una mujer trasgresora y fatal, que también encontramos influenciada por los carteles franceses de la época. No podemos dejar de citar al artista checo Alfons Mucha (1869-1939), quien podría ser considerado uno de los máximos exponentes de las artes decorativas y modernistas (Figura 114). Del mismo modo que hemos aludido a las alegorías a la mujer en las marcas citadas, en referencia a temas orientales, hemos de citar ejemplos de la obra de Mucha, donde se representa ese tipo de mujer, en ese entorno modernista y a la vez aludiendo a esos entornos exóticos, orientales, etc.

Con este cartel estamos frente a uno de los ejemplos más significativos del diseño publicitario de Alfons Mucha, y a la vez, puede servirnos de ejemplo para valorar sus principales características. Podemos observar que la mujer es el centro temático de la composición, al igual que de toda su producción, y por tanto su icono emblemático.



Figura 114. F. Champenois (1897). A. Mucha.

Si nos fijamos bien, el canon femenino que utiliza es el de una mujer esbelta, sensual, de largas melenas ondulantes, que mira de frente al espectador con grandes ojos No

estamos exactamente ante la imagen de mujer fatal o transgresora, pues en sus modelos representa discreción y mucha elegancia. La decoración que envuelve la figura femenina son, aparte de los ropajes: orlas de zarcillos, cenefas y flores en sentido espiral.

En el caso de *La Odalisca* (1919), sí que podemos observar una imagen de mujer sensual, transgresora, y con cierto toque oriental en cuanto al decorado, tanto de la estancia donde se encuentra como el que se ve tras ella. Destacar que aparece con un cigarrillo en la mano, lo cual denota esa imagen de mujer fatal, según la época. Los ropajes que viste son indudablemente orientales, y, cómo no, el nombre denota esa influencia modernista, sobre todo de los temas franceses sobre odaliscas.

En cuanto a la tipografía es elaborada, pues intenta imitar caracteres arábigos para el nombre de marca: “La odalisca”. Se combinan dos tipografías diferentes: “Sans Serif” para la denominación: “La Odalisca” y “marca registrada”, mientras que para la denominación: “Paprika” y “Pimentón Puro”, han utilizado “Egipcia” (Con Serif).

Destacar, que en el caso de la denominación: “Pimentón Puro”, la primera letra de cada palabra destaca del resto, al estar más ornamentada, por lo que se podría considerar una “capitular”.

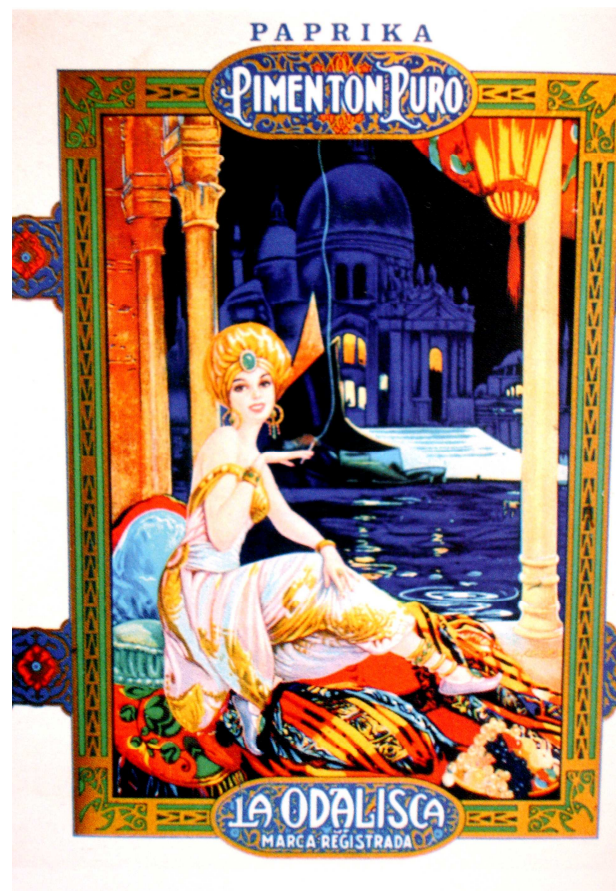


Figura 115. *La Odalisca*. Envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. de Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.



### 2.3.5. LECTURA DE UNA ETIQUETA

*"(...) la oferta ideológica (...) no aporta los instrumentos para comprender ni la propia práctica del diseño intrínsecamente, ni mucho menos la relación de ésta con el proceso socioeconómico en el que se inserta."*

Norberto Chaves (2001: 23).

Cuando estamos ante una etiqueta, no sólo es una imagen que *nos vende silenciosamente un producto*, que diría James Pilditch (1961), sino que en sí misma representa una forma de expresión artística debido a su diseño. Concretamente, en las imágenes litografiadas de las latas de pimentón existe una amplia gama que abarca desde las primeras latas hasta nuestros días. De esas cajas de hojalata que eran decoradas con ilustraciones muy llamativas, en muchos casos, se ha pasado actualmente a conservar esa imagen en etiqueta de papel sobre otro tipo de envase, como el plástico. Pese a ello, aún se siguen fabricando envases que conservan las antiguas estampaciones sobre metal, lo cual supone un caso de fidelidad ante un modelo consolidado como es la lata de pimentón litografiada. En anteriores apartados de nuestra investigación hemos ido adentrándonos en el estudio de diversos aspectos como: la estética de dichas ilustraciones, temática, influencias artísticas o autores, etc.

No obstante, la imagen litografiada o impresa en papel, creemos que mantiene su valor artístico y no podemos dudar de su autenticidad como etiqueta. De este modo, en concreto, realizaremos el análisis de una marca comercial: "*Pimentón BEN-HUR*". Se trata de una imagen litografiada a mitad del siglo XX, y que actualmente también es comercializada en pegatina de papel sobre envase de plástico.

En este apartado haremos un estudio pormenorizado, en concreto la litografía de una lata de pimentón. La metodología analítica para interpretar la lectura de la imagen, de una etiqueta. El estudio derivado no será aplicable, en general, a otras etiquetas, pero sí para ejemplificar nuestro sistema de metodología analítica<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> A lo largo del análisis de esta imagen, cuando nos refiramos a ella, lo haremos como "obra", porque al margen de que se pueda considerar o no la litografía de ella una obra de arte, su original es una obra plástica. -Todo ello, independientemente de que sea imagen litografiada o imagen impresa en papel u otro material.-

La imagen representa una cuadriga de caballos blancos en primer plano, sobre la cual aparece la denominación: “Pimentón puro”, y bajo ésta el nombre: “BEN-HUR”, que conforman una especie de base a la cuadriga (Figura 116).

En la metodología utilizamos cuatro apartados principales: *lectura, definición, análisis plástico, y análisis subjetivo y del color de la imagen*. Algunos de ellos, estudiados por autores como Justo Villafañe (Villafañe, 2006).

## **FICHA DE METODOLOGÍA ANALÍTICA DE IMÁGENES**

### **I.-LECTURA DE LA IMAGEN. (Litografía de lata de pimentón “BEN-HUR”)**

- I.1. Nivel de realidad.**
- I.2. Cualificación que del referente se hace en la imagen.**
- I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.**
- I.4. Repertorio de elementos plásticos.**
- I.5. Repertorio iconográfico.**
- I.6. Antecedentes iconográficos.**
- I.7. Repertorio de elementos figurativos.**

### **II- DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

- II.1. Comunicación.**
- II.2. El espacio en la imagen.**
- II.3. Temporalidad, narrativa y secuencia.**
- II.4. La dinámica.**
- II.5. Texto.**

### **III.- ANÁLISIS PLÁSTICO DE LA COMPOSICIÓN.**

### **IV.- ANÁLISIS SUBJETIVO Y DEL COLOR.**





Figura 116. "BEN-HUR" (entre 1961-1970)

## I.- LECTURA DE LA IMAGEN. (Litografía de lata de pimentón: "BEN-HUR")

### I.1. Nivel de realidad.

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará una metodología de análisis u otra. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la imagen.

El centro de la composición es el más activo debido al concurso de todos los elementos figurativos en él presentes.

### I.2. Cualificación que del referente se hace en la imagen.

No se puede entender como algo meramente casual el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado. Aquí tenemos el ejemplo de dos representaciones del "Circo romano", y ambas con su manera de cualificar la realidad. Por un lado, la cuadriga –elemento primordial en el circo--, por otro el propio título que de forma "alegórica" representa también una parte del "Circo romano", por la textura de piedra que se le ha atribuido y por su forma semicircular, buscando la profundidad.

### I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.

A pesar de que se crean diferentes planos, produciéndose así la sensación de profundidad, en cuanto al soporte se puede decir que el espacio es plano, debido a que no posee una textura "táctil", sino pulida, pues se trata de una imagen plana. Aunque por otro lado sí que obedece a las leyes ópticas la construcción de la representación, si

nos basamos en esa búsqueda de profundidad mencionada anteriormente. De este modo la cuadriga parece avanzar hacia el comprador-espectador de la imagen.

En cuanto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen posee una clara estructura narrativa basada en la secuencialidad de los diferentes planos.

#### **I.4.- Repertorio de elementos plásticos.**

Entre los elementos morfológicos, destaca el carácter plástico de la obra aunque también prevalece la línea, por ello también se puede señalar un carácter dibujístico, como se aprecia en los elementos figurativos de la imagen. En cuanto a la forma, como elemento espacial dominante, destacar la utilización de colores cálidos y un tratamiento lumínico muy elaborado, debido a la amplia gama de luces, sombras y medias tintas, así como de los degradados, con los que se consigue el efecto de “polvareda”, que acentúa el dinamismo en la obra. La *tensión* y el *ritmo* son otros elementos muy potenciados, desde el primer plano de las letras del título --junto con el color cálido neutro--, a la vez que poseen gran dinamismo también por su forma curvada hasta un segundo plano central que compone la cuadriga de caballos blancos y finalmente el rectángulo azul que parece estar en un tercer plano por el efecto de profundidad conseguido al curvar de forma cóncava su parte superior.

#### **I.5.- Repertorio iconográfico.**

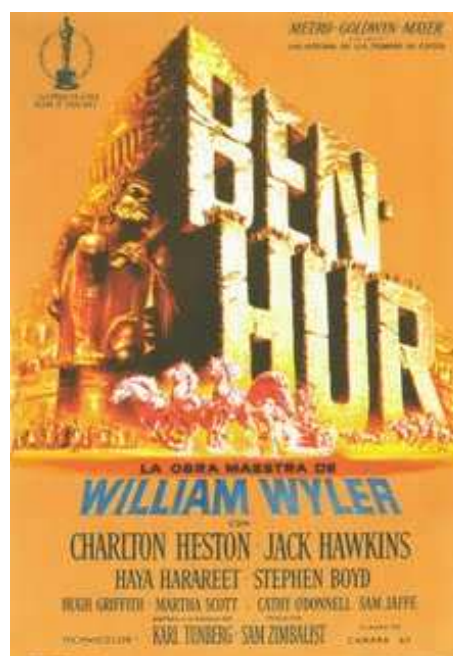
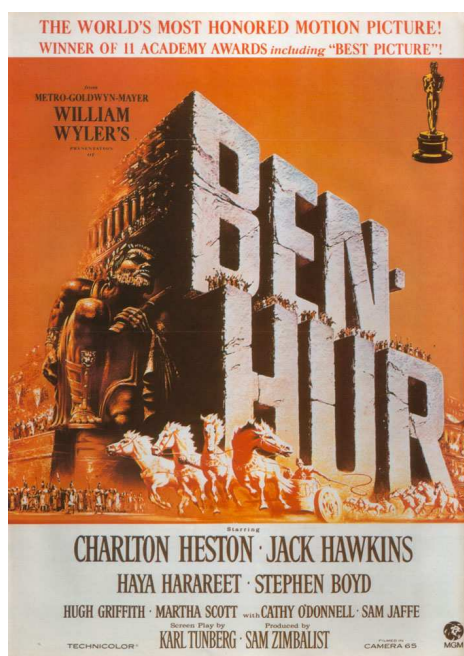
En lo que al repertorio iconográfico se refiere, creemos importante citar la economía y simplicidad que se usa para representar el fondo, con la nube de polvo bajo las ruedas, producido por la velocidad de la cuadriga, y la profundidad mediante un rectángulo con la parte superior en forma cóncava, de la cual el espectador es consciente. De este modo se cumple el propósito del autor de la imagen, de transmitir su contenido a todo el público sin excepción.

#### **I.6.- Antecedentes iconográficos.**

Podemos citar como antecedentes en primer lugar, al cartel de cine americano de la película del mismo título (Figura 118), pues se trata del original, que tiene una notable diferencia con uno de los carteles españoles. Mientras uno es similar al modelo americano (Figura 119), el otro en lugar de estar dispuesto en forma vertical como éste, está dispuesto en forma horizontal (Figura 117), y cuya composición difiere un poco de ésta.



Figura 117. Cartel español de Ben-Hur (1961).



Figuras 118 y 119. Cartel americano de Ben-Hur (1961), y cartel español (1961).

En la versión de cartel horizontal español (Figura 117), apreciamos que es la que sirvió de inspiración para el diseño de la litografía de la lata de pimentón que estamos analizando (Figura 120). Conserva la disposición del título de la película-marca de nuestro producto, con la diferencia de eliminar las imágenes en tercer plano que, en el caso del cartel español, son las formas arquitectónicas y las figuras humanas de fondo, así como la colocación de la cuadriga en solitario sobre el nombre. Destacar que, pese a la evolución en la litografía e introducción de cenefas y adornos, se conserva la imagen a estudio (1961-1970), en la actual litografía, de 2014 (Figura 121).



Figura 120. “BEN-HUR” (Entre 1961-1970).



Figura 121. “BEN-HUR” (2014)

Citar como antecedente directo a la elaboración del cartel, así como por derivación, del diseño de la litografía, es decir, de la etiqueta del producto, la gran cantidad de películas históricas realizadas en la época en que se realizó la película: “BEN-HUR”, y cuyos carteles poseen algunas semejanzas, en cuanto a técnica y representaciones de arquitecturas descomunales. –Películas tales como “QUO VADIS” (1951), “CLEOPATRA” (1945), “LOS DIEZ MANDAMIENTOS” (1956), “EL CID” (1961) (Figura 123), “SANSÓN” (1950)...--

Del mismo modo, las empresas pimentoneras de la Región de Murcia, realizaron otros modelos y litografías de sus productos que eran realmente históricos al igual que esas películas (Figura 122), aunque no por ello inspirados en éstas ya que algunos de ellos están datados con fecha anterior.



Figura 122. EL CID (medidas: 10 x 6,5 cm), de Espinardo (Murcia) (Entre 1945-1950).

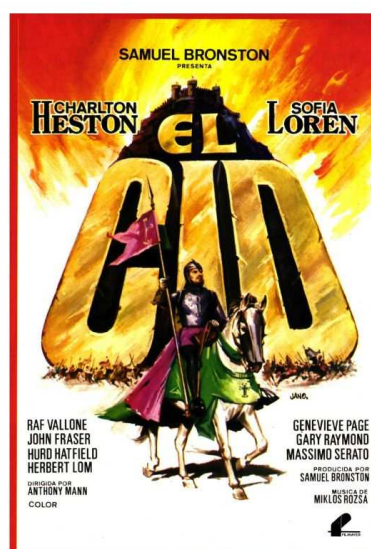


Figura 123. Diseño del cartel: El Cid, realizado por el dibujante español: JANO (1961).

En cuanto al diseño de carteles de películas producidas por Samuel Bronston, en ellos, se utilizaron letras monumentales a modo de fondo arquitectónico, muy influenciadas por el cartel original de "BEN-HUR". –La versión española fue realizada por el dibujante español: JANO (2006), Francisco Fernández Zarza (1922-1992)-- No obstante, ya había empresas que habían recurrido a personajes históricos, como: EL CID, de Espinardo (Murcia) y con marcado carácter histórico como su propio nombre indica, mucho antes que nuestro ejemplo de "BEN-HUR". (Aproximadamente entre 1945-1950).

### **I.7.- Repertorio de elementos figurativos.**

Podemos diferenciar tres categorías, dentro del repertorio de elementos figurativos que componen el cartel, y una cuarta que denominaremos caligráfica, en referencia a los textos que aparecen en la imagen.

-*Lo humano*: el auriga.

-*Lo animal*: el caballo de la cuadriga.

-*Lo objetual*: donde incluimos el título como elemento arquitectónico debido a su textura.

-*Lo caligráfico*: las diferentes tipografías que aparecen en la imagen, en la parte superior: *pimentón puro*, y en la inferior: SL, ambas de diferente fuente caligráfica.

## **II- DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

### **II.1. Comunicación.**

Estamos ante un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor desea comunicar algo intencionado, (un anuncio) que pretende llamar la atención de espectadores-compradores, un producto que "enganche" dando como resultado final, que acaben adquiriendo ése en concreto.

*"Una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido por la intención del emittente"* (Munari, 1971: 79).



Dentro de comunicación intencional, hemos de señalar también que es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa. --en este caso de una marca en particular, que a su vez se relaciona con la existencia de una película con una temática y actores determinados--. Pues nos resume en la imagen, el argumento principal del largometraje.

En esta imagen litografiada, en concreto, merece la pena resaltar la textura que se ha dado al segundo y tercer plano, con la nube de polvo bajo las ruedas y la imagen poligonal de fondo, degradando así a un mismo tiempo esas figuras con el fondo neutro, de color frío (Figura 124). En cuanto al estudio de las formas, estas son complejas, surgidas de la acumulación de las anteriores. La manera de agrupar estas formas será estudiada por la simetría. En nuestro caso, estamos ante una reflexión, pues la palabra BEN-HUR, aunque no esté formada por las mismas sílabas, en bloque, son imágenes simétricas (Figura 125).

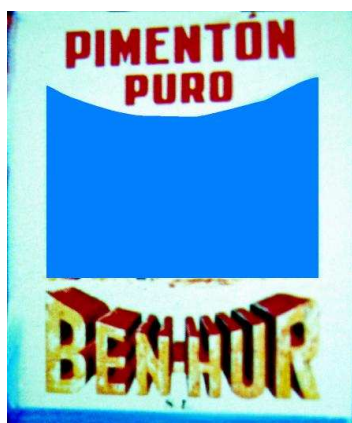


Figura 124. En azul, el rectángulo de fondo.

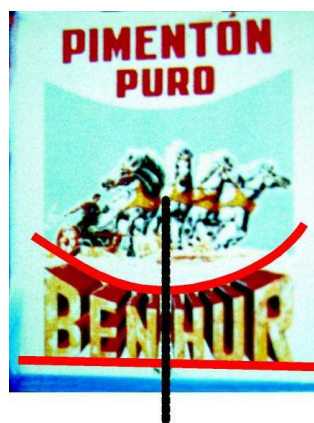


Figura 125. Simetría de REFLEXIÓN.

Esta etiqueta puede considerarse, como una imagen: fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar la definimos como imagen fija, aquí sólo tenemos una imagen, con un espacio único, cerrado y permanente; este espacio siempre tendrá el circo de fondo con las letras del título. Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato, aunque posea profundidad, gracias al dinamismo de la cuadriga, su autor consigue dotar a la obra de esa profundidad a la que hacíamos referencia. Debemos hablar de imagen secuencializada, pues posee una temporalidad secuencial en un único espacio, creada por diferentes subespacios que hacen posible una serie de relaciones temporales, dando como resultado final este tipo de imagen. Los diferentes planos que



aparecen, conforman esos subespacios, tales como las letras en primer plano, las figuras centrales en segundo y la nube de polvo en tercer plano.

## II.2. El espacio en la etiqueta.

Estamos ante un espacio óptico. Se ha intentado y logrado, representar una etiqueta que restituya la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. Desde el primer plano, que lo forman la letra BEN-HUR, hasta el tercer plano formado por el rectángulo de fondo de color azul, con la parte superior cóncava, en el cual se ve una búsqueda de profundidad, mediante un fondo neutro, de color frío, hay diversos planos (Figura 126). Pasando por las figuras centrales que arremeten contra el espectador-comprador, donde se incluye al auriga aunque parezca proceder del tercer plano, debido al efecto óptico de la perspectiva, como segundo plano.

Dicha profundidad se consiguen gracias a una serie de líneas imaginarias que nos conducen desde los márgenes del título BEN-HUR hacia los extremos cóncavos, referidos anteriormente, formando un aspa con centro en el caballo que se dirige al espectador-comprador.

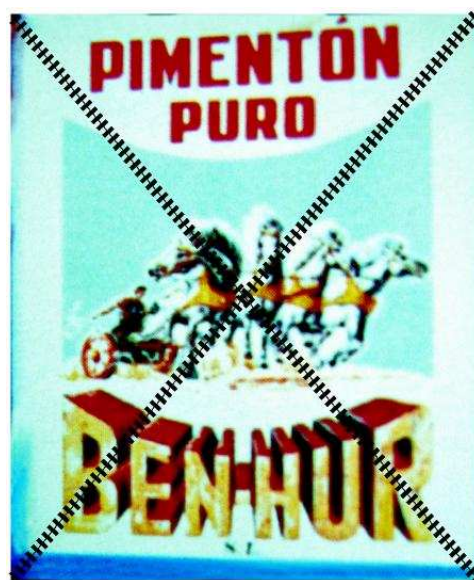


Figura 126. Profundidad del cartel.

También señalamos la textura con que se ha tratado el resto de elementos figurativos que representa esa nube de polvo, que se intenta fusionar con el fondo neutro.

## II.3. Temporalidad, narrativa y secuencia.

Podemos observar un relato icónico, con sus límites bien definidos, siguiendo un orden sintáctico y con una progresión de los acontecimientos. Su naturaleza narrativa se

debe a su forma de temporalidad por secuencia. Pese a ser una imagen aislada, se trata de una imagen secuencial por su naturaleza y sus características, tanto temporales como narrativas, vienen vinculadas a diversos agentes plásticos concretos, tales como la superposición de diferentes planos, y las direcciones marcadas por la propia escena.

El tamaño y formato de la obra son una imagen litografiada en una lata con unas dimensiones aproximadas de 10cm de altura por 7cm de anchura.

Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redonda en la narratividad de la lata, sino también porque dinamiza la composición. Ese ritmo marcado por la repetición y contraste de los elementos del segundo plano tal y como vemos en los caballos, sirve para narrar el *vértigo* de la carrera.

#### II.4. La dinámica de la etiqueta.

En cuanto a su naturaleza dinámica, son el ritmo y la tensión, los elementos específicamente dinámicos de la imagen. La tensión de ésta es producida por la orientación y forma de los elementos figurativos que la componen (Figura 127).

La cuadriga es un elemento dinámico, y las letras del título también poseen cierto dinamismo pues se curvan hacia el fondo en el interior de la semicircunferencia que forman.



Figura 127. Elementos figurativos-dinámicos.

Los elementos y personajes son reconocibles, a pesar de que algunos elementos de la cuadriga posean cierto nivel de esquematización; cosa que también ocurre, pero en menor medida, con los caballos y el auriga pese a estar ambos en un mismo segundo plano.

Aún así, el elemento clave no cabe duda que es la luz; el tratamiento lumínico de la composición. La gran escala de tonos ocre (cálidos) desde el oscuro de las sombras de las letras del primer plano, hasta el más claro del polvo en segundo plano con la cuadriga, se ha conseguido mediante un contraste progresivo de valores lumínicos diferentes entre sí (Figura 128).

Cabe destacar la amplia gama de claros (Figura 129), que van desde el blanco de la *crin* de los caballos, a los tonos oscuros; desde el más oscuro en el título hasta una sutil sombra o la polvareda. Estos contrastes lumínicos producen la tensión que conforma el ritmo, y son un elemento fundamental, pues los mayores contrastes son los lumínicos.



Figura 128. Superficie ocupada por cálidos. La zona que aparece dentro de la línea discontinua, representa los colores cálidos que aparecen en la litografía.



Figura 129. Superficie ocupada por blancos. (Se ha ocultado el resto de colores con un sombreado negro).

Como segundo elemento dinámico tenemos el ritmo producido por la línea, y en concreto, líneas imaginarias. Estas conforman un triángulo invertido, cuyo vértice superior (ahora inferior) lo encontramos señalando al nombre BEN-HUR, y en los otros dos a la cuadriga y el fondo.

Este triángulo artificial produce un ritmo que nos conduce el elemento principal hacia el espectador, es decir hacia el primer plano (Figura 130). Pero aquí también hay que resaltar el valor lumínico como elemento fundamental, pues los mayores contrastes son los lumínicos.



Figura 130. Triángulo que forma el dinamismo.

Las dos características que componen el ritmo en composición son: el ritmo continuo, -- no provocando cortes en la composición y lectura del mismo--, y progresivo, pues se va acentuando este hasta llegar al nombre BEN-HUR en primer plano.

## II.5. Texto.

En primer lugar, a modo de pequeña introducción, destacar la importancia del texto en la información visual, pues esta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto forma junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual.

En cuanto al texto, comenzaremos por el título de la película: BEN-HUR que en este caso es la marca de la empresa pimentonera, a pesar de que los hemos interpretado también como espacio arquitectónico por su monumentalidad, y textura pétreo.

La tipografía de esta imagen hace eco al estilo y a la época evocados por la ilustración e incluso también evoca la sensación de movimiento de la cuadriga, a la vez que da profundidad a la obra; esto se debe a la forma curvada hacia el fondo, recordando uno de los lados estrechos del circo romano. La imagen más prominente, sin lugar a dudas, de esta litografía, es el nombre de la marca, el título de la película en la que se inspira, lo que actúa en primer plano sobre el segundo plano que conforman objetos más realistas, como son el carro de caballos y el auriga .

En la parte superior central, destaca la denominación del producto, mientras en la parte inferior central, unas siglas: "SL", nos ayuda a saber el tipo de empresa a la cual pertenece el producto. Todo esto con una tipografía bien marcada en rojo.

Los textos aparecidos en la lata siguen la trayectoria vertical del envase que marca el formato del soporte y la distribución de las imágenes que forman la obra. De hecho los textos están dispuestos de tal modo, que junto con el conjunto de imágenes, si doblásemos el cartel a la mitad, serían completamente simétricas ambas partes (Figura 131).



Figura 131. Simetría de la imagen.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Estamos ante una obra, donde se ha estudiado cuidadosamente el equilibrio, pues el punto de fuga está en el centro de la composición diagonal, generando así un aspa (Figura 132). El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje.

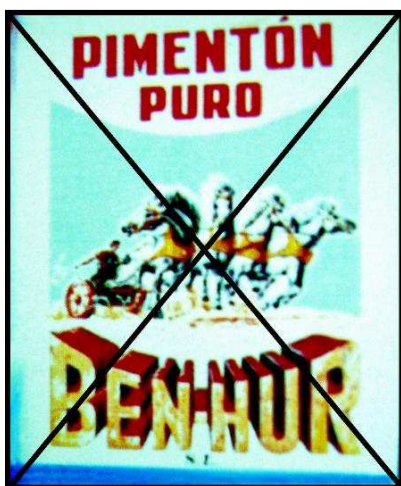


Figura 132. Composición en aspa.

Podríamos decir que se trata de una construcción cuaternaria, pues la forman cuatro grandes triángulos, los vértices de los cuales apuntan y coinciden en el centro justo de la composición. —Entre los dos caballos situados en el centro de esta--.

La perspectiva cónica frontal que conforman las palabras: BEN-HUR, tienen su punto de fuga entre los dos caballos de la izquierda de la cuadriga, al tiempo que desde ese punto de fuga también llega hasta los extremos del rectángulo de fondo con la parte superior cóncava, coincidiendo el aspa con esos puntos. En el triángulo superior quedaría el fondo, de color frío, junto con la denominación del producto. En los triángulos de izquierda y derecha, sería donde se desarrolla la acción, pues desde el punto de fuga, viene hacia el espectador la cuadriga.

Finalmente en el triángulo inferior sería donde tenemos una estructura colosal y a la vez arquitectónica, que conforma la palabra BEN-HUR (Figura 133). Los dos grandes factores de los que depende el equilibrio son peso y dirección. El peso de la composición queda centrado y, a su vez, repartido entre los triángulos de izquierda y derecha, y la parte inferior.



Esto se debe a que el gran peso lo genera la palabra BEN-HUR, junto a la cuadriga en segundo plano, la cual queda centrada entre ambas. Pese a que pueda parecer que aparece de lado y que venga de la parte izquierda, se ve claramente como la base del triángulo en la parte inferior apunta el vértice superior hacia la cuadriga.

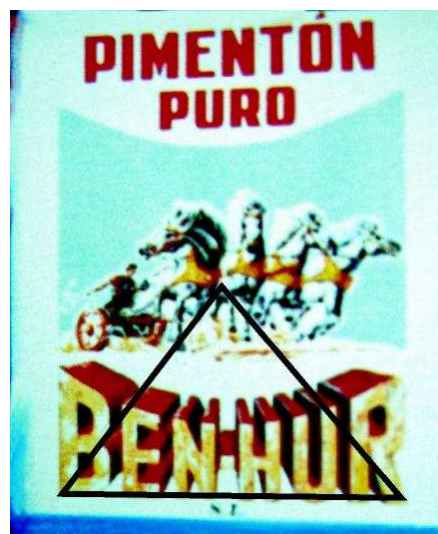


Figura 133. Triángulo de movimiento.

Aquí ya nos referimos a dirección; las direcciones salen del centro hacia izquierda, derecha y al frente. Estas ayudan a la lectura de la obra, pues aporta la idea de profundidad. Si nos fijamos solamente en la cuadriga, podremos observar cómo las direcciones de las cabezas de los caballos siguen el mismo esquema, que las tres direcciones ya mencionadas. De este modo, su autor evitó el desequilibrio la composición, haciendo que de un punto central, se extendiese la composición en todas las direcciones.--Y decimos en todas las direcciones, porque con la palabra BEN-HUR, también se va dirigiendo hacia tres direcciones: frente, derecha e izquierda.

Por tanto, la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, nos dicen que estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

#### **IV.- Análisis subjetivo y del color.**

En cuanto al color, todo juega en torno al color cálido; a pesar de que haya blancos, negros y un tono azul de fondo. En realidad podríamos decir que la amplia gama de tonalidades que componen la obra, nacen o parten del color rojo, porque el tono es azulado, pero es tan sutil que los colores cálidos predominan.

¿Por qué rojo? La simbología del rojo, lo relaciona como el color de la sangre palpitante, del fuego y también de los sentidos ardientes, y de la purificación. De ahí que con estos colores se busque representar la carrera "a vida o muerte", donde todo vale y la sangre enjuga la arena del circo.



Pensamos que el poner a la cuadriga del segundo plano con los caballos blancos, guarda relación, con el general romano que era recibido con honores en Roma, pues en su entrada triunfal iba con una cuadriga tirada por cuatro caballos blancos; de este modo nos expresa de antemano su triunfo, en el cartel.

El título conforma una de las partes semicirculares del circo donde debían darse las vueltas a la *Spina*. (Especie de meta).

Ese color que le han aportado al cartel, favorece la visión histórica que de él se hace cuando se piensa en la Roma Imperial, con un calor sofocante y una estrepitosa carrera, donde el auriga se juega la vida a favor del divertimento de las autoridades y la plebe, y la tan ansiada corona de laurel. Hacemos ahora referencia al cartel y no a la litografía, pues hay que señalar que esta última es una interpretación del cartel, por lo tanto en este apartado debíamos analizarlo.

### **III. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y OBJETIVOS**



### **III. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y OBJETIVOS**

El etiquetado ha sufrido una considerable evolución con el paso del tiempo. En concreto, en diferentes productos de alimentación en la región murciana, en el período que abarca esta investigación. A pesar de los muchos estudios y publicaciones que existen sobre diseño y en concreto sobre la etiqueta, la mayoría posee un carácter visual y tan sólo un porcentaje pequeño trata en sí el discurso sobre el diseño. ¿A qué se debe dicha situación? Sencillamente a que, debido a su carácter principalmente pragmático, el diseño siempre ha necesitado mostrar visualmente sus creaciones, sin apenas preocuparse por reflexionar sobre ellas y su comunicación oral y escrita. Por ello la etiqueta, desde su función inicial, que no era otra que la de ser un mero soporte informativo e identificativos de un producto, ha ido experimentado modificaciones con el fin de mejorar notablemente la comunicación entre productor y consumidor, hasta llegar a convertirse en elemento diferenciador y comunicacional del mismo. Uno de los fines de este estudio es analizar esa evolución en las diferentes muestras de etiquetas que se han recopilado de diversas empresas del sector alimentario de la Región de Murcia, desde aquellas primeras litografías de las latas de pimentón hasta las etiquetas de nuestros días.

A continuación, se va a presentar la hipótesis de partida y los objetivos que se pretenden conseguir en este trabajo de investigación.

#### **3.1. HIPÓTESIS**

Nos centramos de la siguiente idea: “El estudio y análisis gráfico del diseño de la etiqueta en la pequeña empresa del sector alimentario aporta un enriquecimiento en la historia del diseño gráfico en Murcia”.

Se parte de la hipótesis de que en el sector alimentario murciano se han sabido aprovechar los recursos estéticos para la confección gráfica de las etiquetas en sus productos, desde las litografías en latas de pimentón, hasta las actuales en las que se centrará este estudio, pasando por una gran variedad de etiquetas en el sector conservero y alimentario en general. A pesar de que en algunos casos, ha podido predominar el aspecto funcional de la etiqueta y el diseño no profesional de la misma, en la mayoría se ha buscado la innovación y la elaboración de etiquetas de mano de profesionales. Un claro ejemplo de ello fue el libro “Diseño en: Murcia” (2003), una iniciativa llevada a cabo para fomentar el diseño en las pequeñas empresas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (iniciativa llevada a cabo simultáneamente en Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha, con un centenar de empresas participantes).

Así pues, dos ideas nos apremiaban a realizar este estudio: por un lado el hecho de que la administración destacase la importancia del diseño gráfico en la empresa, tal y como afirma la Consejera Delegada de la Sociedad Estatal DDI, May Valdecantos Montes:

“(…) difundir la importancia del diseño como instrumento para aumentar la competitividad y afrontar el acceso a nuevos mercados.” (Valdecantos, citado en INFO Región de Murcia, 2003: 3)

Por otro lado, la falta de interés, en el área del diseño gráfico, por la realización de estudios mucho más rigurosos, tal y como defiende Norberto Chaves, lo que se puede aplicar tanto al ámbito regional como internacional:

“La denuncia del escaso desarrollo teórico y metodológico del Diseño Gráfico constituye un lugar común en el discurso acerca de la disciplina. Y viene ejerciéndose en todo el mundo desde hace varias décadas sin que se hayan observado modificaciones significativas de la situación.” (Chaves, 1997: 123).

Es posible que el etiquetado en Murcia haya sufrido algún tipo de ralentización en su evolución con respecto a las vanguardias artísticas, o en comparación con otras empresas del sector en otras regiones, aunque creemos que no ha sido muy significativo, convirtiéndose la etiqueta en claro exponente cultural de difusión artística.

A pesar de lo expuesto hasta ahora en esta hipótesis, hay que decir que es notable la preocupación de algunas empresas, en este caso del sector alimentario, en lo que a su etiquetado se refiere. Son multitud los ejemplos en la región, que poseen gran

valor estético, y a su vez ayudan a configurar una nueva etapa. Dichos proyectos no pueden evitar nacer o partir de las etiquetas tradicionales, pero, pese a que algunos tienen cierta influencia de dicho etiquetado, muchos otros son innovadores al añadir nuevos valores y nuevas interpretaciones de la iconografía clásica, lo que aporta frescura e innovación a la etiqueta.

### **3.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En primer lugar, se han elegido las etiquetas, porque se observa que a nivel artístico se produce un desarrollo que no se ha atendido en la Región de Murcia dicho estudio. De este modo, se centrará el estudio, en los que se pueden considerar los tres elementos fundamentales, en cuanto a etiquetas de productos alimenticios se refiere: texto, identidad e ilustración. Tres elementos, a la vez evolutivos y consecutivos, partiendo de las primeras marcas identificativas en los productos del sector alimentario, hasta llegar a las ilustraciones que posteriormente fueron encargándose a cartelistas de la época e ilustradores a partir del siglo XX y, en nuestros días, a la labor del diseñador gráfico.

En cuanto a la indagación en el mundo de las empresas, ha existido una anarquía en la recopilación de material y su historia. Dos empresas se han prestado con abundante material, por lo cual se decide centrar la investigación en un punto de partida significativo, tanto para nuestra investigación como para otras que puedan surgir derivadas de ésta.

Para obtener datos que avalen la hipótesis, se definirán a continuación dos objetivos centrales, a raíz de la aportación gráfica de la empresa:

1.- Evolución histórica de la empresa: realización de un estudio, que permita analizar la situación actual en cuanto al diseño de etiquetas en el sector alimentario murciano, en concreto, en las empresas: Caramelos Cerdán y Destilerías Carthago, con la intención de analizar unos datos que ayuden a interpretar los resultados del análisis gráfico de las etiquetas en ambas empresas.

2.- Análisis de la etiqueta: recopilación de una muestra representativa de etiquetas, de las dos empresas murcianas, ya citadas, pertenecientes ambas al sector de la alimentación, pero de diferente ramo.



La evolución producida en el etiquetado del sector alimentario murciano, concretamente en las empresas sometidas a estudio, sobre todo a partir de 1970, centrará nuestro análisis de contenido. Al no existir ninguna cuestión relacionada con este material, es completamente necesario partir de una base, que se puedan unificar con criterios plásticos su agrupación de etiquetas. Para ello se llevará a cabo un análisis de los tres códigos de la etiqueta: lexográfico, gráfico y cromático.

### **3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez finalizada la introducción, se describirá el marco teórico, donde se expondrá lo relacionado con las etiquetas de productos alimenticios como piezas de Diseño Gráfico. Expuesta nuestra hipótesis de trabajo y objetivos, detallaremos el análisis y los datos resultantes de la investigación, con ejemplos prácticos, para finalmente acabar con las conclusiones, que son realmente el fruto de esta Tesis Doctoral.

#### **IV. ANÁLISIS. EMPRESAS ESTUDIADAS**



*"Las marcas nacieron en el contexto comercial. Y aunque nos parezca paradójico, no nacieron con los productos objeto de intercambio y de consumo. Nacieron con sus envases. A la función de **significar** se unía, ya desde el principio, la de **identificar**. Todavía hoy, identidad y significado hacen la singularidad de las marcas".*

Joan Costa (2004: 27).



#### IV. ANÁLISIS. EMPRESAS ESTUDIADAS.

Tras realizar los planteamientos previos de nuestra hipótesis en el apartado anterior, nos disponemos ahora a exponer cual será nuestra metodología de trabajo para la consecución de los objetivos.

Como antecedentes en nuestro tema de investigación creemos realmente acertado y oportuno, el remontarnos en el tiempo, a principios del pasado siglo XX, y analizar el germen, el comienzo de las empresas conserveras en la Región de Murcia y todo lo que ello conlleva, es decir, nuestro tema de investigación, puesto que todas y cada una de las empresas conserveras tuvieron y tienen, las que existen a día de hoy, una imagen como logotipo, un diseño gráfico que las identifica y hace reconocibles entre el consumidor y que aparece en envases y embalajes, etc.

A pesar de que actualmente a Murcia se la conozca por la fuerza de su sector conservero debido a su famosa huerta, no menos importante es su pimentón, el cual se relaciona mucho con esta tierra. Gracias a sus empresas pimentoneras fue como Murcia fue reconocida no sólo a nivel nacional, sino mundialmente incluso, por su apreciado "polvo rojo". Proponemos, por ello, un estudio de la publicidad de las empresas, así como sus marcas, dedicadas al sector de las especias y más concretamente el pimentonero en primer lugar; puesto que también estudiaremos otros casos de empresas del sector alimentario, tales como algunas conserveras y las empresas: *Caramelos Cerdán, S.A.* y *Destilerías Carthago, S.A.L.*, finalmente, como centro de nuestra investigación.

Tomaremos este tema como antecedente histórico, pues aparte de ser las pimentoneras, las empresas pioneras de la región, también guarda relación con una de nuestras empresas en cuestión, (*Caramelos Cerdán, S.A.*) pues ésta comenzó como empresa pimentonera y de otras especias, en el albor de sus días, allá por el año 1914.



A continuación, realizaremos un estudio pormenorizado del diseño gráfico en las empresas: *Caramelos Cerdán, S.A.* y *Destilerías Carthago, S.A.L.*, aplicando el mismo esquema en ambas empresas, donde conoceremos desde los orígenes de ambas empresas, hasta su presencia actual en el mercado, pasando por su gama de productos (etiquetado) y su evolución en el diseño gráfico, así como su imagen corporativa.

Como último apartado de nuestro análisis, tomaremos como punto de referencia dichas empresas analizadas para aplicar en ellas un análisis pormenorizado de la evolución gráfica de las etiquetas de sus productos desde 1969 hasta hoy día. Por lo tanto, de este modo, describiremos la situación en la que se encuentra el diseño de etiquetas de caramelos y bebidas alcohólicas, como resultado del estudio preliminar realizado en el período 2004-2014. Finalmente realizaremos una catalogación y pertinente estudio y análisis de las etiquetas que hemos recopilado. Dicho análisis se centrará en el desglose de la evolución lexográfica, gráfica y cromática de las piezas de diseño que hemos catalogado cronológicamente.

## 4.1. DISEÑO GRÁFICO EN LA EMPRESA CAMELOS CERDÁN

Una vez establecido en el apartado anterior, el camino introductorio previo, realizaremos un estudio del diseño gráfico en las empresas, centrado en este punto en *Caramelos Cerdán*, para después profundizar en el estudio y análisis de sus etiquetas.

### 4.1.1. ORÍGENES DE LA EMPRESA

Remontándonos en el tiempo deberíamos llegar a los principios de la empresa, cuando la marca o logotipo era la de *San José de la Montaña* (Figura 134).



Figura 134. San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

Dicha imagen se reproducía tanto en las latas de latón de pimentón, como en los papeles para especias y chocolate. También en un paño cerámico a las puertas de la antigua fábrica, y actualmente en la entrada de las nuevas instalaciones (Figura 137), desde 2005.

Según el actual gerente, el decantarse su abuelo por este nombre para su empresa, fue en cierto modo por seguir la dinámica de la época y más concretamente en Murcia, de bautizar a las empresas familiares con nombres de santos y vírgenes y la representación gráfica de dichas imágenes, para así obtener de algún modo la protección de ese Santo para la empresa en cuestión (Figuras 135 y 136).



Figuras 135 y 136. Latas con imágenes religiosas. La Purísima Concepción a la izquierda y Santiago Apóstol a la derecha.

Nuestra gran duda para plantear a D. Franco de Sena Cerdán (gerente) (2003), no era otra que: ¿Por qué San José de la Montaña y no otro santo?<sup>27</sup>. Su respuesta sirvió de base a nuestra investigación. Según éste, fue una Ermita de advocación a dicho Santo en las proximidades de Barcelona, lo que sirvió de inspiración a su abuelo. Es realmente curioso que algo tan costoso de averiguar y que creíamos más rebuscado y complicado de explicar, resultó ser tan sencillo como: "*lo eligió porque le gustó*".

De hecho cabe destacar que la empresa rival de *San José de la Montaña* de Torre Pacheco, en cuanto a pimentón, fue la de *Santa Catalina del Monte* de La Alberca (Murcia).

<sup>27</sup> Existían distintos comentarios acerca de la procedencia del *San José de la Montaña*, tanto por parte de algunos trabajadores como de algunas gentes del pueblo. Los más destacados comentarios fueron dos, el primero de un bisnieto del fundador de la fábrica y sobrino del actual gerente, José Luis Cerdán (2002), y de un trabajador actual de la fábrica, Ángel (2002). El primero de estos nos comentó que creía que dicho Santo era también el nombre del Cortijo familiar. Fue un comentario difuso, pero que nos permitiría hilvanar ya una idea de procedencia de la imagen religiosa. El segundo comentario reforzó al primero, lo cual nos resultó enormemente gratificante. Según Ángel, la madre de D. Franco era de *La Puebla de Don Fabrique* (norte de Granada, cercano a Murcia), y que como allí el patrón del pueblo era *San José de la Montaña*, de ahí el nombre de la empresa. Ambos comentarios se apoyaban, englobando una posible teoría, a parte de que casi nadie conocía nada acerca de la procedencia del nombre en el pueblo, y los que sabían algo eran historias similares a estas dos ya comentadas.



Figura 137. "San José de la Montaña" Mosaico de azulejos o manises, en su antigua ubicación. (izquierda), y la actual. (derecha).

Dicha imagen, como ya hemos comentado, se encontraba situada en la fachada principal de la antigua fábrica, construida en 1914 por el abuelo del actual gerente, reproducido en mosaico de azulejos o manises, por Vicente Abad en Valencia, y situado en una hornacina con tejadito. Hoy en día, ese mismo mosaico se encuentra, protegido por un cristal especial de las inclemencias meteorológicas en los jardines de entrada a la actual fábrica desde 2005, año en que se inauguraron las nuevas instalaciones.

La misma imagen, también sobre manises aunque bastante más pequeña, se encuentra en la casa del tío del actual gerente de la empresa, D. Franco de Sena Cerdán Sáez, autor del logotipo de Cerdán en los años 50, situada junto a la fábrica, completando ambos un solar urbano de unos 7000 metros cuadrados.

En cuanto al logotipo de Cerdán, observamos un posible antecedente en la tendencia de reproducirlo de forma caligráfica, en las latas de pimentón (Figura 138), donde aparece el nombre entero del fundador de la empresa de dicha manera (Figura 139). Como ya observamos en la Figura 112, se combinan hasta tres tipografías diferentes en la composición de la litografía. Destacar las tipografías utilizadas para el nombre de la marca: "San José de la Montaña", donde se ha utilizado una tipografía "Romana", con serifa, sin embargo, para la denominación: "Alfonso Cerdán Martínez", se han utilizado tipografías "Sans Serif": "Inglesa o manuscrita". Por último, observar



que se ha utilizado el color metálico, en este caso dorado, sobre fondo negro, un recurso habitual en el diseño de litografías para empresas pimentoneras.



Figura 138. San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

Figura 139: Detalle del nombre en tipografía "Inglesa o manuscrita".

Según D. Franco de Sena Cerdán Gómez (gerente) (2003), su tío D. Franco de Sena Cerdán Sáez, era muy habilidoso y tenía gran facilidad para el diseño. Así que fue él quien en paredes del interior de la fábrica realizó diversos bocetos de escritura con el apellido Cerdán (Figura 140), decantándose por el ya archiconocido con el que se identifica no sólo nacional sino internacionalmente a la empresa.



Figura 140. Logo caligráfico.

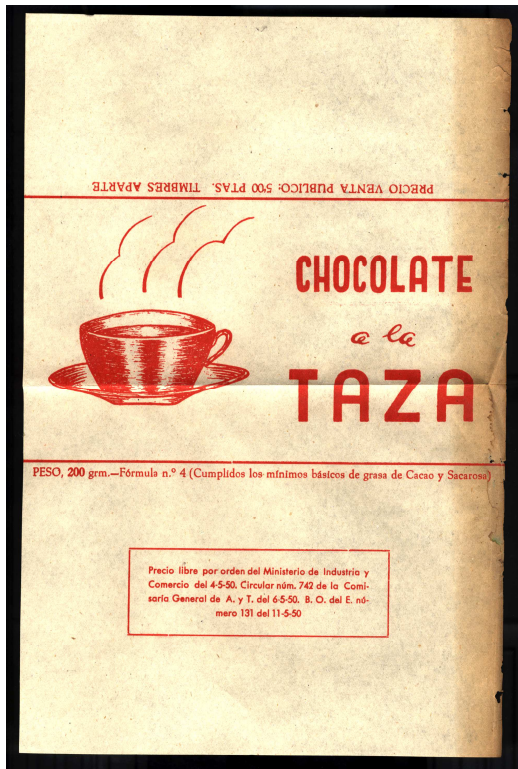
Bajo la denominación: "San José de la Montaña", la empresa familiar Cerdán, producía una amplia variedad de productos: especias, pimentón, azúcar, chocolate y caramelos de Semana Santa. En lo que al diseño del envoltorio del chocolate (Figura 141), es importante señalar que, pese a la sencillez de colores, es apreciable la tendencia modernista en la disposición de las hojas y frutos alrededor del nombre de la empresa, a modo de orla. De este modo se resalta aún más la marca del producto.



Figura 141. Envoltorio de chocolate, marca San José de la Montaña (1956).

También se usaban otras marcas para el chocolate: *Platino* (Figura 143) o simplemente *Chocolate a la taza* (Figura 142), pero siempre conjuntamente con el de *San José de la Montaña* y el apellido Cerdán. Se trataba de diseños completamente diferentes, pues mientras que la etiqueta de chocolate *San José de la Montaña*, estaba impresa en dos colores: rojo y ocre, sobre papel blanco, la de *Chocolate a la Taza* era monocromática (rojo), destacando la de *Platino* a todo color, con tonos metálicos (dorados).





En este tipo de envoltorio destaca su simplicidad e incluso "pobreza" de diseño, tan sólo la taza y la frase, merecerían algún comentario. Mediante grafismos sobre la taza se intenta dar la impresión de chocolate caliente, y para reforzar esta idea la une a la frase "Chocolate a la taza", diseñando "a la" de forma que recuerda el humo de la taza. En cuanto a tipografía, se trata de "Sans Serif", "Geométrica o de palo seco".

Figura 142. Chocolate a la taza (1952).

Con respecto a Platino, este tipo de envoltorio es más interesante, en cuanto a diseño, que los dos anteriores, pues no sólo es más rica por el dibujo, muy realista en primer plano, con las nueces, y esquemático en el fondo, con las montañas, sino también en cuanto a colorido, incluyéndose ahora color metálico: dorado. Mediante la combinación del dorado y el blanco se realza el diseño.



Figura 143. Chocolate Platino (1968).

El detalle del primer plano, con una ilustración muy elaborada: "avellanas", destaca con la esquematización de las montañas del fondo. La tipografía utilizada es "Sans Serif", concretamente "Inglesa o manuscrita".

Era utilizado en los chocolates el escudo familiar (Figura 144), a la vez que ya aparecía el logotipo Cerdán, a partir de los años 50, como: *Hijos de Alfonso Cerdán, S.L.* (Figura 145). Aquí se puede apreciar uno de los primeros exponentes del diseño del logotipo Cerdán.



Figuras 144 y 145. Escudo de los Cerdán a la izquierda, y logotipo caligráfico Cerdán a la derecha, creado por D. Franco De Sena Cerdán. (Años 50).

Por lo tanto, en estos envoltorios estaría el paso intermedio entre una marca y otra, ya que en muchas de ellas incluso conviven ambas, y que finalmente desembocaría en el actual nombre: *Caramelos Cerdán, S.L.* Documentos, como una simple nota de envío, justifica la coexistencia de ambas marcas en 1967 (Figura 146).



Figura 146. Nota de envío realizada en Imprenta Galindo de Torre Pacheco (1967).

Concluyendo, podríamos decir que la posible influencia con respecto a la primera marca *San José de la Montaña* está firmemente justificada. Mientras, con el logotipo *Cerdán* podríamos decir lo mismo, o introducirnos en una serie de polémicas, en cuanto a influencias de multinacionales como por ejemplo *Coca-Cola*, lo cual nunca se podría demostrar a ciencia cierta, por lo que este posible parecido lo podemos considerar como

tal, como una simple coincidencia, aunque el paralelismo de ambas será objeto de estudio más adelante.

#### 4.1.2. GAMA DE PRODUCTOS: ETIQUETADO

Estamos ante una empresa que se enorgullece de estar especializada en la fabricación de caramelo personalizado. Se trata de una empresa líder en Europa en la fabricación de caramelo duro, con una amplia gama de productos con y sin azúcar, ecológicos y de comercio justo. Dentro de esta gama, cabe destacar: caramelos con palo piruletas, bolsas, cajitas, etc. Es importante establecer esta introducción, pues se trata de unas afirmaciones que la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.* enarbola hasta el punto de reflejarlas en sus catálogos (Figura 147), donde realmente muestra la autenticidad de estas.



Figura 147. Catálogo de caramelos publicitarios (2003).  
*Caramelos Cerdán, S.L.*

Otro punto importante, es que estamos ante el cuarto productor nacional de caramelos duros con palo. Ocupa el este lugar de dicho *ranking* (Figura 148) junto a *Vidal Caramelos*, también de Murcia (Molina de Segura), con la producción de un 5% del total nacional, por detrás de *Chupa Chups* con el 40%, *Fiesta* con el 26% y otros con el 24%.





Figura 148. Posición de Caramelos Cerdán en el ranking del mercado español. (2001).

Dentro de la producción de *Caramelos Cerdán*, hemos de señalar que, hasta 2003, el 70% de los aproximadamente 10.000 caramelos diarios que venía produciendo, era de caramelos con palo (*chupas* y *piruletas*), mientras que duros con y sin azúcar y chicles completaban el 30% restante. A partir de junio de 2005, año en que la empresa se trasladó a sus nuevas instalaciones, donde cuentan con una superficie de 20.000 m<sup>2</sup>, hasta hoy día, su capacidad para fabricar es de 22.000 kilos al día, con lo cual se ha visto notablemente incrementada su producción.

El denominativo *Chupa* para el caramelo con palo, pese a que pueda considerarse un plagio de *Chupa Chups*<sup>28</sup> no lo es, puesto que, al igual que tantas otras empresas que poseen también productos líderes, se han convertido en genérico, tales como: *La Casera*, *Sugus*, *Mercromina*, *Danone*, *Vespino*, etc... y buscan diferenciar su marca mediante la vinculación de esa al nombre del fabricante.

En *Cerdán* se denomina "chupas" a los caramelos con palo, aunque se usa como denominativo y no como nombre de marca, puesto que *Pop* es como se llaman todos sus caramelos con palo. *Pop* procede del inglés Lollipop (caramelo con palo), y junto a un sobrenombre determinado en cada producto concreto, conforman la diferente gama de caramelo duro con palo de *Cerdán*: *Loko planet (Lollipop)* (Figura 149), *Meka pop*,

<sup>28</sup> Enric Bernat fue el inventor de *Chupa Chups*, cuando tras heredar un negocio familiar, en concreto una confitería, en su búsqueda de un caramelo que no pringase los dedos de los niños, ideó este caramelo con palo. Éste contrató los servicios de una agencia de publicidad para denominar a su nuevo producto. De las tres opciones que le presentaron: *Pals*, *Rols* y *Chups*, optó por la última, por la onomatopeya, recordando el sonido de chupar el caramelo. El paso de *Chups* a *Chupa Chups*, se debió a un anuncio que se hacía por la radio del nuevo caramelo, en el cual mediante una canción se decía que chuparan *Chups*: "chupa *Chups*", y de ahí que los niños comenzasen a pedir en los comercios *Chupa Chups*.

Maxi Yokopop (Figura 150), Porta pop, Dance pop, Sport pop, Tweety pop, Dracu pop (Figura 151), Christmas pop (Figura 151), Galaxi pop (Figura 151), Zoo pop...



Figura 149. Loko planet. Caramelos Cerdán, S.L



Figura 150. Yoko pop. Caramelos Cerdán, S.L



Figura 151. Etiqueta-envoltorio: Dracu pop, Christmas pop, Galaxi pop.

Es importante distinguir entre los tipos de etiqueta que nos encontraremos, pues no es lo mismo la etiqueta que lleva un envase, que la que lleva cada producto, es decir, cada

caramelo de forma individual, en muchos casos difiere bastante. A modo de ejemplo, destacaremos las notables diferencias que existen entre la etiqueta del envase de 100 unidades, que la propia, que envuelve a cada caramelo duro con palo. (Figura 152).



Figura 152. Comparativa entre etiqueta de envase de 100 unidades de *El Conde Dracula* y la etiqueta individual de cada caramelo duro con palo.

En ambas etiquetas, el color rojo es el color predominante, aunque en el caso del envase, su etiqueta cuenta con más colores en su composición. En el caso de la etiqueta- envoltorio del caramelo, únicamente tiene tres colores: rojo, negro y blanco. Por el contrario, la etiqueta-adhesiva del envase, cuenta con tonalidades: azul, aparte de los colores: rojo, negro, amarillo y blanco, es, por tanto, más rica dicha composición de color. Ambas etiquetas cuentan con los mismos elementos: Conde Dracula, castillo y vampiros, aunque estos varían de tamaño. En cuanto a la tipografía, ambas son “Sans Serif”, pero de tipos diferentes, así como de color.

Como novedad, en el caso de las etiqueta-envoltorio, destacar las de los productos: *Dracu pop*, *Christmas pop* y *Galaxi pop*, en las que se ha optado por sustituir cualquier ilustración o dibujo, por fotografías (Figura 151), las cuales se combinan con el color del fondo. Se trata de fotografías del propio expositor del producto. En este tipo de etiqueta, la tipografía utilizada suele ser moderna, del tipo “Sans Serif”, más concretamente “Futura”, que le proporciona un poder visual y un carácter dinámico. El resto de tipografías, destinadas a datos de la empresa y el producto, aparecen en la contraetiqueta.

El nombre de *Yoko* lo inventó el gerente de la empresa *Caramelos Cerdán S.L.*, D. Franco de Sena Cerdán, según nos relató (2003), a raíz de su admiración por el nombre de la mujer de John Lennon (años 90), Yoko Ono. Y de ese modo, registró todas las posibles combinaciones que se podían hacer con ese nombre: *Yokodent*,



*Yokopop* (Figura 150), *Yokodent*, *Yokolín*. Algunos de estos son marcas paralelas a otras de la competencia, como el caso de *Yokodent* con *Happydent* o *Trident*, o *Yokolín* con *Pictolín*.

Dentro de la gama de productos *Yoko*, destacar el caramelo duro con palo *Yokopop*. Al igual que en el caso anterior, con la etiqueta de *El Conde Drácula*, destacar cómo, aunque la imagen de la marca vaya destinada a envases distintos, sigue conservando el mismo diseño.

El diseño de la etiqueta de *Yokopop* (Figura 150), se conserva inalterable para todo tipo de envase y/o expositor (Figura 153). En el caso del envoltorio de cada caramelo, se caracteriza por llevar un motivo a modo de cenefa, en cuyo centro destaca la ilustración de dos ojos, que recuerdan a los caramelos con palo que se representan en la etiqueta del envase.



Figura 153. Expositores de *Yoko pop*.

Existe otra gama con nombres más originales como: *Narizotas* (Figura 154), *Monster*, *Corazón de Caramelo*, *Ramzetas* o la gama del *Conde Drácula* (Figura 152). En el caso de *Narizotas*, se trata de caramelo duro con palo, que data de 1987, cuya solicitud de registro se solicitó el 22 de abril de 1986, y se concedió el 20 de abril de 1987. En este caso, la etiqueta envuelve el producto, con la característica de dejarlo a la vista, el cual simula la nariz del personaje al que representa la etiqueta. Lo mismo ocurre con el producto *Monster* (Figura 154), en el que las etiquetas representan monstruos: *Drácula*, *Frankenstein*, etc., donde también la nariz de estos es el caramelo.



Figura 154. Narizotas (1987) (izquierda) y Monster (derecha).

El caramelo con forma ocupa también un lugar destacable en la gama de productos, como *osos*, *pies*, *manos*, *corazones* (Figura 155) o cabezas: *Tweety pop*, *Dracu pop*, *Christmas pop* y *Galaxi pop* (Figura 156). En estos casos, salvo los tres últimos (Figura 151), todas las demás utilizan etiquetas transparentes que dejan ver el color y la forma del producto al consumidor.



Figura 155. Gama de caramelos con formas: *pies*, *manos* y *osos*. Caramelos Cerdán, S.L.

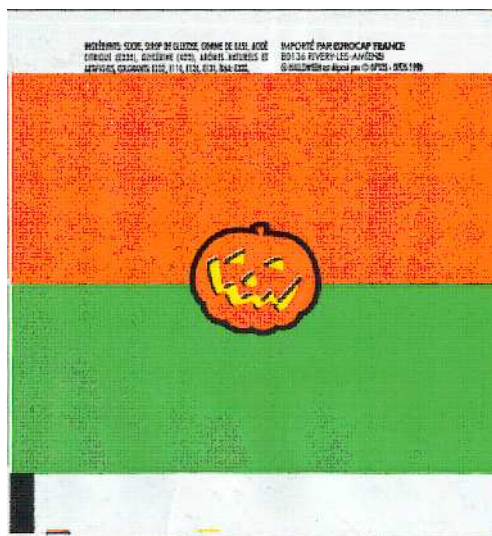
En los tres productos, apreciamos un mismo modelo de etiqueta, es decir, un patrón que se repite: el logotipo de la empresa en la parte inferior izquierda, el código de barras en la parte inferior derecha, y el nombre del producto y su ilustración en la parte central de la etiqueta. Los tres tipos utilizan tipografías diferentes, pero todas ellas “Sans Serif”, es decir, sin ningún tipo de adorno.

Por último, hacer referencia a las cabezas expositoras, las cuales, como se ha dicho, son la imagen fotográfica que se utiliza para diseñar la etiqueta-envoltorio de cada caramelo duro con palo. Como por ejemplo *Galaxy pop*.



Figura 156. *Galaxy pop* (2000).

Un lugar primordial en la gama, ocupa, cómo no, el caramelo publicitario, el cual podría denominarse como una *marca blanca*, aunque no lo sea exactamente, puesto que *marca blanca* se denomina al producto que se envase en blanco, tan sólo con los datos referentes al contenido y los datos del fabricante. En este punto coincide con el caramelo publicitario, pero sus caminos se separan cuando se pone en el envase la marca de la empresa contratante. También en muchos casos *Cerdán* vende sus productos genéricos a empresas de otros países con la marca de esa empresa, pero éstos al igual que el publicitario no podrían incluirse en una gama concreta del mismo modo que sus productos propios. Ello es debido a la infinidad de marcas existentes en el mercado y las cuales no nos interesan tanto como las propias.





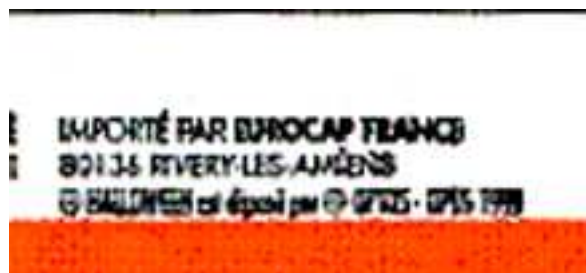


Figura 158. Contraetiqueta, con el nombre de la empresa contratante, datos corporativos, y nombre de la marca. (1999).

En estos casos de productos para el extranjero, los clientes son quienes envían el tipo de texto en el idioma del país de destino, en caso de ser marcas genéricas, que en *Cerdán* se denomina *Supermastic*.

Cuando se trata de vender productos propios al extranjero siguen con su nombre, el mismo con el que se comercializa en España, y lo único que están obligados a traducir son los ingredientes del producto.

Tal es el caso, de las etiquetas de los productos que se venden en Israel, para lo cual, en este caso, se mantiene la imagen corporativa de la empresa, a pesar de comercializarse en el extranjero, así como los datos de esta. En cambio, y como ya hemos comentado, los ingredientes aparecen en el idioma del país de destino, en este caso, hebreo. (Figura 159).

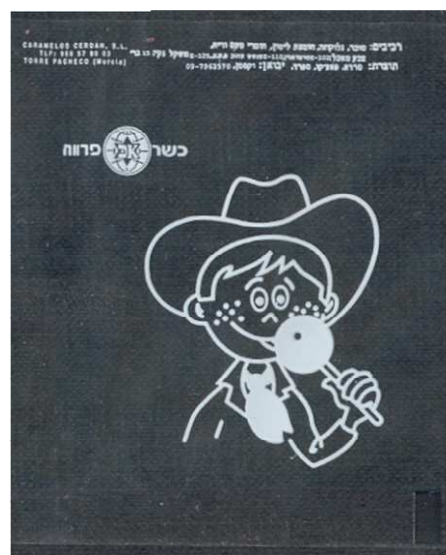


Figura 159. Envoltorio de piruleta para Israel. *Caramelos Cerdán, S.L.* (Derecha).



Figura 160. Detalle del envoltorio con los datos de la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.* en castellano (a la izquierda), mientras que los ingredientes (a la derecha) aparecen en hebreo.

Debe quedar bien claro, antes de concluir este apartado, un punto muy relevante que es el de equiparar en importancia dentro de la gama de productos, no sólo el producto en sí, sino también sus envases y expositores.

### 4.1.3. EVOLUCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO: CERDÁN

#### A. IMAGEN CORPORATIVA: DISEÑO DE LAS ETIQUETAS

##### -Primera fase: Iniciación de la empresa.

La posible primera evolución para comentar sería la del *San José de la Montaña* al nombre de *Caramelos Cerdán, S.L.*. Ésta estaría firmemente justificada, pues cuando al principio la empresa se dedicaba a la fabricación de diferentes productos tenía este nombre, aunque siempre estaba presente el de *Cerdán* cuando los productos eran las especias en general, pimentón, azúcar, chocolate y caramelos. Posteriormente cuando la empresa se dedicó sólo a los caramelos, se optó por el apellido familiar.

Dicha evolución no podemos entenderla, si no es bajo el punto de vista del que consideramos como el eje principal de la evolución de la empresa: *la evolución familiar*.

De este modo, podemos ver un sello de caucho del año 1925, en el que se cita al fundador de la empresa: D. Alfonso Cerdán Martínez, y se especifica: "San José de la Montaña" Molino especiero. (Figura 161).



Figura 161. Calendario cedido en 2003 a la empresa por un particular, concretamente D<sup>a</sup> Dolores Sánchez Cruz.

He aquí un ejemplar que se puede catalogar dentro de la historia de la empresa, y de modo irrefutable en cuanto a época histórica, pues el sello aparece sobre la Contraportada de un calendario de 1925, de *Pastillas para teñir ropa ATLANTIC*.

Desde 1914, según el gerente actual de la empresa (2003), se hacían las especias y el pimentón, los caramelos y el azúcar desde 1950, y el chocolate desde 1956. Esta catalogación nos sirve para establecer el hilo conductor de nuestra línea de investigación

y más concretamente en este punto de la: "EVOLUCIÓN FAMILIAR-EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA". Así pues, tenemos la lata de pimentón del *San José de la Montaña* (Figura 162), de cuando el fundador de la empresa era el gerente de la misma.

Como siguiente escalón en la evolución, hemos de referirnos ahora al paso de la fábrica de manos de D. Alfonso Cerdán a sus hijos: Pedro, Alfonso y Franco de Sena Cerdán Sáez (Figura 163). De la época en que la empresa perteneció a los hijos del fundador tenemos envoltorios de chocolates de 1956. (Figura 164).



Figura 162. San José de la Montaña.

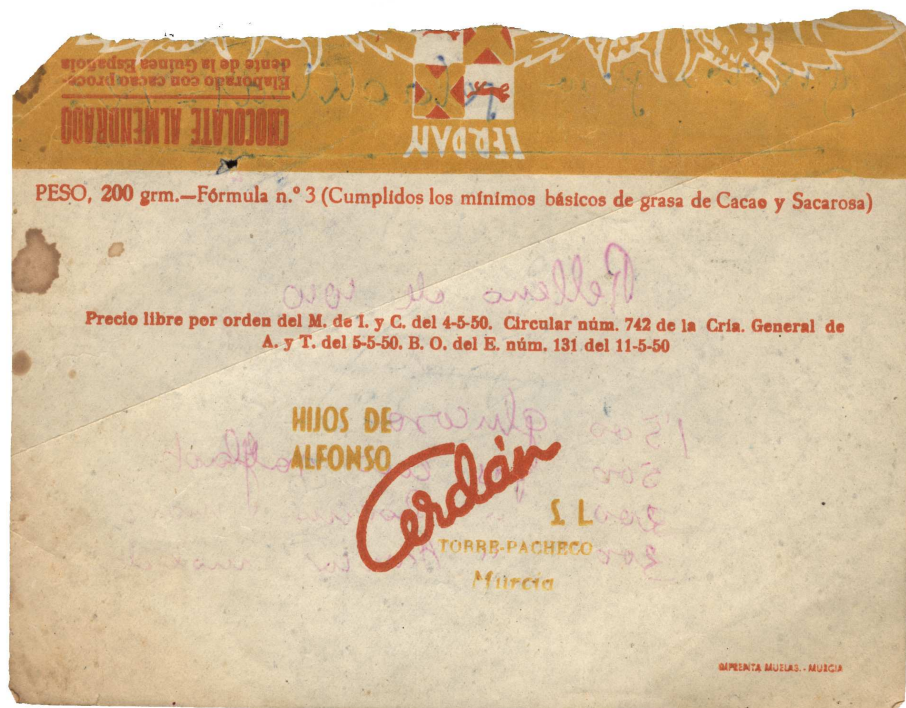


Figura 163. Logotipo caligráfico "Cerdán" en envoltorio de chocolates.

El año de inicio de fabricación de chocolates según D. Franco de Sena Cerdán (2003), fue en 1956, de lo que se puede deducir que este podría ser uno de los primeros envases, ya que la orden ministerial que se refleja en él, es de 1950 (Figura 167).



Fig. 164. Detalle de envoltorio, donde se hace referencia a los nuevos dueños de la empresa: "Hijos de Alfonso Cerdán, S.L.".



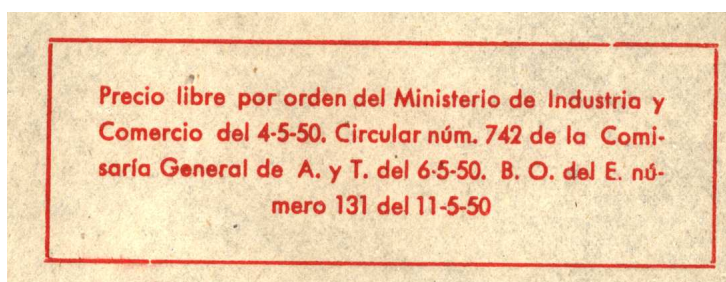
En los envoltorios hay que observar cómo ahora se hace uso del escudo familiar, y no se representa al Santo, sino sólo con su nombre. Se puede apreciar que no aparece ya la imagen religiosa, pero sí que se conserva el nombre (Figura 165). Aparte se añade el escudo familiar, cosa que antes no aparecía en los envases o envoltorios, así como una serie de adornos a modo de orla que enmarca el nombre de la empresa.



En cuanto a la tipografía utilizada, todas son del tipo “Sans Serif”, destacando la que se destina al nombre del producto *San José de la Montaña*, “Inglesa o manuscrita”.

Figura 165. *Chocolate San José de la Montaña* (1956).

También existe un documento (facilitado conjuntamente con éste, por el gerente de la empresa), en el que se menciona el producto, pero no la marca ni el fabricante, ni tan siquiera la fecha de fabricación (Figura 166). Eso sí, debido a la fecha de la orden del Ministerio de Industria y Comercio, y a la del B.O.E., que son de 1950 podemos presuponer que este envoltorio no debe de ser lejano en la época con respecto a los otros. (Figura 167).



Figuras 166 y 167. Detalle de la orden del Ministerio de Industria y Comercio del 4-5-50.

D. Pedro Cerdán, padre del actual gerente: D. Franco de Sena Cerdán, fue quien siguió con la fabricación de los caramelos tras dividirse la industria entre los tres hermanos. De esta época contamos con un envoltorio de chocolate *Platino*, con la misma denominación, producido con chocolate de la Guinea Española, pero donde *San José de la Montaña* desaparece y deja en su lugar unas montañas al fondo, como posible vestigio de la marca primigenia. Destacar la figuración en la etiqueta de D. Pedro Cerdán Sáez como gerente. Ya no aparece la imagen religiosa ni tampoco su nombre, como posible recuerdo quedan unas montañas al fondo. Posee una gran diferencia en cuanto a los anteriores envoltorios de chocolate, pues ahora tenemos un diseño más rico, tanto en tipografía como en colorido y dibujo, como ya se vio anteriormente. (Figura 143).



Figura 168. Chocolate Platino.

En el envoltorio (Figura 169), persiste el escudo de la familia Cerdán, pero ahora dice claramente: Pedro Cerdán Sáez. Industria Nacional núm. 279. Torre Pacheco (Murcia).



Figura 169. Detalle escudo "Cerdán".

En 1967, aún se llamaba la empresa *San José de la Montaña* (Figura 171), a la vez que ya aparecía el logotipo *Cerdán* en letra caligráfica (Figura 170). Tipografía “Inglesa o manuscrita”.



Figura 170. Detalle de tipografía.

Existe también un fragmento de envoltorio de chocolate que certifica ya a D. Pedro Cerdán como gerente de la empresa con seguridad (Figura 172), después del año 1968, pues la anterior frase que aparecía en los viejos envoltorios ponía: “Chocolate procedente de la Guinea Española”, y ahora pasará a ser: “Elaborado con Cacao Nacional”.

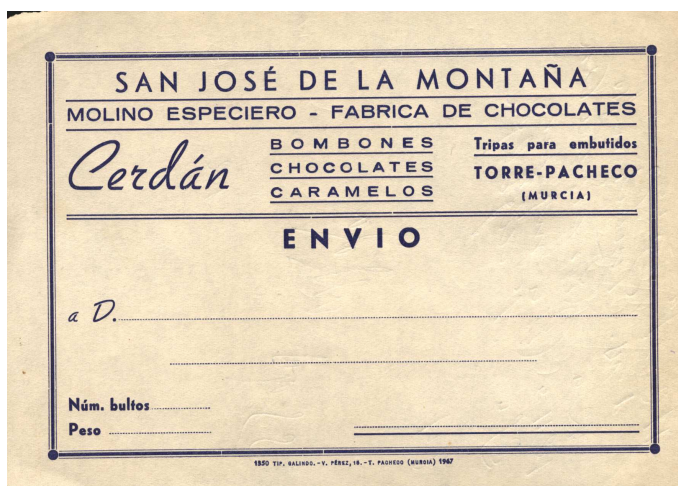


Figura 171. Nota de envío. (1967).



Figura 172. Detalle de etiqueta Chocolate con leche.

De este detalle deducimos la fecha, puesto que la independencia de Guinea Ecuatorial con respecto a España fue en 1968. De este modo podemos subrayar con seguridad que desde antes de 1968, la empresa pertenecía a D. Pedro Cerdán.

Dentro de la evolución hay que detenerse en el escudo de la familia Cerdán, pues de cuando pertenecía a *Hijos de Alfonso Cerdán* (mediados de los años cincuenta) (Figura 173) y cuando pertenece sólo a D. Pedro Cerdán (años sesenta) (Figura 174), éste cambia notoriamente, como podemos observar:



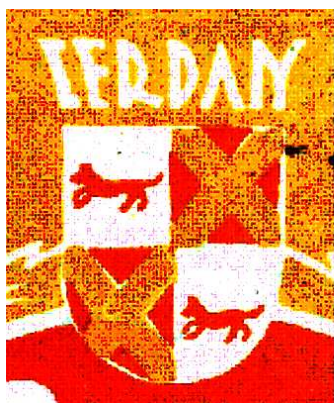


Figura 173. Escudo más arcaico, con la palabra Cerdán coronándolo. (años cincuenta).



Figura 174. Más rococó, con yelmo sobre el escudo y con más florituras (años sesenta)

Aparte que de un envoltorio a otro es considerable la evolución, en cuanto a diseño y finura respecto a exquisitez de éste. De un envoltorio de dos tintas planas (Figura 175), se pasa a una amplia gama, de entre ellas el dorado (Figura 176). Así como un dibujo más acabado y realista como es el caso de los antiguos envoltorios de chocolate de *San José de la Montaña* y el de *Platino*.



Figuras 175 y 176. Chocolates: *San José de la Montaña* (1956) y *Platino*. (1968).

### **-Segunda fase: Intermedia (consolidación).**

El mayor avance se produce en 1974 cuando José Cardona, un conocido diseñador gráfico murciano, que por entonces trabajaba en una imprenta de Artes Gráficas de Murcia, llamada *Delfos*, realiza lo que junto con el logotipo *Cerdán*, pasaría a ser la Imagen Corporativa de la Empresa, el niño con caramelo duro con palo, abandonando en consecuencia la imagen del *San José de la Montaña*.

Se optó por darle un aspecto juvenil a los productos, es decir, a los caramelos, y qué mejor imagen para atraer a los niños que un niño con caramelo en mano, y de esta manera se le hizo el encargo a José Cardona (Figura 177). Según nos comentó el gerente (2003), no existe en su poder dibujo original de dicha idea puesto que el diseñador les hizo entrega del dibujo sobre una caja-expositor de piruletas, y a partir de ahí hasta hoy día.

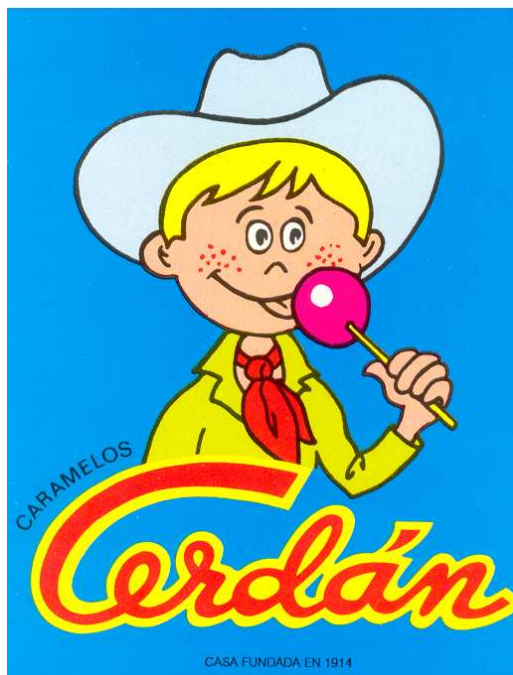


Figura 177. Niño con chupa pop (1974).

Dicho niño supone el nacimiento de la actual imagen corporativa de la empresa, y ello conlleva, no sólo un gran reto para la empresa por cambiar de marca, aunque el apellido sea el mismo, sino también una gran evolución puesto que con esta nueva imagen será como se dará a conocer en su gran expansión a nivel mundial.

José Cardona fue el primer diseñador que trabajó para la empresa aunque no de forma directa, es decir, no era un trabajador de su plantilla, sino de imprentas de artes gráficas a quienes se les hacían los encargos, o que trabajaban por cuenta propia. Actualmente trabaja en *Vidal Golosinas, S.A* de Molina de Segura.

Lo mismo ocurriría con Eloig Jiménez, posterior diseñador, el cual ha estado trabajando diversos años para *El Pozo* de Murcia y como director deportivo del equipo de fútbol sala de *El Pozo Murcia*.

Si el primer logotipo caligráfico fue obra de un familiar del gerente de la empresa, nuevamente, se realizaría un nuevo diseño por parte de un familiar, como es el caso del que hizo Laura Cerdán (1990). Este, supuso otro importante avance o evolución, pues al trabajo que se le encomendó de crear un diseño innovador para expositores de piruletas en forma de corazón (Figura 178), respondió más que satisfactoriamente. No sólo realizó ese trabajo, sino que a la vez creó un rediseño del logotipo de forma esquemática. Sustituyó el logo Cerdán y el niño, por una "C"

mayúscula, la del diseño Cerdán, y un caramelo duro en la punta, como reminiscencias quizás del caramelo que llevaba el niño (Figura 179).



Figura 178. Corazón expositor (izquierda).  
Diseño de Laura Cerdán (1990).

Figura 179. Detalle logo (imagen superior).

A pesar de ello, debido a que se identifica más a la empresa con el niño y el logo *Cerdán*, este nuevo diseño se ha dejado sólo para las tarjetas de visita del gerente de la empresa (Figura 180).



Figura 180. Tarjeta de visita.

Anteriormente, aunque se recurriese a diseñadores con nombre propio, es decir, que se encargasen trabajos a uno u otro diseñador en particular ajeno a la empresa, puesto que aún no había por entonces ninguno en plantilla, muchos de los diseños los realizaban diseñadores anónimamente. ¿Anónimo?, No del todo, pues se trataba de diseñadores que trabajaban en las empresas donde se encargaban los clichés, y a los cuales se les pedían diseños para nuevos productos. Empresas como *Fotoflex*, de Molina de Segura (Murcia), hacían el diseño y el cliché. Tal fue el caso, entre muchos otros, del producto *Narizotas* (Figura 181).





Figura 181. Narizotas. Caramelos Cerdán, S.L.  
(Concesión de registro de dicha marca en 1987).

### **-Tercera fase: Actualidad (El nuevo siglo).**

Posteriormente, y concretamente desde Abril de 2001, la empresa cuenta con el primer diseñador en plantilla: Sergio Ros, Graduado en Artes Aplicadas por la Escuela de Artes y Oficios de Murcia. Actualmente, ya no es necesario acudir a empresas de publicidad como se hacía antaño para nuevos diseños, puesto que Sergio Ros es quien los realiza. Al trasladarse la empresa a sus nuevas instalaciones, en junio de 2005, gerencia apostó por contar con otro diseñador en el departamento de diseño e impresión, por lo cual se amplió la plantilla con la incorporación de Miguel Galindo –un diseñador con una dilatada experiencia en el sector, pues contaba con más de diez años de experiencia laboral en una de las empresas más importantes en el sector del diseño e impresión en la Región de Murcia: *Novograf*<sup>29</sup>--. Según el departamento de diseño, el diseño de nuevos caramelos se dibuja a mano para posteriormente escanearlo y vectorizarlo en el ordenador (Macintosh) y redibujarlos. También en ocasiones, se recurre a *Clip Art*<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Artes Gráficas Novograf, empresa de capital cien por cien familiar, y perteneciente a la Corporación Empresarial Valls, que también es propietaria de dos empresas más del sector: Grafopack, S.A. y Gáez, S.L., que conjuntamente con A.G. Novograf forman la división gráficas del grupo Vallsgraphic.

<sup>30</sup> En las artes gráficas, el término *clip art*, se usa para denominar a cualquier imagen ya elaborada o predefinida, que se utiliza para ilustrar cualquier medio, ya sea una página web, un documento generado por un procesador de texto o un documento PDF. Existen cientos de galerías de *clip art*, agrupados por categorías. Hoy en día se usan con bastante frecuencia en proyectos comerciales o presentaciones.

En el caso de los estuches o bolsas ocurre exactamente lo mismo, es decir, el mismo dibujo, sin embargo en las cajas grandes casi nunca aparece el dibujo del producto, sino que van impresos los datos de la empresa y los logotipos de ésta. No obstante hay algunos casos en los que al tratarse de productos novedosos o de última creación, sí se ha optado por imprimirlos también en la caja grande, como fue el caso del producto *Footsie Boom*, en 2003 (Figura 182). Creación de Sergio Ros. El dibujo ha sido escaneado, redibujado y coloreado en el ordenador. Podemos observar como los chasquidos o pequeñas explosiones son las ya citadas Clip Art (Figura 183).



Figura 182. *Footsie Boom*. Aceptación de registro en enero de 2003 (izquierda).



Figura 183. Clip Art utilizado en *Footsie Boom* (imagen superior).

Vale la pena destacar la presencia del logotipo e imagen corporativa de la empresa en todos y cada una de las páginas de sus catálogos. Hay otros casos en que se trata de productos que son novedosos pero temporales, tal es el caso de los productos exclusivamente Navideños (Figura 184) o de Halloween, estos últimos vendidos en el extranjero, aunque cada vez se introducen más en el mercado nacional bajo influencia anglosajona. En este caso, la imagen fotográfica de la cabeza expositora, se utiliza para la etiqueta-envoltorio del producto, como puede ser el ejemplo de *Christmas pop*, como ya vimos anteriormente (Figura 151).



Figura 184. Cabeza expositor de *Christmas pop*, con luz incorporada (2002).

El problema, si se puede denominar así, de vender al extranjero, es que algunas veces a pesar de ofrecer el mismo producto con la misma imagen que en España, se ha de cambiar el nombre, pues la traducción no suena del todo bien en el país receptor del producto. Es el caso de *Bocazas*, que para el extranjero tuvo que denominarse *Look Mounch*. (Figura 185). El producto se compone de un caramelo duro con palo *Yokopop*, y un silbato con forma de labios monstruosos, de ahí el nombre de *Bocazas*.



Figura 185. *Bocazas*. Caramelos Cerdán, S.L.

Si nos remitimos a un caso muy similar, como el ocurrido a una empresa internacional, como es *Coca-Cola*, destacar que dicha empresa se vio obligada a cambiar su nombre en China debido a factores similares a los que obligaron a *Cerdán* a cambiar el nombre de su producto para países de habla inglesa.

Cuando se descubrió que el equivalente fonético de *Coca-Cola* (Figura 186) en China: *Kekoukela* significaba "muere el renacuajo de cera", se vieron obligados a buscar otro nombre más idóneo para su producto. Es decir, hicieron un rediseño, cuyo equivalente significaba ahora: "haz que la boca del hombre sea feliz".

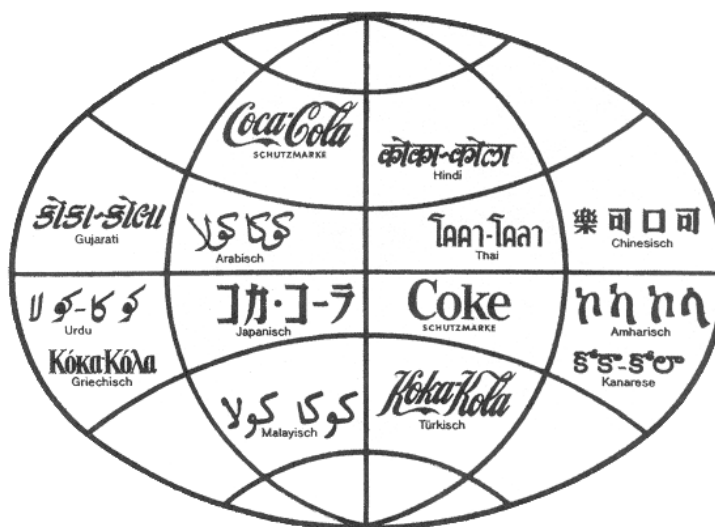


Figura 186. Traducciones del logotipo Coca-Cola en el mundo.

En otros casos esto si es genérico, como es el del caramelo con palo al que denominan *pop*, cuya traducción al inglés es la de caramelo con palo. Así pues, jugando con las palabras se crean productos como *Meda pop*, *Christmas pop*, *Dracu pop*, *Tweety pop*, *Yokopop*, *Porta pop*, *Sport pop*, *Loko pop*, *Dance pop*...

Si ampliamos nuestro estudio al área de embalaje, hemos de hacer referencia en primer lugar a *Caramelos Cerdán* como la primera empresa en patentar el expositor con luz para caramelo con palo del mundo (Figura 184). A partir de ahí desarrollaremos la evolución que parte del típico expositor de caramelos hasta esta gran innovación. No podemos obviar el diseño de los embalajes, estrechamente relacionado con el diseño de las etiquetas de los productos que contienen.

Según Cervera Fantoni (2003), el envase promocional aparte de sus funciones normales como envase, que ya citamos en la primera parte de nuestra investigación, y que se resume en: presentar, proteger y vender el producto, posee algo que lo hace deseable por el consumidor-espectador. Seis grupos de técnicas de envase conforman al envase promocional:

- Cuando el envase tiene por sí mismo carácter motivador, bien mediante un diseño o el colorido que lo hacen irresistible.
- Cuando tiene características ventajosas o diferenciadoras, tales como nuevos manejos más cómodos o tamaños más ligeros.
- Cuando se le ha incorporado un aliciente en forma de obsequio.
- Cuando el envoltorio o parte del envase es canjeable por regalos o apto para participar en concursos o sorteos.
- Cuando tienen una posterior utilidad.
- Cuando la promoción es el propio envase.

Dentro de envase promocional podríamos citar otra técnica, que sería el empleo de algún artista de reconocido prestigio para dicha promoción, tales como Salvador Dalí<sup>31</sup> (1969), (Figura 188) o Forges<sup>32</sup> (1990), quienes aportaron diseños a *Chupa Chups* (Figura 187) y *Cerdán* respectivamente. El primero hizo el diseño del logotipo de *Chupa Chups* en 1969. Por tanto era un diseño que se aplicaría al envase primario, secundario y terciario, pues conformó su imagen corporativa. Mientras, Forges diseñó envases primarios y secundarios (Figura 189), es decir, envoltorios de chicles concretamente y sus respectivos expositores, para chicles de fresa y menta. Además, se añadió una colección de pegatinas con chistes de Forges, en cada producto, lo cual dio pie a una mayor promoción y consumo debido a la necesidad de completar la colección y conseguir los premios, cuando el álbum estuviese completo; esto sucedía a principios de los años 90.

---

<sup>31</sup> Salvador Felipe Jacinto Dalí i Domènech (1904-1989), marqués de Dalí de Púbol, fue pintor, escultor, grabador, escenógrafo y escritor español. Se le considera uno de los máximos representantes del surrealismo.

<sup>32</sup> Antonio Fraguas de Pablo, Forges, nace en Madrid el 17 de enero de 1942. Hijo de madre catalana y padre gallego, pasa su infancia en una amplia familia. A los catorce años comienza a trabajar en Televisión Española y en 1973 la abandona para dedicarse profesionalmente al humor gráfico.





Figura 187. Evolución del logo de Chupa Chups hasta llegar hasta el de Dalí, y como posteriormente tan sólo ha sido un rediseño del de Dalí de 1969.



Figura 188. Fotografía de Salvador Dalí junto a su logotipo de "Chupa Chups" (1969).



Figura 189. Expositores de chicles de Forges, de fresa y menta (1990).

En relación con estos seis grupos ya mencionados, está el envase promocional de *Cerdán*, es decir, el expositor con luz que hemos utilizado a modo de premisa para comenzar el presente apartado. En cuanto al carácter motivador de éste, hemos de resaltar la iluminación de la cabeza. Lo cual sirve también de característica diferenciadora con respecto al resto de expositores del mercado. El aliciente o regalo, no es otro que el propio envase, que se obsequia al comprador del último caramelo duro con palo. Y estrechamente relacionado con este punto tenemos el de la posterior utilidad, pues se podrá usar bien como objeto decorativo o como envase para almacenar todo tipo de objetos pequeños en su interior. En este expositor también entra en práctica



el último grupo de técnicas de envase promocional, es decir, "cuando la promoción es el propio envase", pues aquí se da este factor, dado que el envase llama la atención de niños y mayores. Tal es el caso de *Tweety Pop* (Figura 190), nacido del acuerdo con *WB. Looney Tunes* para su comercialización. Es importante señalar la presencia de los dos logotipos en la hoja del catálogo de dicho producto, como son el de *Caramelos Cerdán S.L* (inferior derecha) y el de *Looney Tunes* (parte superior derecha). Se trata de un caramelo duro con palo, y con forma, por esa razón, para permitir al consumidor admirar el producto, se utilizan envoltorios transparentes.

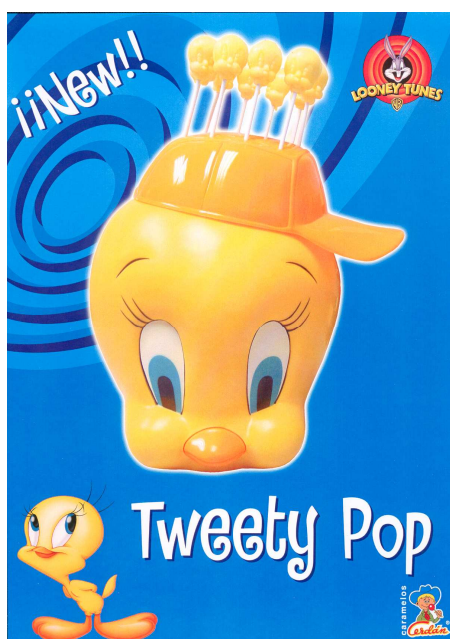


Figura 190. *Tweety Pop*. Cabeza expositor. Caramelos Cerdán S.L. (2002).

En la *Feria Alimentaria de Barcelona* de 2002, *Caramelos Cerdán* presentó en su stand el nuevo expositor *Dracu Pop* (Figura 191), una cabeza de Drácula con luz en los ojos con efecto flash, tras el enorme éxito cosechado en la *Feria de Colonia (Alemania)* unos meses antes. Cabe destacar también, que en apenas dos semanas se sirvieron sólo en el territorio nacional 24.500 expositores, fabricados en una fábrica de Ibi (Alicante) llamada *Dien*, productora de estos expositores para *Cerdán*. Es muy importante esta apreciación, puesto que la imagen digital de dicho expositor es la imagen de la etiqueta del producto.

Merece la pena destacar también, el importante mercado que se abrió para dicho producto en el ámbito internacional con países como: Portugal, Alemania, Nueva

Zelanda, Bosnia, Reino Unido, Australia, Italia, Canadá y Francia, a raíz del éxito en Colonia.



Figura 191. Dracu Pop. Cabeza expositor con luz.  
Caramelos Cerdán S.L. (2002).

Siguiendo con esta línea del envase promocional, especialmente destacables son los *envases-juguete* de diversos productos, tales como el chupa *Bocazas* (Figura 185), *Tururú*, *Dance pop*, *Meka pop* (Figura 194), *Loko pop* (Figura 193), *Sport pop* (Figura 192), *Porta pop*, o *Football pins*. –Tuvieron demanda a principios de siglo, pero hoy en día están descatalogados -

Todos ellos son, en la mayoría envases primarios puesto que son los que entran en contacto directo con el producto. A parte de eso coinciden con el expositor con luz en todos los grupos técnicos de envase promocional, con la pequeña variación de que si antes, la utilidad posterior del expositor era de objeto decorativo, estos nuevos envases poseen la utilidad de convertirse en juguetes para los niños e incluso en llaveros como es el caso de *Sport pop*. Además se añade el aliciente del coleccionismo, pues se trata de juguetes con diferentes diseños y colores en cada gama.



Figura 192. Sport pop. Caramelos Cerdán, S.L.  
(Descatalogado).



Figura 193. Loko pop. Caramelos Cerdán, S.L.  
(Descatalogado).



Figura 194. Meka pop<sup>33</sup>. Caramelos Cerdán, S.L. (Descatalogado).

Ante esta serie de productos, no sólo estamos presenciando un grupo de envases promocionales sino también ante lo que James Pilditch (1961) ha dado en llamar: "*Vendedor silencioso*", puesto que transmite la imagen del producto junto con la firma del fabricante. Y en muchas ocasiones la misma imagen del envase es la que se reproduce en la etiqueta del producto, tal y como se aprecia en productos como "*Dracu Pop*".

No obstante, la estrategia comercial que ha de seguir un empresario, para competir con el mercado tan globalizado actualmente, deberá ser la de su envase y producto, puesto que de la unión de ambos nace una unidad de oferta de cara al consumidor-espectador. Por ello *Cerdán* aúna un profundo estudio tanto de envase como de producto, para continuar con su imparable evolución en el mercado internacional, que en la actualidad ya exporta a 35 países.

Un producto de calidad lo será, cuando llegue al mercado en las adecuadas condiciones, equiparables a su propia calidad; aquí juega un papel esencial el envase, tal y como afirma Francisco Zabaleta (1992).

De este modo, los productos de *Cerdán* llegan al mercado demostrando su calidad, no sólo con el producto, sino también con el envase. Pues conjuga toda esta serie de nuevos envases, con el mantenimiento y sabia evolución de otros, ya clásicos.

---

<sup>33</sup> Mediante las piezas que envasaban el producto se podía construir todo tipo de figuras.



En definitiva, a pesar del desarrollo de nuevos productos opta también por la mejora y rediseño de los ya existentes, tales como los envases secundarios, es decir, expositores, puesto que los terciarios (Figura 195) salvo contadas excepciones como en el caso de *Footsie Boom*, nunca varían en cuanto a diseño, aunque siempre observaremos el logotipo caligráfico en el exterior de los envases.



Figura 195. Envases terciarios. *Caramelos Cerdán, S.L.*

De hecho ese *restyling*, tal y como se denomina en lengua anglosajona al rediseño, no tiene porqué ser demasiado fuerte a favor de un equilibrio por parte del diseñador en cuanto a color, tipografía, etc... Siempre es positivo este rediseño, puesto que se calcula que un envase tiene una vida que no sobrepasa los cinco años. De hecho, el 85% de *Pymes* en España consideran al diseño como factor crítico de competitividad y esencial para la diferenciación e innovación, según la *D.D.I. o Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial*; puesto que el diseño industrial y gráfico juegan un papel primordial en el *packaging*.

Llegados a este punto, hay que destacar la evolución en los expositores de un mismo producto; es importante señalar que ninguno ha sido sustituido por expositores más evolucionados, otros de ellos coexisten. (Figura 196). Dentro de esta evolución, de izquierda a derecha, en los expositores de *Drácula*, merece también nuestra atención el dibujo. Pues si en el más antiguo de los expositores, se apostaba por un dibujo realista, en el siguiente se optaba por un dibujo más cercano al cómic, posiblemente haciéndolo así menos terrorífico, para en el último, no sólo cambiarle el nombre de "El Conde

Drácula" por "Dracu pop", sino que también representar en los envoltorios de los caramelos, fotografías de la propia cabeza expositora. Si algo se ha mantenido en esta evolución, es la insistencia en representar la cabeza de Drácula, con su rostro pálido, pelo engominado, y con su característica capa roja.



Figura 196. Evolución de expositores de Drácula. Caramelos Cerdán, S.L.

En definitiva, lo que *Caramelos Cerdán* pretende mediante sus productos así como por sus envases, es lo mismo que el *Packaging Design (Diseño de envases)* persigue. Es decir, la atracción del consumidor por el producto a través de códigos de signos y colores, así como la retención y percepción de la imagen de marca. A pesar de ello, el envase no sólo transmite al consumidor lo que el fabricante quiere transmitirle, sino también una serie de sensaciones, lo que Louis Cheskin (1907-1981) llamaba: "Transferencia de sensaciones" (Citado en Christopher Zoukis, 2013), que estudió las respuestas comerciales que transmitían al consumidor los envases en los años 30.

Como veníamos comentando, el envase terciario en *Caramelos Cerdán* no varía conforme al producto que lleve en su interior debido a que siempre lleva la imagen corporativa de la empresa y sus datos, aunque no en todos los casos. Hay una excepción, ya comentada anteriormente *Footsie Boom* (Figura 197), otro producto promocional en cuyo caso aparece el nombre del producto y no de la empresa.



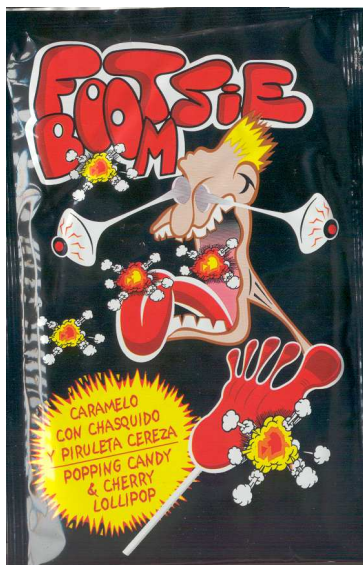


Figura 197. Footsie Boom. Caramelos Cerdán, S.L.

Existe una notoria diferencia entre la venta a nivel nacional e internacional, pues si para la primera se apilan las cajas en un palet de 800 x 1200, 56 cajas (envases terciarios), con 7 cajas de altura y 8 de base, la exportación siendo el mismo palet de 800 x 1200, se apilan 64 cajas con 8 de base y 8 de altura. Naturalmente el número de cajas por palet varía considerablemente dependiendo del producto envasado.

En cuanto al envase primario, aparte de los que posteriormente poseen una utilidad de juguete, existe una gran mayoría de polipropileno<sup>34</sup> impreso en el taller de impresión de la empresa en grandes bobinas que luego utilizan las máquinas para envolver todos y cada uno de los tipos de caramelo (anteriormente se envolvían con papel celofán).

Ha sido mucha la evolución desde aquellos años en que los caramelos se envolvían a mano en las casas particulares del pueblo, hasta las actuales máquinas que envuelven a cientos por minuto y miles por hora.

Tres puntos básicos condicionan al diseñador gráfico a la hora de dirigir un nuevo producto al mercado:

- Sexo.
- Edad.
- Grupos socioeconómicos

<sup>34</sup> El polipropileno (PP): es el polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno (o propeno). Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes. Tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, así como contra álcalis y ácidos.

De todos ellos el gran reto para la empresa *Cerdán*, y en definitiva para la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (Figura 200), no es otro que la edad, es decir, el caramelo para la sociedad adulta.



Figura 198. Logo Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles.

De ahí la fuerte campaña (Figura 199) llevada a cabo actualmente para descubrir a la sociedad española el consumo de golosinas como algo natural dentro de toda dieta sana y equilibrada, tratando de este modo de eliminar viejos tabúes contra las golosinas. En la premisa de convencer a la población adulta, a la vez que se mantiene e incrementa la venta a la infancia y adolescencia, juega un papel primordial el uso del color en el envase.

Según Cervera Fantoni (Cervera, 2003), lo que se persigue con el color dentro del *marketing* es:

- Crear estímulo de venta, mediante la atracción del consumidor, favoreciendo el mensaje comercial y su efectividad.
- Una mejora de la presentación del producto, gracias a las dimensiones y volúmenes que puede desarrollar, a parte de hacerlo mucho más atractivo.
- Diferenciarlo de la competencia, o en algunos casos intentar lo contrario, de modo que por su similitud con otros productos de la misma más conocidos sea comprado por asociación o tal vez equivocación.<sup>35</sup>
- Y por último darle personalidad al producto, posicionándolo en el mercado.

<sup>35</sup> En relación con este punto, es necesario citar un caso sucedido por tal situación. En los últimos años el Tribunal Supremo ha dictado una gran serie de sentencias a favor de la lucha contra el plagio contra marcas líderes. Tal es el caso de *Chupa Chups*, empresa que se querelló contra *Hernández Vidal* por su producto *Chupa Pops*, y en el cual el juez falló a favor de *Chupa Chups* por entender éste, que las envueltas, envases y expositores de *Hernández Vidal*, lesionaban la marca *Chupa Chups*, pues eran muy similares a las de este.

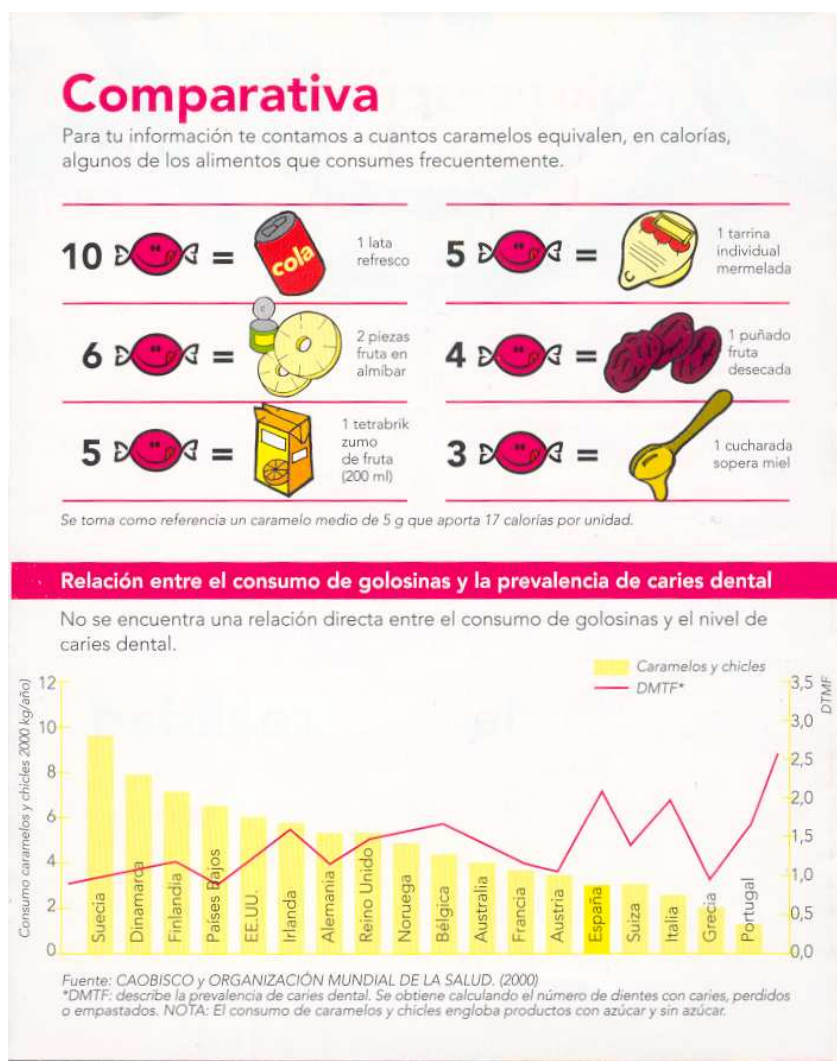


Figura 199. Promoción de la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles.

En el caso de *Caramelos Cerdán S.L.*, sus envases primarios, así como sus expositores y envases secundarios, gozan de una extensa gama de colores tal y como se ha venido observando. No obstante, como ya veníamos comentando, el sector de población por conquistar es el del adulto y el de la tercera edad. Por ello, en los caramelos dirigidos a adultos cambia considerablemente el colorido, puesto que las preferencias, con respecto a los colores varían paralelamente al paso de la infancia, adolescencia, madurez y tercera edad (Figura 200). Esto se debe, según investigadores científicos, a que el cristalino del ojo humano varía notablemente volviéndose más amarillento con el paso de los años, de ahí que un niño necesite para realizar la misma tarea que un hombre de 50 años, 6 veces menos luz, o 15 veces menos frente a uno de 60 años. Se trata pues de un medio natural para protegernos de la luz brillante conforme

nos hacemos mayores, pues al ser niños absorbemos sólo el 15% de luz azul, y en nuestra senectud absorberemos el 85%.



Figuras 200. Envase dirigido al consumidor infantil (a la izquierda) y al sector adulto (a la derecha). En ellos podemos apreciar la diferencia de colorido. *Caramelos Cerdán, S.L.*

En cuanto al color, tan sólo citar que *Cerdán* juega con este factor en el producto, comunicando en muchos casos el sabor que tendrá, no sólo mediante el envoltorio sino también por el color del propio producto cuando el envoltorio es transparente. En este caso, destacar la etiqueta-envoltorio de *Ramzy Gum*, donde no podemos hacer referencia a un referente iconográfico concreto, pues se trata de una imagen icónica, compuesta por la repetición del nombre del producto sobre un fondo transparente. En cualquier caso, podríamos citar como antecedente las primeras etiquetas y/o envoltorios de las piruletas fabricadas por *Cerdán*, las cuales también son transparentes, salvo que en ese caso aparecía el logo de la empresa (Figuras 201 y 202). El nexo de unión entre ambas, no es otro que jugar con las transparencias, de modo que el consumidor pueda ver directamente el producto.

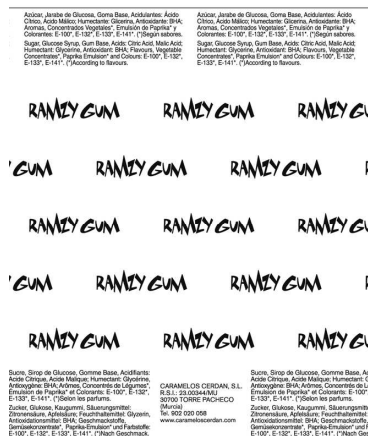


Figura 201. *Ramzy Gum*.

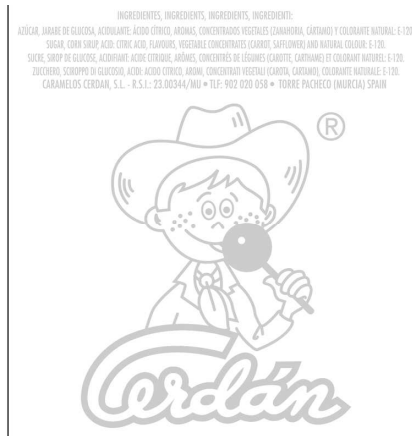


Figura 202. *Piruleta Cerdán*.



La tipografía de esta etiqueta evoca cierta sensación de movimiento, mediante los diferentes tamaños de esta: “RAMZYGUM”, y su repetición, de forma horizontal. Se trata de una tipografía “Sans Serif”, puesto que carece de adornos, destacando los cambios de grosor en las astas y bucles de sus caracteres. Respecto a la etiqueta de *Piruleta Cerdán*, conserva su logotipo caligráfico, así como el corporativo (1974). En la parte central de la etiqueta de *Ramzy Gum*, destaca la denominación del producto. Mientras, en la parte superior e inferior, diferente tipografía nos ayuda a conocer al fabricante y/o tipo de empresa a la cual pertenece el producto, así el texto que legalmente debe aparecer en el producto: ingredientes, razón social, etc. Por otro lado, en el caso de *Piruleta Cerdán*, los datos de la empresa e ingredientes aparecen en la parte superior.

Destacar el caramelo sin azúcar (Figura 203), destinado principalmente al sector de población adulta, el cual ya se potenció en etapas anteriores de la empresa, completamente renovado en cuanto a diseño de etiquetas y presentación (envase secundarios). Tanto los colores como las tipografías utilizadas, difieren bastante de los productos destinados al sector infantil y juvenil, entre otras razones, por las ya argumentadas anteriormente.

Destacar la utilización de una tipografía “Serif”, concretamente del grupo “Romana antigua”, de trazos variables, ascendentes finos y descendentes gruesos.

La dirección del eje de engrosamiento es oblicua. Los colores principales son: azul, rojo y blanco.



Figura 203. Sugar Free. (2010).

En el plano central de la composición destaca el nombre del producto en color blanco, perfilado en azul. La combinación de colores de fondo: rojo y blanco, simulan una diana ondulante, como en movimiento, el cual conduce al centro de la etiqueta: “Sugar free”. El logotipo caligráfico *Cerdán* aparece en la parte inferior izquierda sobre la razón social de la empresa, mientras que el código de barras aparece en el extremo opuesto



inferior (derecha). En la zona inferior central de la etiqueta aparecen los ingredientes bajo la información de la cantidad de piezas que contiene el envase (200 pcs.). Toda esta tipografía utilizada para la zona inferior de la etiqueta es “Sans Serif”, concretamente “Geométrica o de palo seco”, exceptuando el logotipo caligráfico *Cerdán*, cuya tipografía sería del tipo “Inglesa o manuscrita”.

Recientemente, el Departamento de I+D de *Caramelos Cerdán S.L.*, ha desarrollado todas sus referencias también en calidad ecológica, todo ello, mediante ingredientes procedentes de la agricultura ecológica, y mediante aromas y colorantes naturales, obteniendo como resultado un producto innovador: *Caramelo Ecológico*.

Una gran novedad en la gama *Cerdán* es también el *Caramelo de Comercio Justo*, una alternativa al comercio convencional que, además de criterios económicos, tiene en cuenta los valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales. Por último, la combinación de estas dos novedades, ofrece un producto tan interesante como innovador. *Bio moments* (Figura 204) es uno de los productos más novedosos en la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.*, dentro de la gama de *Caramelos ecológicos*. Puesto que se trata de un caramelo destinado a un sector concreto de la población: adultos y tercera edad, la gama cromática escogida es simple, es decir, no combina colores llamativos, más idóneos para compradores jóvenes. Concretamente utiliza la combinación de color azul y blanco, tanto en el logotipo como en la etiqueta-envoltorio, en la que todo lo referente a ingredientes y datos de la empresa aparecen en la contraetiqueta, que es transparente, para facilitar la visualización del producto por parte del consumidor (Figura 205).



Figura 204. Logo *Bio moments*.



Figura 205. *Piruletas Bio moments*.

La tipografía por la que ha optado el diseñador ha sido una combinación más bien clásica, pues se han empleado tipografías distintas para las denominaciones: “Bio”

y “moments by cerdan”. En primer lugar, para la palabra: “Bio” utiliza una tipografía “Romana Antigua” con clara serifa en la ascendente<sup>36</sup> de la “b”, concretamente “Serif asimétrica”, la cual, mediante su tamaño en relación al producto, resulta limpia, nítida, inmediata y muy visible. Por otro lado para la denominación: “moments by cerdan”, ha utilizado una tipografía “Sans Serif”, aunque de diferente tamaño y en cursiva, dotando de más importancia a la denominación del producto que la de la empresa, que aparece más pequeña.

Por último, comentar brevemente el material del envase. En la mayoría de los casos, en cuanto al envase primario, está realizado de polipropileno (anteriormente papel celofán) (Figura 206).



Figuras 206. Envase primario, polipropileno. Caramelos Cerdán, S.L.

Con respecto al envase secundario y/o expositor (Figura 207), generalmente, es de cartón o papel, o bien bolsas de plástico, excepto plástico duro, cuando se trata de un juguete, en el caso de las cabezas expositoras: *Dracu pop*, *Christmas pop*, *Galaxy pop*.



Figura 207. Diferentes tipos de envase secundario. Caramelos Cerdán, S.L.

<sup>36</sup> Asta o bucle de una minúscula situado por encima de la altura x, como en la b, la d, o la k.

Por último el envase terciario es de cartón ondulado, para conseguir ofrecer una mayor protección de los envases secundarios y primarios (Figura 195).

#### 4.1.4. PRESENCIA DE LA IMAGEN EN EL PRODUCTO ACTUAL

Actualmente la empresa comercializa una gran gama de productos con sus propias marcas, pero del mismo modo se ha consolidado como líder en cuanto a caramelo publicitario europeo, debido a la transcendencia de estas dos ideas: producción propia y caramelo publicitario.

¿Transcendente?, sí, porque en el caramelo publicitario desaparecerá la imagen de la empresa fabricante a favor de la empresa anunciante o contratante. No obstante, aparecerán los datos del fabricante del caramelo, pero ese cambio de imagen propia de la empresa en su producto al de la imagen contratante supone un paso notable. Ahora ya no jugará un papel importante el diseño de la imagen corporativa de la empresa en el producto, sino que pasará a un segundo plano, pasa el reverso del producto. Sin embargo primará el *rediseño* o mejor dicho *adaptación* del logotipo o imagen corporativa de la empresa contratante en el envoltorio del tipo de caramelo que ésta haya escogido. Dentro de este contexto es importante señalar la denominación que establece la empresa a su producción: *Caramelo personalizado* (Figura 208) y *Gama Cerdán* (Figura 209).



Figura 208. Caramelo personalizado. (superior).  
Figura 209. Caramelo Gama Cerdán. (derecha).



-Caramelo personalizado: En Caramelos Cerdán llevan décadas desarrollando productos de acuerdo a las necesidades de las empresas que demandan sus servicios.

-Gama Cerdán: Caramelos, con o sin palo, piruletas, rellenos de chicle o soda, también sin azúcar, ecológicos y de comercio justo, son algunas de los productos que ofrece Caramelos Cerdán dentro de su gama de gran consumo.

En la empresa *Cerdán*, el caramelo publicitario no hará su primera incursión hasta 1992, hasta dicha fecha se había dedicado a la producción de marcas propias. Existe una enorme diferencia entre esos primeros diseños publicitarios de 1992 y el actual, marcada por la presencia de un departamento de diseño propio en la empresa, compuesto por Sergio Ros, en primer lugar (2001), y Miguel Galindo, posteriormente (2005).

Si antes se tardaban de 15 a 20 días en realizar el diseño de un caramelo publicitario, actualmente se realiza de 15 a 20 minutos, refiriéndonos siempre al diseño del papelillo. Destacar, que no sólo difiere en cuanto al tipo de papel, sino también al diseño de la etiqueta-envoltorio, como es el caso del caramelo publicitario para la empresa “El Pozo”. Comparemos un caramelo publicitario (Figura 210), con una diferencia de más de 10 años (Figura 211), de la misma empresa contratante: “El Pozo”.



Figuras 210. Caramelo publicitario.  
El Pozo (1990).



Figura 211. Caramelo publicitario.  
El Pozo (2001).

Antes, los agentes de las empresas enviaban su logotipo por correo, fax o en mano. Una vez que se tenían los datos, mediante fotocopia, aumentando y reduciendo, usando papel milimetrado, se adaptaba y pegaba a un diseño de envoltorio ya preestablecido. Tras esto era enviado de nuevo al agente-cliente, para que una vez aceptado lo devolviese a la fábrica, donde se recibía la conformidad y los posibles

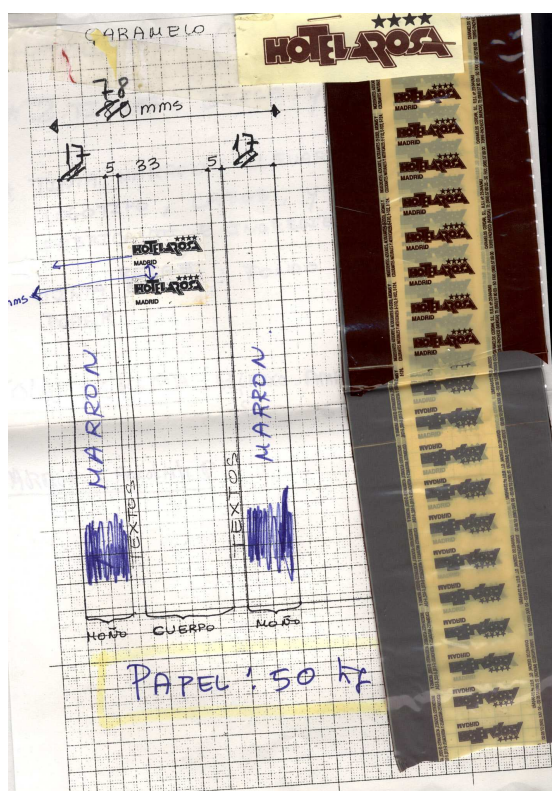


retoques indicados, tales como: color específico de la tipografía, de fondo, etc... puesto que casi siempre se utilizaban fotocopias en blanco y negro. Hecho esto, se enviaba el diseño al flexógrafo, quien hacía los clichés y los remitía a la fábrica donde se imprimían.

Como ejemplo gráfico de este modo de elaborar el diseño del caramelo publicitario, antes de la llegada del diseñador Sergio Ros, podemos desarrollar el de: *Hotel Arosa* (Figura 212) de Madrid.



Figura 212. Papel enviado por el agente de la empresa en cuestión a Caramelos Cerdán, S.L.



En primer lugar, la empresa envió un papel con su logotipo a *Caramelos Cerdán, S.L.*, a través de su agente. Una vez recibidos los datos de la empresa contratante, se adaptaban al tipo de envoltorio usando papel milimetrado (Figura 213), como ya comentábamos, como se puede ver en el ejemplo. Una vez hecho esto, sólo había que aguardar el visto bueno de la empresa para continuar. Tras recibir la conformidad, se hacía el cliché (Figura 214), como observamos a la izquierda, y a partir de éste se imprimían los envoltorios. (Figura 215).

Figura 213. Medidas en papel milimetrado.



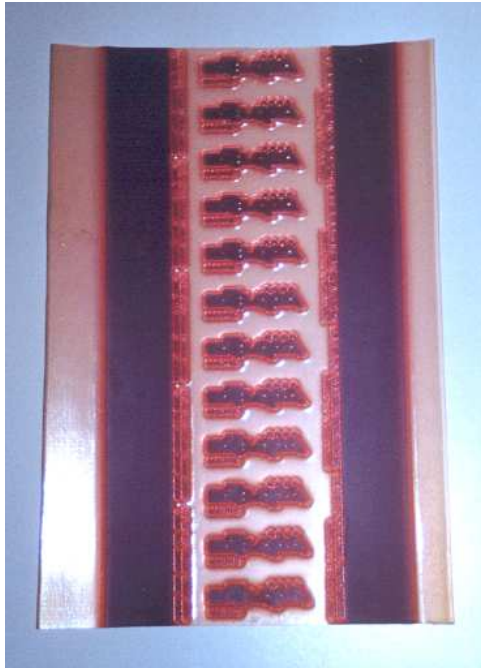


Figura 214. Cliché.

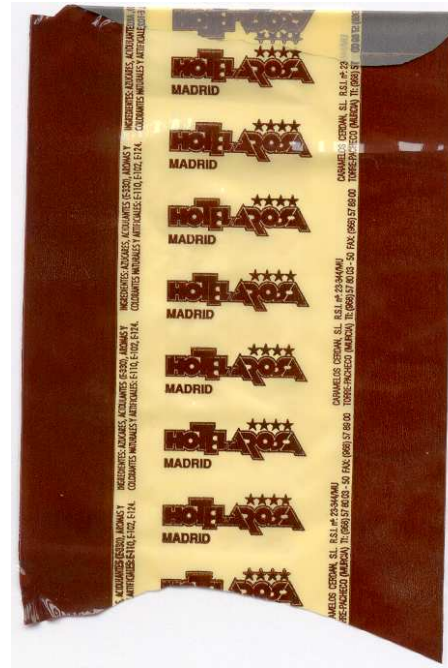


Figura 215. Etiqueta-embalaje.

Este proceso podía desarrollarse en un período de tiempo relativamente largo con respecto al actual. Hoy, gracias a Internet, el proceso se agiliza notablemente, puesto que el cliente envía en la mayoría de los casos su logotipo por *e-mail*, desde donde los diseñadores los rescatan y los trabajan (Figura 216).

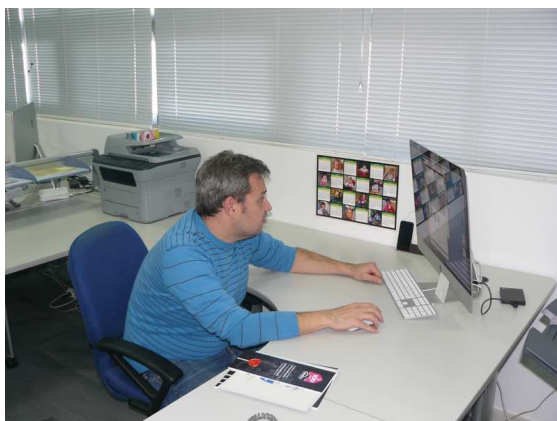


Fig. 216. Departamento de diseño de Cerdán: Sergio Ros (izquierda), y Miguel Galindo (derecha).

Para ello usan programas como *Freehand* o *Photoshop*, mediante los cuales adaptan los logotipos que les envían al formato del tipo de caramelo publicitario que el agente-cliente ha elegido, y lo vuelve a enviar a éste siempre en formato *jpg*, en cuestión de minutos. -El precio, como es lógico, varía en cuanto a tirada y colores-

Una vez que reciben el logotipo, lo redibujan completamente entero, lo tratan y lo reenvían de nuevo al agente-cliente, puesto que es absolutamente necesaria la conformidad del cliente por pedido, exigida por la *Norma de calidad ISO*. Una vez dada la conformidad por el cliente, se imprimen directamente los envoltorios en el taller de impresión de la empresa.

La evolución del caramelo publicitario en *Cerdán* no sólo es debido a las nuevas tecnologías, es decir, *Internet*, sino también a la actual gama de caramelo publicitario, que se diferencia mucho de las anteriores donde era poca la diversidad.

Antes, el típico caramelo publicitario era el de *un lazo*, *doble* y *doble mini* sobre todo, aunque también se usaran con palo. En la actualidad, en caramelos duros sin palo, el tipo *sobre* es el más usado; una nueva gama que antes no existía.



Figura 217. Caramelo publicitario *Cerdán* (2002).

Actualmente la gama es mucho más amplia y sumamente considerable: un lazo, dos lazos mini, dos lazos, sobre, chupas, figuras, piruleta grande, piruleta pequeña, sobre mini, formas especiales, y chocolates personalizados.





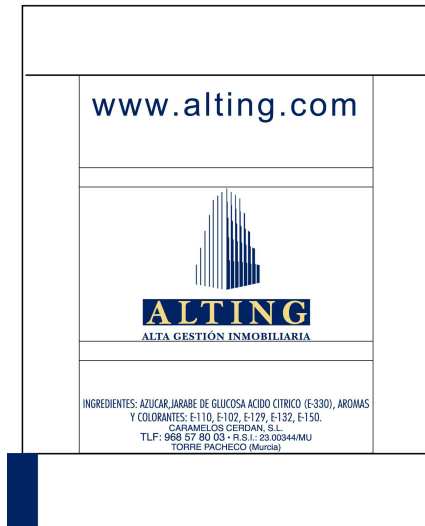


Figura 221. Diseño enviado a la empresa.



Figura 222. Impresión final del envoltorio.

La empresa *Caramelos Cerdán, S.L.*, muestra en sus catálogos publicitarios, el proceso de realización del diseño del caramelo personalizado o publicitario (Figura 223).



Figura 223. Proceso de diseño de caramelo publicitario (2002).

De forma esquemática se informa al consumidor de los pasos realizados en la fabricación del caramelo publicitario. Destacar la presencia del logotipo de *Cerdán* (inferior izquierda), así como el certificado de calidad de la empresa (inferior derecha).

Como anécdota señalaremos lo que ocurrió, con respecto al caramelo publicitario, con una empresa de la República Checa. Ésta pretendía ilustrar los envoltorios de los caramelos elegidos, con un diseño a partir de unas fotografías que enviaron de la liga de Hockey de dicho país. Debido a que la empresa contratante no estaba dispuesta a pagar derechos de imagen, ni a los equipos, ni a los jugadores, pedían una solución a *Caramelos Cerdán, S.L.* El diseñador de la empresa, Sergio Ros, resolvió el problema distorsionando las imágenes, variando los colores de las equipaciones y cambiándoles las caras por las de empleados de la propia empresa *Cerdán*. Ante tal solución, la empresa contratante quedó sumamente sorprendida y agradecida. (Figura 224)

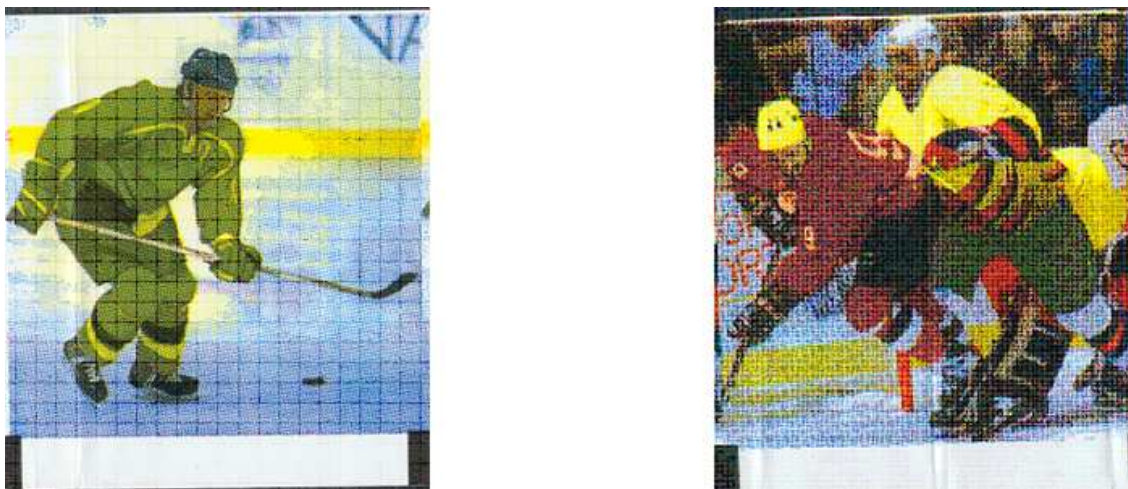


Figura 224. Envoltorios de Hockey. Caramelos Cerdán, S.L. (2002).

La fábrica cuenta con taller propio de impresión (Figura 225), que se realiza a través de bobinas. Desde que el caramelo publicitario arrancase en la empresa en 1992, existe de todo ello un minucioso archivo, donde se pueden comprobar las diferencias de los antiguos diseños junto a sus clichés y los actuales.

A partir de junio de 2005, que es cuando la empresa se traslada a sus nuevas dependencias, fuera del núcleo urbano, el taller de impresión es modificado notablemente. Si antes la empresa contaba con un taller de impresión, donde producir



sus propias etiquetas, ahora también cuenta con una gran impresora industrial: KONICA MINOLTA – Impresión digital<sup>37</sup> (Figura 226), con la que poder imprimir etiquetas personalizadas, así como catálogos de sus productos. Según el equipo de diseño, cuando se trata de una gran tirada de etiquetas, es decir, para una gran producción, se encargan las etiquetas a empresas externas, pero para el resto las producen ellos mismos en las instalaciones de la empresa. En el caso de tratarse de etiquetas para el denominado: "Caramelo publicitario", las imprimen en su nueva impresora, teniendo el resto de rotativas en el taller de impresión para su gama de productos: "Gama Cerdán".



Figura 225. Detalle de las rotativas. Taller de impresión de *Caramelos Cerdán, S.L.*



Figura 226. KONICA MINOLTA (Impresión digital). Departamento de diseño gráfico de *Caramelos Cerdán, S.L.*

Hay que destacar que el departamento de diseño gráfico de la empresa, también cuenta con su propio estudio fotográfico (Figura 227), donde el diseñador Miguel Galindo realiza las fotografías para los catálogos y demás papelería, así como para la web.

Para contactar con *Cerdán* un agente-cliente, lo puede hacer mediante dos formas, bien por cuenta ajena o a través de agencias publicitarias, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional la empresa cuenta con una serie de empresas publicitarias repartidas estratégicamente por la geografía nacional: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Murcia, Ibiza, Zaragoza, Tenerife y Las Palmas. En cuanto a nivel europeo cuenta, entre otras, con:

---

<sup>37</sup> Konica Minolta bizhub PRESS C6000 Toner Cartridges.

- Belgium Best (Belgica) que le vende a Belgica, Francia y Luxemburgo.
- Sweet Temptations (Inglaterra), que vende a Inglaterra, Irlanda, Nueva Zelanda, Australia, Canadá...
- Schuller (Austria) que vende a Alemania y Austria.



Figura 227. Estudio fotográfico, Caramelos Cerdán, S.L.



Figura 228. Piruletas y figuras 2D y 3D.

Aparte del caramelo publicitario, actualmente se producen “Piruletas y figuras 2D y 3D” (Figura 228), donde no ha evolucionado el continente sino el contenido, si nos referimos al *packaging*, en este caso el logotipo de una marca concreta puede aparecer en relieve sobre un caramelo, de ahí su nombre: “caramelo con forma”.

Ahora bien, dentro de la gama de caramelo personalizado, caramelos con figuras, existen diferentes tipos (Figura 229). En primer lugar: *Pies, manos y osos*, que son figuras utilizadas también en la gama de la empresa. *Figuras de caramelo con palo en 2d & 3d.*, las cuales son del tipo comentado anteriormente: figuras con el logo de una

empresa determinada. Y por último: Caramelo con palo redondo, con *cartoncillo personalizado*, donde se plasma la marca o logotipo de la empresa contratante del producto.



Figura 229. Caramelo personalizado con figuras.

Se trata de caramelos con formas determinadas, no sólo para empresas en cuestión, en cuyo caso se reproduce el logo o imagen corporativa en el caramelo, como se puede apreciar en la imagen anterior, sino también su propia gama: *Cerdán*. Si el *caramelo personalizado*, reproduce la imagen de la empresa que encarga el producto, en su propia gama tiene caramelos con formas. Dentro de la *gama Cerdán*, la empresa tiene una gama de productos, en los que el caramelo con palo tiene una forma determinada, denominadas figuras con palo: manos, pies, osos. En cada uno de ellos, la etiqueta carece de interés en el papel celofán o polipropileno que envuelve dicho caramelo, pues su forma es su mayor atractivo. Por ello el papel es transparente y tan sólo aparece el nombre del producto e ingredientes.

En el caso de las figuras con palo (Figura 230), la etiqueta que aparece en el envase de los productos es la que está dirigida al consumidor, puesto que tal y como ya hemos citado, cada caramelo carece de etiqueta, tan solo un celofán o polipropileno con su nombre, puesto que interesa que sea el producto en sí, la forma determinada del caramelo, la que vende el producto. Por otro lado, dicho producto coexiste con otro, donde sí aparece una etiqueta elaborada, aunque se trate del mismo caramelo con forma, tal es el caso de los que tienen forma de pie.

En la variedad de *Pies con Pica soda* (Figura 231), tanto de sabor fresa como cola. En esta variedad, la forma es la misma que la anterior figura con palo, pero debido a que el sobre también contiene el polvillo ácido denominado “pica-soda”, se optó porque el sobre fuese opaco; quedando de este modo como una etiqueta completa en cada sobre de plástico.



Figura 230. Figura con palo: Pié..

Es importante distinguir entre la etiqueta-sobre de *Pies con pica-soda* y la etiqueta que aparece en el envase cilíndrico *Pies* (Figura 230). En este caso, debido a que el envase es transparente, la etiqueta es más bien tradicional, puesto que el resto del envase deja ver el interior. En ambos casos, aparecen dibujos con la forma en cuestión: pies, siempre junto nombre del producto.

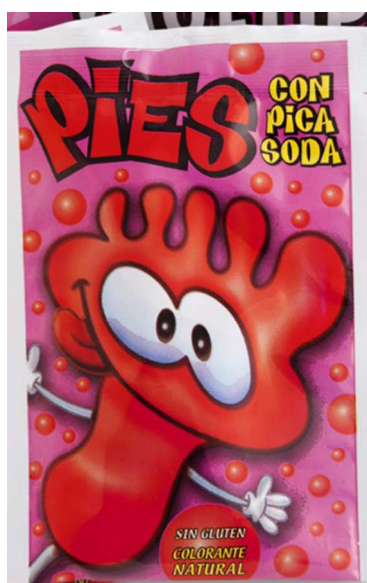


Figura 231. Piés con Pica-soda.



No obstante, no hay que olvidar las tradicionales piruletas con forma de corazón (Figura 232), las cuales se podrían considerar el germen para la posterior proliferación de las figuras con palo.

Figura 232. Piruleta forma de corazón (izquierda).

En toda la variedad de piruletas, hay una en concreto que directamente se denomina por parte de la empresa como: *Corazones*, por su forma característica, coexistiendo diversas



variedades como ya veníamos comentando: *corazon mini*, *corzón grande*, *corazón fruits* (Figura 333)...



Figura 233. Corazón fruits.

También merece la pena subrayar, por último, la producción de chocolate personalizado, que comercializa y diseña *Cerdán*, pero que es fabricado en Barcelona. El proceso es absolutamente el mismo que para el caramelo publicitario, sólo que el producto no se fabrica en la empresa. Actualmente la variedad de productos con chocolate se mantiene con respecto a la de principios del año 2003, aunque ha ampliado su gama con nuevos productos, conservando la producción tradicional. Fabricados con chocolate belga, son comercializados como chocolate personalizado (Figura 234), por lo cual entra en la gama anteriormente mencionada: Caramelo personalizado. De hecho en su catálogo los denomina: *Caramelo y chocolate personalizado*, pues el fin es el mismo, es decir, mostrar la imagen corporativa y/o logo de una empresa en cuestión.



Figura 234. Napolitanas y Choc café.

Es importante destacar diversos regalos personalizados, los cuales han ido aumentando en los últimos años, se trata de producción personalizada, destinada sobre todo a embalaje y envase, por lo cual no nos detendremos demasiado en este punto, ya que



aunque relacionado, está fuera de nuestro tema en cuestión: la etiqueta. Una gran variedad, desde cajitas hasta cajas de madera, postales con napolitanas de chocolate, pasando por una amplia gama: latas de metal en diversos tamaños, cajas brick, estuches, sobres, cajitas triangulares, etc.

En 2014 la empresa celebró su primer centenario, una ocasión muy especial para relanzar nuevos catálogos y cómo no, un rediseño de su imagen corporativa, que veremos más adelante. Concretamente, no podemos olvidar los comienzos de la empresa, es decir, como empresa pimentonera y sus primeras latas bajo la advocación de *San José de la Montaña*, su primera marca, pues coincidiendo con el 100 aniversario, podríamos destacar la producción de latas de aluminio (Figura 235), que, a nuestro entender, pueden simbolizar un guiño a aquellas primeras latas. Si entonces eran destinadas a comercializar el pimentón, hoy se destinan a la comercialización del caramelo personalizado y/o chocolate de la empresa.



Figura 235. Diferentes tipos de latas de aluminio (2014).

Hay que destacar la evolución, tanto en diseño como en producción, puesto que del pimentón en un primer término, se comercializa el caramelo y chocolate personalizado, en las nuevas cajitas. —existen en el *Catálogo de caramelo y chocolate personalizado* diversos modelos de lata—Si en la primeras latas de pimentón (1914), las medidas eran 13 x 9,4 x 7,5 cm, en las modernas latas rectangulares (izquierda), las medidas son 62 x 51 x 18 mm y 75, 100 ó 150 ø mm para las *Latas redondas grandes* (derecha). Se trata de cajitas de metal, las cuales se presentan con la imagen corporativa de la empresa en cuestión, o su logo, litografiado en la tapa. Destacar la posible herencia de aquellas primeras latas de pimentón.

Con el cambio de siglo, la empresa ha seguido evolucionando, no sólo en lo que a sus instalaciones se refiere, sino también a su producción, abarcando tanto el mercado

destinado a su propia producción y de caramelo personalizado, como también a nuevos mercados pujantes en la actualidad como son: caramelos ecológicos y de comercio justo. Bajo la marca: “*Bio moments*” (Figura 236), ofrece una amplia gama de productos destinados a un nuevo sector en alza, como es el del consumo ecológico. Al igual que en el envoltorio de cada producto individual, en el sobre aparece toda referencia a que se trata de un producto ecológico garantizado y certificado (Figura 236).

*Biomoments. Caramelos ecológicos*, es una nueva gama de caramelos de la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.*, fabricada con ingredientes procedentes de agricultura ecológica. Más de un 98% de sus ingredientes (azúcar, glucosa, miel natural) son ecológicos, mientras que el resto de componentes utilizados, tanto aromas como colorantes, son de origen natural. Todo ello aparece claramente especificado en los catálogos de dichos productos, de modo que el consumidor conozca de primera mano qué producto está consumiendo; a su vez, está certificado con el *Sello de agricultura ecológica de la Región de Murcia* y la *Cerfiticación Europea de producto orgánico*, lo cual avala que se trate de un producto ecológico. Del mismo modo, también hace alusión en estos productos a que: “la agricultura ecológica contribuye igualmente a la conservación del medioambiente”.



Figura 236. *Bio moments by cerdan* (izquierda) y certificados de *caramelos ecológicos y comercio justo* (derecha) (2008).

#### 4.1.5. PRESENCIA DE CERDÁN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la presencia de la empresa y sus logotipos a lo largo de su vida, en los medios de comunicación, es extensa y como ya veníamos diciendo, de antiguo, pues abarca desde referencias en prensa escrita, a entrevistas en la televisión al gerente de la empresa, pasando por visitas de programas infantiles de televisión como es el caso de *A la Babalá* de Canal 9<sup>38</sup> (*A lo loco*) (2002), también en TV3 (2002), donde se entrevistó al gerente de la empresa en horas de máxima audiencia y en directo. En cuanto a diarios, también en 2002 apareció un reportaje en LA VERDAD de Murcia, donde se hacía referencia a la empresa, pues se cumplía el centenario del extraordinario arquitecto D. Pedro Cerdán Martínez, hermano del fundador de la empresa en 1914.

La organización de eventos deportivos, el copatrocinio de libros de fiestas patronales (Figura 239), su colaboración en la edición de libros infantiles, como es el caso del cuento musical: "*Un viaje en tren*", (de la Asociación de Amigos de la Música de Torre Pacheco), confirman su apuesta por la cultura y la juventud. De este modo observamos el compromiso que *Caramelos Cerdán, S.L.* tiene con el pueblo de Torre Pacheco, pues, pese a ser una empresa internacional, nunca ha perdido sus vínculos con el pueblo que la vio nacer como tal en 1914, es decir, se trata de una empresa ante todo local, y después regional y nacional. Así pues, conserva el contacto con el desarrollo de su entorno, colaborando, como ya decimos, en eventos deportivos: tenis, golf (Figura 237), etc.



Figura 237. Carteles de I y II Trofeo de Golf. (2000 y 2001).

<sup>38</sup> De estos datos tan sólo tenemos testimonio oral y escrito por el gerente de la empresa, pues carecemos de documentación gráfica que los apoyen.

Recientemente colaboró de manera especial con COEC<sup>39</sup> Torre Pacheco, y con el Ayuntamiento de Torre Pacheco en las Fiestas del Melón (Figura 238), en la edición de 2013. Concretamente con el lanzamiento de una gama de piruletas, cuya etiqueta- envoltorio representa un melón, con la leyenda: "Disfrútame, Melón el de Torre Pacheco", diseñada por Pedro Antonio Galindo Valero.

En cuanto a los colores empleados, la composición cuenta con cuatro: amarillo, verde, blanco y negro. Por otro lado la tipografía utilizada es "Sans Serif", cuya característica principal es la diferencia de grosor entre las astas de sus letras.



Figura 238. Diseño Fiestas del Melón (2013).



Figura 239. Contraportada del libro de Fiestas de Torre Pacheco (2002).

<sup>39</sup> Confederación de Organizaciones Empresariales de Torre Pacheco.



No debemos olvidar su participación en ferias, no sólo nacionales sino también internacionales:

- Alimentaria de Barcelona, de carácter bianual. (Figura 240)
- La ISM de Colonia (Alemania); la más importante a nivel europeo de dulces y repostería, de carácter anual. (Figura 242).
- Alimentaria de Lisboa.
- Sweexpo de Moscú (Rusia).
- All Candy Expo (Chicago, EE.UU.)



Figura 240. Stand de Caramelos Cerdán, S.L. Feria de Barcelona. (1980).



Figura 241. Stand de Caramelos Cerdán en la Feria de Colonia (Alemania). (2015).



Su ayuda a los más necesitados, es otro aspecto destacable, el cual honra a la empresa, al no hacer publicidad de ello, ya que no busca eco mediático sino colaborar de forma altruista con causas solidarias. Tal es el caso de su aportación económica y de caramelos a los niños saharauis, los cuales visitan la fábrica (Figura 242), procedentes del programa de acogida en la Región de Murcia en el verano (1997).



Figura 242. El gerente de la empresa D. Franco de Sena Cerdán, y algunos trabajadores de la empresa junto a los monitores y niños saharauis, así como familias de acogida. (1997).

En 2014 la empresa celebró su 100 aniversario, con motivo de lo cual rediseñó su logotipo para dicha efeméride (Figura 243). Dicho logotipo consiste en una circunferencia donde aparece el número 100, en grande, bajo el logotipo tradicional de la empresa, y cerrando ésta, en su base, hay una orla sobre la que aparece la palabra: “años”. Bajo este dibujo aparece el logotipo caligráfico: *Cerdán*, y finalmente, como novedad, la aparición de la leyenda: “desde 1914”.



Figura 243. Logo 100 aniversario.

También se realizó un video promocional de la empresa, que se visualizó en la gala del comercio de COEG Torre Pacheco, retransmitida por Canal Mar Menor-Torre Pacheco, y cuyo link fue enviado a todos sus clientes, traduciéndolo a varios idiomas.



Figura 244. Enlace video "100 aniversario".  
<https://www.youtube.com/watch?v=tzTY11F3QDk>

Finalmente citar Internet como actual sistema y más moderno de darse a conocer la empresa, pues también gracias a la red, se tramitan rápida y directamente las contrataciones de caramelo publicitario así como del resto, lo cual sustenta dicho sistema, como el más rápido, eficiente e imprescindible medio de comunicación actualmente y del futuro. La empresa cuenta con una página en Internet que está en constante cambio, para poder satisfacer del mejor modo a sus clientes, así como otra para su gama de productos ecológicos (Figura 245).



Figura 245. <http://www.carameloscerdan.com/> y <http://www.biomoments.com/>, respectivamente.

#### 4.1.6. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA.

En este apartado hemos creído oportuno estudiar y analizar el REDISEÑO de la imagen corporativa de nuestra empresa estudiada: *Caramelos Cerdán*, y a la vez compararla con otra empresa, de diferente ámbito y mercado, como es *Coca-Cola*. Ambos logotipos son de escritura manual, lo que hace que se presten por sí mismos a los propósitos publicitarios, asegurándose también de este modo un reconocimiento instantáneo.

Tanto en el caso de *Coca-Cola* como en el de *Cerdán*, su logotipos (Figura 246) no fueron diseñados por profesionales, -el de *Coca-Cola* fue diseñado por Robinson, con la ayuda de un grabador llamado Frank Ridge, y en éste se muestran los rasgos del modernismo, al igual que en el de *Cerdán*, diseñado por D. Franco de Sena Cerdán Sáez, uno de los socios- pero he ahí el triunfo de ambos, pues aunque su condición de *amateur* no los consolide en la historia del diseño, sí que consiguieron su propósito: vender y hacerse un lugar en el corazón de los compradores.

En el caso de *Coca-Cola*, dos objetivos inapreciables desde la psicología del diseño destacan con respecto a su *logotipo caligráfico*: el que esté hecho mediante escritura manual y que de este modo asegure un reconocimiento absolutamente instantáneo. Esto es aplicable al diseño de *Cerdán*, y como Wally Olins (1978: 212) afirma en su libro "The Corporate Personality" (1978) cuando hace referencia a Tom Wolfe en su crítica hacia los logotipos abstractos: "...o los logotipos de escritura manual de *Coca-Cola* o *Hertz* se pegan a la mente y causan un reconocimiento instantáneo. Los logotipos abstractos son ineficaces a este respecto".

Este comentario también se puede atribuir al de *Cerdán*, y esa eficacia que venimos remarcando del logotipo caligráfico se demuestra en que el logotipo de *Coca-Cola* haya permanecido inalterable desde 1890, y el de *Cerdán* desde mediados del Siglo XX, aunque ya se observa su tendencia a la forma caligráfica en las latas de pimentón de *San José de la Montaña*, donde el nombre de Alfonso Cerdán Martínez aparece con dicha tipografía y de ese modo estaríamos hablando de 1914 en adelante.



Figura 246. Comparativa de logotipo caligráfico: *Coca-Cola* y *Cerdán*.

Hay que destacar la similitud que existe a primera vista entre ambos, en cuanto a la utilización de logotipo caligrafiado. A pesar de ser diferentes industrias, ambas pertenecen al sector alimentario, y coinciden en el estilo peculiar de su logotipo de escritura manual.

Pero, antes de proseguir con nuestro estudio comparativo entre ambas empresas, queremos señalar algunos aspectos de modo que no surja algún posible malentendido:

- No tratamos de hacer ningún agravio comparativo a ninguna de estas empresas, pues nuestro respeto y admiración por ambas aparte de que es ejemplar, nos lo impide.
- La elección de la empresa *Coca-Cola* ha sido como ejemplo de uno de los "logotipos más extendidos y conocidos mundialmente", aparte de que su andadura en Europa en los años 50, a pesar de haber comenzado ésta en América en el S.XIX, coincide con la puesta en marcha de la fabricación de caramelos, aunque la empresa comenzase en 1914 con pimentón y especias principalmente.
- En ambos diseños además de coincidir en que son logotipos caligráficos, también el color predominante y más característico es el rojo. (Podríamos señalar: la marca, el logotipo y el color, como los indicadores de identidad más sensibles en lenguaje gráfico).

Comenzaremos haciendo referencia a Enric Satué (1997) y Joan Costa para nuestro estudio comparativo, pues se trata de dos figuras relevantes, en cuanto a diseño gráfico se refiere. Debemos hacer también referencia al *Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC*, fundado por Joan Costa. Hemos escogido a ambos referentes porque en el campo de la Identidad Corporativa, España se ha constituido como un auténtico líder.

Tomaremos, por tanto, como base para nuestro estudio comparativo, a Joan Costa (1992) y sus "siete vectores de la identidad", a los que se puede considerar como nuevas dimensiones de la identidad corporativa. A pesar de que éstos derivan de naturalezas muy diferentes entre sí, todos se complementan, pues poseen funciones que les permiten integrarse. Por tanto podremos observar los importantes nexos de unión que existen entre los siete vectores en cuestión, pues en caso contrario, no podría llevarse a cabo una labor de identidad creativa en ninguna empresa destacada.

### **1. El nombre o la identidad verbal.**

Primer signo de existencia de una empresa, existe en la medida en que se puede nombrar a esta y a sus productos, y de este modo posee dos caminos, uno para designarse a sí mismo y otro para que el público-comprador se pueda referir a ella, tanto para bien como para mal.

Joan Costa y CIAC, han creado una infinidad de nombres de empresas. Según este, el público recuerda tres marcas de cada sector, de ahí la importancia de encontrar un nombre y marca adecuados.

En nuestro caso los nombres que las empresas en cuestión desean que quede en la mente del público, son *Coca-Cola* y *Cerdán* respectivamente. Ese paso de lo verbal a lo visual, sin más preámbulo, es el logotipo, tratándose por tanto de una "palabra diseñada" como diría Costa.

### **2. Logotipo.**

Se trata de hacer visible lo que antes era tan sólo audible en la marca, como afirma el propio Costa (1992: 31): "*Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de un logotipo*". De esta manera la empresa entra de lleno en el comprador "por los ojos", de modo que será mejor



recordada por éste, pues la memoria visual es increíblemente y con diferencia, más potente que la verbal.

Logos: discurso de base.

Tipos: punzón tipográfico.

Tuptein: en griego, el acto de marcar, estampar o acuñar, al modo de las monedas.

Hemos de diferenciar el logotipo de la misma palabra escrita en caracteres mecanografiados, pues la primera poseerá más estilo propio como nombre de marca que la segunda. Podemos comprobar esta afirmación aplicando este caso a nuestros logotipos en cuestión. No es lo mismo en nuestro caso: *Coca-Cola* (Figura 247) o *Cerdán* (Figura 248), que los logotipos, independientemente del fondo que lleven, es decir, fijándonos tan sólo en la tipografía.



Figura 247. Comparativa entre logotipo "Coca-Cola" y la denominación: "Coca-Cola".



Figura 248. Comparativa entre logotipo "Cerdán" y la denominación: "Cerdán".

### 3. Simbología gráfica.

Cuando el símbolo icónico de una marca se une al logotipo formando un todo, CIAC lo califica como "identificador". Como "ver" es más fácil que "leer", partiendo de esta afirmación tan cierta como simple, llegamos al punto en que el

símbolo de identidad corporativa, llega con más rapidez y con mejor retentiva por parte del público, que el propio logotipo; puesto que después de todo aunque como dibujo, el logotipo nunca deja de ser una palabra, mientras que el símbolo gráfico es un símbolo icónico de identidad corporativa. Joan Costa lo califica de *sistema mnemónico*, o lo que es lo mismo, "signos para ser integrados y reconocidos por todo el mundo".

En el caso de *Coca-Cola*, se suele representar el logotipo con la imagen de una botella de *Coca-Cola*, y en *Cerdán*, el niño con el sombrero y el caramelo con palo, sobre el logotipo de *Cerdán*. En ambos casos se han integrado ambos símbolos icónicos como auténticos identificadores junto con el logotipo de éstas (Figura 246).

#### 4. Identidad cromática.

"...el color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica, que vincula color, posicionamiento e imagen" (Costa, 1992: 33).

Esto se debe a que la percepción visual, capta antes un color que un símbolo, y de este modo cuando el color es un *Color corporativo*, éste pasa a ser lenguaje, gravándose rápidamente en la memoria visual del público, que mediante el color, relaciona una empresa (Figura 249), por ejemplo el rojo vivo que evoca *Coca-Cola*, o el color rojo del logotipo de *Cerdán* (que junto al azul, son los colores distintivos de la empresa).



Figura 249. Gama de color rojo común en ambas imágenes corporativas.

## **5. La Identidad cultural.**

Se refiere a lo que mediante su comportamiento, su conducta y manera de hacer, marcan un carácter y estilo propio de una empresa en cuestión de cara a la sociedad.

Costa propone diferenciar dos modos de acción en el día a día de una empresa: *el hacer técnico* y *el hacer cultural*. Con el primero hace referencia a la operación de cada trabajador de la empresa, mientras que el segundo se refiere a la manera de hacer, es decir, su atención al público, desde todos los dispositivos habilitados para ello.

Resumiendo, *el hacer técnico* se refiere a la especialización y *el hacer cultural* a la identidad, siempre aludiendo al marco de la empresa. Ambas forman la imagen corporativa de la misma.

## **6. Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa.**

El marco de interrelación en la empresa, de empleados y clientes, es una parte constitutiva de la identidad de la empresa, lo que Costa ha dado en definir como: "arquitectura corporativa, interiorismo o gestión del espacio".

Aquí hacemos referencia a la empresa en sí y todas sus instalaciones, así como su adaptación al público, desde oficinas, a departamentos, almacenes, naves de carga y descarga, salas de espera, etc... Para este apartado nos centraremos única y exclusivamente en la empresa *Caramelos Cerdán*. Como ejemplo podemos ver el exterior de la fábrica, donde ya se muestra el logotipo e imagen corporativa en sus fachadas. (Figura 250).

## **7. Indicadores objetivos de la Identidad.**

Su existencia legal, identificación fiscal, su nacionalidad, año de fundación, historia, todo ello conforman los indicadores objetivos de la identidad. Sus patentes y marcas, países en que está presente, número de empleados, su domicilio, etc...



Figura 250. Antigua (superior) y nueva fachada (inferior), antes y después de junio de 2005. Ambas muestran el logotipo caligráfico de la empresa.

#### **4.1.7. EL PROCESO DE DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA COEC TORRE PACHECO (FIESTAS DEL MELÓN)**

*“De los antiguos grifos a los símbolos contemporáneos, la forma es uno de los elementos fundamentales del diseño gráfico” (Poulin, 2012: 31).*

Richard Poulin

A continuación pasaremos a desarrollar el proceso de diseño de identidad visual para COEC Torre Pacheco (Fiestas del Melón), muy relacionado con el diseño de etiqueta para caramelo con palo para la empresa Caramelos Cerdán. El hecho de introducir el análisis de dicho diseño de identidad visual se debe a que lo creemos de gran importancia para poder comprender, cómo a partir de una de las aplicaciones publicitarias de dicha identidad, influye en el diseño de una etiqueta para un caramelo con palo.

Por lo tanto, la etiqueta (derivada de dicha identidad visual) para realizar caramelos con palo (entre otras aplicaciones publicitarias) será nuestro objeto de estudio. Para el desarrollo de análisis de dicho proceso de diseño, dividiremos este en dos puntos principales: guía del trabajo y desarrollo del proyecto.

##### **A. Guía del trabajo**

**-Fecha de realización:** 2013.

**-Definición:** Realización de la identidad visual para COEC Torre Pacheco (Confederación de Organizaciones Empresariales de Cartagena - Torre Pacheco). Observaciones que se deben tener en cuenta para la realización de este proyecto (datos recogidos en la conversación mantenida con una de los responsables de dicha organización, Srta. Raquel Garre Luna, el día 15 de mayo de 2013):

- 1.-Actividad de la empresa: Confederación de Organizaciones Empresariales.
- 2.-Sensación que se desea reflejar en el aspecto gráfico: frescura, dinamismo, simpatía.
- 3.-Ámbito de actuación de la empresa: comarcal y regional.
- 4.-Tipo de receptor: todos los sectores.



**-Aplicaciones:**

Papelería: carteles, tarjetas: personal y colectiva, formularios, dípticos.

Señalización:

A) Externa: Cartel identificador en actos y congresos.

B) Interna: Publicidad interna, sala de espera, oficina.

Publicidad: Folletos, dípticos, pañuelos, carteles, caramelos con palo publicitarios, globos, objetos de regalo en general.

**-Objetivos:**

-Conseguir un logotipo que se institucionalice como una imagen global de unidad y organización en referencia a la organización de empresarios, productores de melón y Ayuntamiento de Torre Pacheco, en lo referente a las Fiestas del Melón. (Fiestas con una antigüedad que llega hasta el año 1971, tal y como reflejan las palabras del Boletín Oficial del Estado: "También se demuestra la repercusión local y regional con la celebración de las fiestas del melón desde el año 1971".<sup>40</sup>).

-Cumplir con las funciones de información y publicidad que dicha entidad necesita.

**-Plan de trabajo:**

FASE 1. Documentación:

A) Análisis de logotipos de entidades similares.

B) Sistemas de soporte, es decir, conocer el destino de dicha imagen: papelería, objetos de regalo, publicidad, etc.

FASE 2. Creación y análisis:

2.1.-Elementos Básicos: logotipo, color, tipografía.

A) Generación de ideas con sus respectivos enfoques conceptuales con el fin de diseñar la imagen final para este producto concreto.

B) Bocetos: expresión gráfica de ideas.

C) Aplicación de la imagen a diferentes soportes.

2.2.-Señalización:

A) Fotomontajes y realización de imágenes en 2D.

FASE 3. Síntesis: Selección de una alternativa de la fase creativa.

---

<sup>40</sup> Resolución de 11 de abril de 2008, de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, por la que se concede la protección nacional transitoria a la indicación geográfica protegida «Melón de Torre Pacheco». BOE 100 de 25/04/2008. P.21620.

FASE 4. Desarrollo:

- A) Definición del concepto elegido.
- B) Confección e impresión de la imagen final en diferentes soportes y tamaños.

FASE 5. Seguimiento:

- A) Supervisar la impresión en imprenta.
- B) Controlar la producción en las construcciones necesarias.
- C) Controlar la colocación *in situ* de las primeras etiquetas en el producto final.

**B. Desarrollo del proyecto.**

En primer lugar, tras realizar la primera toma de contacto con uno de los responsables de COEC, se definió el proyecto y los objetivos requeridos y se realizó una guía de trabajo (*brief*). En dicha guía queda reflejado tanto el concepto de imagen corporativa (por así llamarlo) que se pretendía dar a unas fiestas tan singulares y a la vez conocidas en el ámbito regional y nacional, como el programa que se va a seguir, el plan de trabajo marcado y el tiempo estipulado para la ejecución del mismo. En este caso no hay propuesta económica puesto que se trata de una donación.

**-Fase preliminar.**

Llegado a un acuerdo entre empresario y diseñador, se dio comienzo al trabajo en dicho diseño, concretamente en la fase de documentación, basándonos en las imágenes y carteles que tradicionalmente venían publicitando dichas fiestas, así como otras del sector, las funciones junto a unos símbolos y logotipos concretos.

**-Fase creativa.**

En esta fase, en la cual se desarrollarían los elementos básicos: logotipo, tipografía y color, constantes en la información que un producto concreto quiere ofrecer, tan sólo tuvimos que ceñirnos al estudio del logotipo y color, puesto que COEC ya contaba con una tipografía específica.

En cuanto al elemento básico del color, simplemente se optó por un color que psicológicamente indujese al consumidor-espectador a pensar en un melón, es decir el verde, tratándose de una imagen artística más bien caricaturesca, para de este modo acercarse a todos los sectores de la población. (Figura 251).

### **-Fase de síntesis.**

En dicha fase se optó por dos opciones que se presentaron al cliente como posibles opciones finales, para conocer pros y contras, y contrastarlos directamente con este. (Figuras 252, 253 y 254).

### **-Fase de desarrollo.**

Tras tomar una decisión conjunta con la responsable de la empresa, la alternativa seleccionada se desarrolló, para finalmente ser implantada en los soportes elegidos para tal fin, es decir: pañuelos, caramelos con palo, cartelería, etc. (Figura 255).

### **-Control y seguimiento.**

En la fase de seguimiento, se controló la correcta ejecución e impresión de la etiqueta, así como la colocación *in situ* de algunas de las etiquetas-envoltorios en piruletas con sabor a melón, para las cuales iba destinada. (Figura 256).



Figura 251. Imagen del proceso de realización del dibujo con el programa Corel Painter IX.



Figura 252. Diseño de melón a tinta.



Figura 253. Diseño de melón a color.

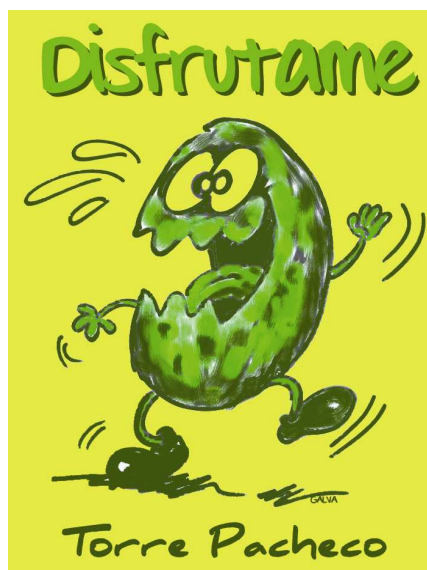
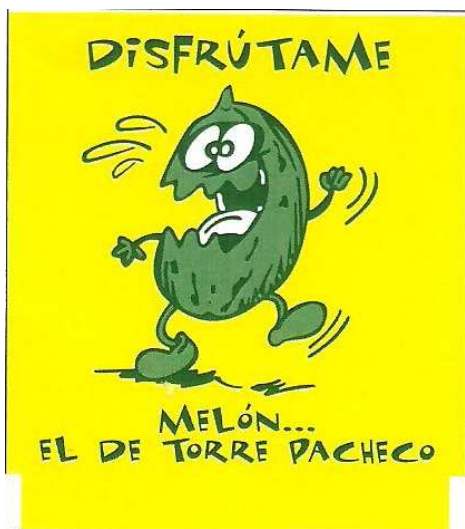


Figura 254. Diseño de melón a color, prueba sin rabo (izquierda). Diseño de melón a color y fondo (derecha).



Figuras 255 y 256. Diseño de melón a color, seleccionado para envoltorio de caramelo con palo (izquierda). Caramelos Cerdán, con motivo de las fiestas del melón 2013 (derecha).



## 4.2. DISEÑO GRÁFICO EN LA EMPRESA DESTILERÍAS CARTHAGO.

Una vez llevado a cabo el correspondiente estudio, a partir de los planteamientos previos de nuestra hipótesis, es decir, del diseño gráfico en las empresas, centrado en la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.*, creemos pertinente hacer una breve reseña de la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*, antes de ahondar en el estudio y análisis de sus etiquetas.

### 4.2.1. ORÍGENES DE LA EMPRESA.

*Destilerías Carthago* es una empresa familiar dedicada, desde el año 1.943, a la elaboración y fabricación de bebidas alcohólicas y analcohólicas. Hemos de remontarnos al año 1928 para ir directamente al germen de la empresa, pues fue cuando D. Pedro Garre Sánchez, fundador de *Destilerías Carthago*, decidió adquirir gran cantidad de toneles de roble americano para hacer realidad su sueño, la crianza y comercialización de brandy. Hasta entonces se había dedicado a una tienda de ultramarinos (abierta el día 21 de agosto de 1921, por primera vez), pero su sueño era el de fundar una destilería. De este modo, su dedicación, su entrega y su interés en adquirir todos los conocimientos necesarios, tuvo sus frutos en el año 1943 cuando comenzó con la comercialización del Brandy y el desarrollo de otras bebidas elaboradas de acuerdo con las fórmulas experimentadas durante este período. En esos primeros años de andadura de la empresa, la imagen que D. Pedro Garre escogió para identificar su producto fue su escudo nobiliario (Figura 257), que, junto a la denominación: *Destilerías Carthago*, serían su imagen de mercado.



Figura 257. Escudo nobiliario del apellido Garre, uno de los principales emblemas distintivos de la empresa *Destilerías Carthago*, que podía aparecer junto al nombre de la empresa o de un producto en concreto.

Por entonces, a principios del siglo XX, era costumbre en la zona del campo de Cartagena, que en las casas de campo y las de la villa, los vecinos elaborasen sus propios licores caseros de forma rudimentaria y artesana para uso familiar. Podían ser

licores de café, anís, mistela y hierbas aromáticas de la zona, con una base de alcohol rectificado. D. Pedro Garre, conocedor de esta tradición popular, llevado por un afán de mejorar la calidad de estas bebidas, iba anotando en una libreta sus experimentos a la vez que profundizaba en la investigación con la lectura de viejos manuales, tales como *El Formoso*<sup>41</sup> (1949), libro que aún conserva la familia y que consiste en una recopilación de fórmulas, ensayos, investigaciones y experiencias físico-químicas, ampliadas y mejoradas en aquel otro conocido como la *Química industrial* de Thorp (1942). De esta inquietud surgiría finalmente la empresa de destilación de bebidas alcohólicas, pues, según su familia, de algún modo intuía que iban a ser productos de demanda y consumo, y calculaba así las posibilidades de acreditarse en ese mundo.

Se considera 1943 la fecha oficial de la fundación de *Destilerías Carthago*, puesto que fue cuando se inició la comercialización por parte de D. Pedro Garre Sánchez de los brandies y demás productos desarrollados. Posteriormente se incorporaron a la empresa sus hijos Antonio y Alfonso. Mientras el primero se encarga de la gestión interna de la destilería y del proceso de fabricación, el segundo, viajero infatigable, gestor y relaciones públicas, tiene a su cargo la venta de los productos.

Así pues, podríamos señalar que el momento decisivo en la actividad industrial de *Destilerías Carthago* surgió en 1943 momento en el que su fundador, D. Pedro Garre, adquirió una patente de fabricación –(entonces requisito indispensable para poder montar una industria de destilación de alcoholes)—a un fabricante de Los Dolores (Cartagena) (Figura 258). De este modo, instalaría su primera fábrica de licores en la calle Mayor de Torre Pacheco, que, en 1946, habría de trasladar a otra ubicación, debido al gran desarrollo de la empresa. Una vez trasladada la fábrica a la calle Las Niñas, de Torre Pacheco, esta contó con 800 metros cuadrados de superficie y unos 50 metros cuadrados para oficinas; dichas instalaciones se quedarían también pequeñas debido al incremento de la actividad. Sería en los años sesenta, del pasado siglo XX, cuando las instalaciones de la fábrica pasaron a ubicarse en locales propios situados en la avenida de la Estación (Figura 259), entonces en el extrarradio de la villa y actualmente en el centro, debido al crecimiento urbanístico de la población. No obstante, hasta 1967, conservó las oficinas en la calle Mayor.

---

<sup>41</sup> La empresa *Formoso*, fue fundada en los años 30 por *Antonio Formoso Permy*, persona realmente singular, nacida a finales del siglo XIX en La Coruña, España. Se formó como persona y como profesional de química en Estados Unidos, desempeñando trabajos en varias compañías, además de obtener el título de Ingeniero Químico expedido por una universidad de USA.

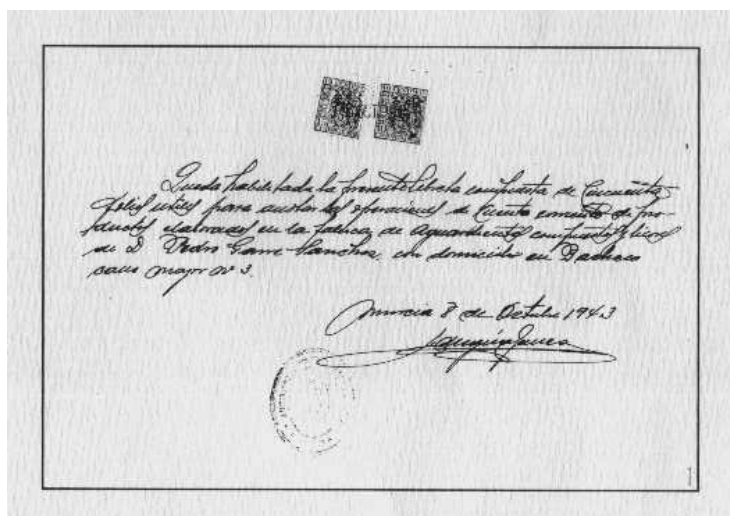


Figura 258. Documento legal que atestigua la adquisición de la patente por parte de D. Pedro Garre; el germen que inició Destilerías Carthago, S.A.L. (8 de octubre de 1943).

En el transcurso de los años de existencia de la empresa, esta ha ido evolucionando, no sólo en maquinaria, sino también en nuevos productos que ofrecer a sus clientes. De ello dan fe actualmente su página web, y su papelería corporativa.



Figura 259. Fábrica y oficinas en avenida de la Estación. (1972).

Según los actuales gerentes de la empresa, nietos del fundador, y en concreto según Dña. Raquel Garre Luna, con la cual hemos mantenido todas nuestras conversaciones, continúan hoy en día con la labor de investigación y desarrollo, a fin de poder ofrecer a sus clientes y consumidores productos novedosos y agradables. Para ello

utilizan los procedimientos más avanzados, en cuanto a I+D+i se refiere, conforme a las necesidades actuales. En definitiva, creando nuevos productos demandados por la sociedad, los cuales son fruto de programas de investigación y desarrollo tecnológico en cuanto a elaboración, y de sus modernos diseños de botellas, etiquetas, etc., en relación con la presentación e imagen actual y atractiva que ofrecen a los consumidores.

Nuestra gran pregunta para Dña. Raquel Garre (2010), no era otra que: ¿Por qué Carthago? A lo que nos respondió que fue por historia, ya que cuando su abuelo era un niño trabajaba en una tienda de las minas de La Unión hasta que decidió abrir un ultramarinos en Torre Pacheco. Posteriormente, cuando empezó a fabricar bebidas, el primer nombre fue *Carthago* por Cartagena. Posteriormente, la empresa sumó la marca: *Caliche*<sup>42</sup>, por el juego tradicional en la zona geográfica del campo de Cartagena y *Rolling's*, porque se les ocurrió. Tenemos que señalar que este nombre fue anterior a los Rolling'Stones, ya que la empresa se funda en 1943 y la banda de los Rolling Stones no lo hará hasta abril de 1962.

En cuanto al logotipo de la empresa, tanto la palabra *Carthago*, como la denominación *Destilerías Carthago* (1943), pueden aparecer juntas o por separado en la misma etiqueta (Figuras 260 y 261), incluso en la mayoría de ocasiones acompañadas por el escudo nobiliario del apellido del fundador: Garre<sup>43</sup> (Piferrer, 1857). En los primeros años de la empresa, esta se denominó: *Pedro Garre, S.A.* (1962), para posteriormente pasar a denominarse: *Destilerías Carthago, S.A.L.* (1985). Podemos observar un posible antecedente en la tendencia de reproducirlo de forma caligráfica en algunos casos concretos, donde aparece el nombre de la empresa, aunque tal y como estudiaremos, en futuras marcas de la empresa, tales como *Rolling's* o *Ron Safari*, también utilizará diferentes tipos de tipografía.

Es destacable cómo durante mucho tiempo se distinguió a la empresa, no sólo por su nombre sino también por el nombre de uno de sus productos más conocidos: *Rolling's* (Figura 262), denominándose aún hoy día como: “la fábrica *Rolling*”. De hecho, muchas etiquetas aluden a nombres de productos concretos sin hacer referencia

---

<sup>42</sup> Juego tradicional en el Campo de Cartagena, parecido a la petanca.

<sup>43</sup> *Garre*. Este noble linaje de Cartagena tuvo por tronco a Tomás Garre, que se señaló al servicio del emperador Carlos V como proveedor de sus reales armadas en el reino de Murcia. Sus armas son: Escudo de oro y un algarrobo con dos leones asidos al tronco; bordura de plata y seis garras de león. Destacar que en algunas etiquetas de los productos *Carthago*, aparecen con sólo cinco garras (Figura 257).

estricta a Carthago. También hay que señalar que en todas las etiquetas aparece la razón social de la empresa, donde se cita: *Carthago*, bien bajo la denominación: Pedro Garre, S.A. (1962) o Destilerías Carthago, S.A.L. (1985).



Figuras 260 y 261. Etiqueta de Anis Carthago, y de Brandy Carthago<sup>44</sup> (respectivamente).



Figura 262. Detalle etiqueta Ginebra Rolling's. Producto creado en 1969.

#### 4.2.2. GAMA DE PRODUCTOS

Hemos de empezar recordando un apunte histórico y una fecha importante para la empresa que estamos estudiando, 1928, cuando su fundador, D. Pedro Garre Sánchez, compró en Benejama (Alicante) numerosos toneles de roble con importante solera de brandy. A partir de ese momento, y en su tienda de ultramarinos, comenzó a elaborar vino-quina, anís, licores de aceptación popular (café, brandy, licores aromáticos con hierbas...), al tiempo que iba aumentando y cuidando sus soleras como base para un

<sup>44</sup> Ambas etiquetas elaboradas en la década de los 80-90. En ellas podemos ver diferentes tipografías a la hora de destacar el nombre de la empresa, así como el escudo nobiliario del apellido Garre, del cual podemos apreciar dos diseños diferentes.



futuro desarrollo. Desde esas primeras producciones de brandy, que comenzaron en 1943, hasta hoy día, hay que tener en cuenta la amplia variedad de productos que fabrica y comercializa *Destilerías Carthago*, que, hoy en día, después de sus más de 50 años de actividad, abarca incluso bebidas sin alcohol y las comercializa tanto en el mercado nacional como a nivel internacional. Lo que deriva las modificaciones correspondientes a su etiquetado.

En la primera etapa de *Destilerías Carthago* (entre 1943 y 1967) la producción se destinaba tan sólo a nivel regional, para años más tarde venderse en todo el levante (Murcia, Alicante y Almería). Sería el *Licor Apolo* (Figura 263), el primero en comercializarse, y coincidiendo con el lanzamiento del APOLO VIII la empresa envió botellas a la NASA, lo cual le sirvió como gran reclamo publicitario.



Figura 263. Etiqueta de licor Apolo.

Estamos asimismo ante uno de los mayores productores a nivel nacional, ya que trabaja no sólo bajo su propia marca, sino también para marcas de grandes superficies, tales como: Erosky o Carrefour (anteriormente, Pryca y Continente)

En 1969 se lanzaron al mercado tres productos de gran consumo: *Ginebra Rolling's*, *Ron Safari* y *Vodka kartagoff*. En ese año tuvo en su haber, el ser la primera empresa en presentar un tapón irrellenable, acompañado de una promoción de lanzamiento con un reloj de marca *Orien* luminoso (Figura 264), con la misma forma que la etiqueta del producto.



Figura 264. Reloj *Orien* luminoso, con publicidad de *Ginebra Rolling's*. (1969).

De hecho, en la imagen publicitaria de dicha ginebra (Figura 291), aparecía el logotipo tipográfico: *Rolling's*, flanqueado entre las frases: IRRELLENABLE y LA GINEBRA PURA. De este modo, no solamente se hacía referencia a la marca *Carthago*, sino también a otros productos que el consumidor relacionaba directamente con la empresa. Tal es el caso de su famosa *Ginebra Rolling's* (Figura 266), la cual gozó de una gran publicidad. En su etiqueta, con forma hexagonal, (Figura 265), destaca el nombre de la marca en letras blancas sobre fondo negro. Se trata de una tipografía "Romana de transición", más concretamente, "Baskerville", aunque guarda estrecha similitud con la "Antigua universal". Hay que destacar sus serifas, en las terminaciones de sus astas y colas (caso de la "R" y "G", respectivamente). También coexisten hasta cinco tipografías más. El color blanco sobre dorado aporta un toque de distinción, pues destaca sobre las demás ginebras del mercado por la novedad de su tapón es irrellenable. (1969).



Figura 265. Etiqueta de Ginebra Rolling's (1969) (izquierda).

Figura 266. Etiqueta sobre producto (superior).

A partir de 1967, dentro de su plan de expansión, la empresa montó delegaciones en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Precisamente en esa época lanzó al mercado el añis *Ye-yé*, coincidiendo con la ampliación de Carthago a otros mercados nacionales como Andalucía y Baleares. En el año 1985 el departamento técnico, dirigido por D. Antonio Garre presentó un nuevo producto: *Ginebra Rolling's Black* (Figura 267), elaborada siguiendo un proceso especial, cuyo resultado se plasma en un licor con el color característico que tiene la baya de enebro. Tuvo gran repercusión, llegando a publicitarse en televisión (Figura 375). Posteriormente las autoridades no permitieron su comercialización, debido a que según la normativa española, las bebidas alcohólicas no pueden ir con color sino que deben ser transparentes, lo cual actualmente es una contradicción si nos fijamos en marcas extranjeras que comercializan Vodka con color.



Figura 267. Ginebra Rolling's Black. (1985).

En el caso de la *Ginebra Rolling's Black*, se ha utilizado en el diseño de su etiqueta la misma tipografía para el nombre del producto: “Rolling's”, que en el caso de la *Ginebra Rolling's*, aunque en esta ocasión, para los textos secundarios: “Dry Gin” y “Black”, que enmarcan el nombre principal, se han redactado con tipografía “Bodoni” (Romana moderna o Dodona). Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.

Años más tarde, en 1988, se introduciría en el mercado un producto novedoso, la bebida refrescante de Kiwi. En el año 1993, coincidiendo con el 50 aniversario de la empresa, esta lanzó una campaña novedosa de bebidas refrescantes bajo el nombre de *Rolling's* de diferentes sabores: *Manzana verde*, *Mora* y *Melocotón*. (Figuras 268, 269 y 270, respectivamente).





En este tipo de etiqueta, común a los tres tipos de producto, el nombre de la marca, conserva la tipografía de la marca *Rolling's*, “Baskerville”, aunque esta vez en color amarillo con reflejos en blanco. Se ha combinado la imagen impresa con fotografías de las frutas con las que se elabora dicha producción.

Figuras 268, 269 y 270. Etiquetas bebidas refrescantes de: Manzana Verde, Mora y Melocotón, respectivamente. (1993).

En las tres etiquetas se ha optado por utilizar como segunda tipografía, la “Romana Antigua”, inconfundible por su cartela característica, como se aprecia en las cartelas de la letra “M”. Son letras que tienen “Serif”, con terminaciones agudas y bases anchas. Se utiliza este tipo, cuyos trazos son variables, ascendentes finos y descendientes gruesos, para la denominación del producto, pues nos indica el sabor de la bebida: MANZANA VERDE, MORA O MELOCOTÓN. (Figuras 268, 269 y 270). En el caso de la denominación de la empresa, en la parte inferior-central, también utiliza esta tipografía, aunque de menor tamaño. Es de destacar la utilización de tipografía inglesa o manuscrita para especificar que se trata de un producto “Sin Alcohol”, en color blanco sobre fondo morado, a modo de orla.

Como reflexión acerca de la gama de productos, con su etiquetado como nexo de unión en un sentido global, destacaremos que, en el proceso de selección tipográfica, no se pueden establecer leyes precisas, es decir, de manera general han de tratarse dichos textos tipográficos como el resultado de una manera de composición armoniosa, ante todo legible, y cuyo fin último sea la transmisión adecuada del mensaje que el productor desea para su producto. Partiendo de esta reflexión, en la producción de etiquetas, en la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*, se ha cuidado, ante todo, la transmisión del mensaje. Siempre sin dejar de lado un concepto muy importante: tener en cuenta las variantes de cada tipografía, tales como el peso específico de una determinada letra según sus trazos y la carga estética e histórica que lleva asociada dicha familia tipográfica a la que pertenece. Por lo tanto, a lo largo de su historia, tanto los gerentes de la empresa como los diseñadores encargados de realizar las etiquetas, se han basado, no en leyes precisas y permanentes, sino en tres puntos principales: composición, legibilidad y transmisión del mensaje. (Raquel Garre, 2013). En las distintas etiquetas de productos completamente diferentes, diseñadas en diferentes épocas, estos tres puntos han primado a la hora de su reproducción. (Figuras 271, 272 y 273).



Figura 271. Licor Apolo (1947)



Figura 272. Ginebra Rolling's (1969)

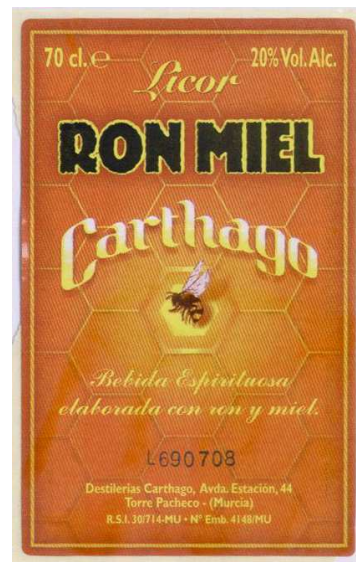


Figura 273. Ron Miel (1993)

Según la actual gerente, Dña. Raquel Garre (2007), la empresa siempre ha supervisado muy de cerca el diseño de sus etiquetas, pese a no haber diseñado ninguna de forma autónoma. Destacan entre algunos de los autores de muchas de las etiquetas de sus productos, tres diseñadores o empresas de diseño gráfico diferentes: Romero García (desde 1990), Clermany (2008) y Jiménez Godoy (la más antigua, desde 1970). Según



Doña Raquel Garre, dependiendo del país de destino del producto, la etiqueta debe contener la documentación y las reseñas que estipule la normativa legal vigente en los correspondientes estados. Las etiquetas están registradas a nivel europeo. Un producto, su etiqueta y su nombre, deben estar registrados para evitar posibles plagios (2009). En ocasiones, únicamente por el nombre de la marca, han ido empresas a juicio, con la intención de comercializar un determinado producto bajo una denominación concreta, aunque se trate de productos diferentes. De ahí la importancia de patentar, no sólo a nivel nacional, sino también europeo e internacional. En una ocasión la empresa *Destilerías Carthago* tuvo que llevar a los tribunales a *Maestro Tequillero, S.A.* (Figura 275), debido a que esta empresa mexicana quería registrar varios productos comunitarios y no podía, al estar registrado el nombre "Maestro" (Figura 274), desde 1979 por la empresa *Destilerías Carthago*. En este caso concreto, lo único que tienen en común dichos productos es la denominación: "Maestro", ya que los productos en sí son diferentes: licor de avellana y tequila, respectivamente. (Figura 276).



Figura 274. Licor de Orujo Maestro. (izquierda)  
Figura 275. Tequilla Añejo Maestro taquillero. (superior)



Figura 276. Etiquetas sobre producto. Crema de Orujo Maestro y Tequila Añejo “Maestro taquillero”.

#### 4.2.3. EVOLUCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO: DESTILERÍAS CARTHAGO

##### A. IMAGEN CORPORATIVA

###### *-Primera fase: Iniciación de la empresa (1943-1967).*

La primera evolución en la que nos centraremos es la de la denominación única: *Destilerías Carthago*, anterior a otras denominaciones, que no dejan de ser marcas de la misma empresa, tales como *Apolo* o *Ye-yé*, empleadas cuando al principio la empresa se dedicaba a la fabricación de brandy, si bien siempre estaba presente también el de *Destilerías Carthago* junto a su escudo heráldico (Figura 277) y al nombre de su fundador: D. Pedro Garre. Posteriormente cuando la empresa se dedicó a más productos, tales como: ron, ginebra, licores..., se optó por otras marcas características, sin dejar nunca la denominación *Destilerías Carthago* (Figura 277). Dicha evolución no podemos entenderla, si no es bajo el punto de vista del que consideramos como el eje principal de la evolución de la empresa: *la evolución familiar*. Tal y como ha quedado dicho, era utilizado en las etiquetas el escudo familiar, a la vez que ya aparecía el logotipo Carthago, a partir de los años 50. Aquí se puede apreciar uno de los primeros exponentes del diseño del logotipo de *Destilerías Carthago*.

Carthago



Figura 277. Logotipo tipográfico de Carthago a la izquierda, y escudo de los Cerdán a la derecha. (Años 50).

De este modo, partiendo de las etiquetas de dos productos de 1950, como son: *Anís Carthago* (Figura 278) y *Crema de Anís* (Figura 279), apreciamos los primeros logotipos tipográficos, que irían variando según el producto. En ambas etiquetas, hay diversas tipografías, diferentes de la tipografía principal (nombre de la marca), tipografías secundarias, y la tipografía utilizada para los datos de la empresa fabricante. Mientras en la primera de ellas, *Anís Carthago* (Figura 278), se utiliza una suerte de orla en torno al nombre de la marca, con ciertos toques modernistas, la segunda, *Crema de Anís* (Figura 279), no posee orla alguna, pero sí aparecen representadas, a ambos lados del nombre de la marca, dos medallas de premios otorgados al producto en ferias del sector. En cuanto a las familias tipográficas utilizadas para el nombre de marca de cada una de ellas, serían: de “palo seco” (carece de cartela<sup>45</sup>) y “Egipcia” (cartela muy característica, más señalada que la romana), respectivamente. Concretamente: “Ambrosia demo regular” (Figura 278) y “Egipcia nueva” (Figura 279). En cuanto a la relación curva o recta entre bastones y serifs<sup>46</sup>, en el caso de la tipografía “Ambrosia” carece de serifs, mientras que la “Egipcia nueva”, sí los tiene. La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo es un factor digno de ser tenido en cuenta, ya que en el caso de *Anís Carthago* (Figura 278), una característica es precisamente esta. El asta transversal de la letra “A”, está más debajo de lo normal.

<sup>45</sup> Trazo curvo o poligonal de conjunción entre el asta y el remate.

<sup>46</sup> Los pequeños remates decorativos al final de los caracteres se llaman “Serif”.



Figura 278. Anís Carthago. (1950)



Figura 279. Crema de Anís. (1950)

En ambas etiquetas, se muestra el escudo nobiliario de la familia Garre. En cuanto a la tipografía secundaria, las dos utilizan una tipografía de “palo seco”, a la hora de referirse a la empresa, con la diferencia de que, en el caso del *Anís Carthago*, es mayúscula y para *Crema de Anís*, se utiliza alta y baja.

De igual modo, que se emplean tipografías variadas en el diseño de etiquetas, así también, no se recurre siempre al mismo tipo de escudo nobiliario (Figura 281), que cambia su diseño en lo que a color y tamaño se refiere (Figura 280). Estos primeros diseños suponen el comienzo de una tradición que desembocaría en el actual nombre: *Destilerías Carthago, S.A.L.*



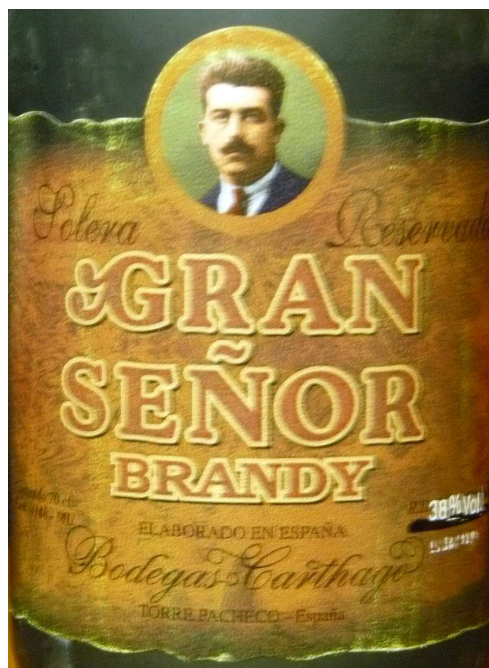
Figura 280. Botellas de *Anís Carthago* y de *Crema de anís*. Vista final de etiqueta en producto. (derecha)





Figura 281. Logotipo y denominación de la empresa, donde aparece, junto a Destilerías Carthago, el nombre del fundador de la empresa: D. Pedro Garre, S.A.

Es destacable que, en el caso de la etiqueta de *Gran Señor* (Figura 283), aparezca un retrato del abuelo de los actuales gerentes de la empresa, D. Pedro Garre (Figura 282). La etiqueta simula un viejo pergamino, no ya aludiendo únicamente a su calidad de "producto de reserva", sino también haciendo una clara referencia a los orígenes remotos de la empresa.



Figuras 282 y 283. En la imagen de la izquierda podemos apreciar la fotografía de D. Pedro Garre, fundador de la empresa, y en la de la derecha, la etiqueta de Brandy *Gran Señor*, donde este aparece.

En la etiqueta *Gran Señor* (Figura 283), se han utilizado hasta cinco tipografías diferentes. En primer lugar, destaca la utilizada para el nombre de la marca: "Romana moderna". En este tipo es característico el uso de serif, que se relaciona angularmente con el bastón de la letra, y cuyos trazos son marcadamente variables, mucho más que en la familia tipográfica: "Romana antigua". Destacable es también la doble impresión, rojo sobre dorado, para resaltar el nombre de la marca sobre el pergamino de fondo. La



tipografía secundaria, por otra parte, también pertenece a la “Romana moderna” y utiliza el mismo recurso de color, aunque esta vez, en un tamaño menor, para la denominación: “Brandy”. Para el nombre de las bodegas y las denominaciones “Solera” y “Reserva”, se ha utilizado otro tipo de tipografía, en este caso de la familia “Sans Serif”: “Inglesas o manuscritas” (caligráfico).

Apreciamos un desarrollo artístico y tipográfico en el diseño de las etiquetas, así como en su tamaño. Con el devenir de los años, color y tamaño han ido cambiando. -- Según Doña Raquel Garre (2014), actualmente, debido a una tendencia “vintage” o “retro” en el mercado, se tiende a volver a ese tipo de etiqueta antigua, aunque mejorada con los medios actuales--

En esta fase, referida a los inicios de la empresa (1943-1967), debemos analizar algunas de aquellas primeras etiquetas que utilizó la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*, cuando se denominaba *Pedro Garre, S.A.* Así, las de *Brandy Monteduke* (Figura 284), donde el nombre de la marca está en el centro de la etiqueta, en una banda transversal, con letras metalizadas sobre fondo rojo, o la de *Licor Naranja* (Figura 285). En la primera (Figura 284), se apuesta por un diseño tradicional, ya que se opta por mostrar una imagen muy relacionada con la heráldica al enmarcar la etiqueta en un escudo, y tan sólo se destaca el nombre en una franja diagonal. En este caso se utilizó una tipografía “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”; en la que se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, siendo mínima la diferencia entre letras. Basada en formas y estructuras geométricas, son monolíneas. Se ha utilizado el método mixto a la hora de componer el color en el nombre del producto, es decir, que este se compone de un color metálico y otro no metálico, generalmente oscuro. Por el contrario, para la denominación: “Brandy” y para los datos de la empresa: “P. Garre”, se han utilizado tipografías de la familia “Serif”, “Caligráfica” y “Romana antigua”, respectivamente. Para la segunda etiqueta (Figura 285), se opta por reproducir una imagen clásica, de marcada inspiración griega: un busto heleno y una lira, junto con el nombre “Licor de Naranja”, en color naranja, sobre fondo negro. Es destacable la utilización, también en este segundo caso, del método mixto, ya que sobrepone el color naranja al dorado. La tipografía utilizada es de la familia “Serif”, puesto que los caracteres incluyen adornos en sus extremos, concretamente “Tipografía Romana de transición”, puesto que los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero con la particularidad de que la diferencia entre trazo fino y grueso está más marcada.



Figuras 284 y 285. Brandy Montedunque y Licor de Naranja. (1947)

En las etiquetas de aquellas primeras bebidas, aparecía un escudo que nada tenía que ver con el escudo heráldico que se emplearía más tarde, y aún hoy día, sino que era más bien gráfico, ya que lo conformaban las iniciales del fundador de la empresa; D. Pedro Garre: con las letras “P” y “G”, se dibuja un escudo esquemático que resulta muy novedoso para los años 40, en los que lo más común hubiera sido el escudo familiar. Este aparece tanto en la botella de *Conde Duque* (Figura 286) como en la de *Licor de Naranja*.



Figura 286. Detalle etiqueta Brandy Montedunque, donde las iniciales “P y G”, conforman un escudo.

Otros productos que se comenzaron a comercializar fueron el *Licor Café*, con formulación propia, brandy, anís, etc. En un principio se vendía a granel en garrafas de 16 y 8 litros, e incluso los brandies y vino ferro-quina, en toneles de madera de 600 y 700 litros. En el caso concreto de la gama de productos de *Café Natural*, *Licor Kola* y *Licor Apolo* (Figura 287), se comenzó por un diseño similar al de *Licor de Naranja*, es

decir, la misma etiqueta, con un busto heleno sobre fondo negro, y las mismas tipografías, con la única diferencia del nombre del producto.



Aunque a priori se pueda creer que dicho diseño se deba a un deseo de economizar a la hora de imprimir las etiquetas, lo cierto es que se hizo con la finalidad de unificar criterios frente a un mismo producto: licor de esencia.

Figura 287. Licores de Café, Kola y Apolo. Tres productos diferentes bajo un diseño muy similar.

Con respecto al *Licor Apolo* (Figura 288), el primero en comercializarse en España a base de leche, huevo, vainilla y otros sabores, dió paso a la aparición en el mercado de los licores embotellados. Comenzó patrocinando al equipo de fútbol de la localidad “*Club Deportivo Apolo*”.

En cuanto a la etiqueta, se ha utilizado una tipografía con “Serif” al igual que en la etiqueta de *Licor de Naranja*, sólo difieren ambas en la denominación del producto. En 1968, cuando la tripulación del Apolo VIII (lanzado por la NASA) realizó por primera vez una órbita alrededor de la luna, la firma pachequera envió unas botellas de *Licor Apolo* a los protagonistas de dicha efeméride. (Figura 288).



Figura 288. Etiqueta de *Licor Apolo*, la cual ha sufrido cambios a lo largo de su historia.

Otro producto referente de la empresa fue el *Anisette Ye-yé* (Figura 289), lanzado al mercado entre los años 1964-1968, en pleno apogeo de una nueva generación llamada popularmente así. Dado que su aparición coincidió inoportunamente con una campaña

electoral, el slogan pensado para su lanzamiento, “Déjate de nombres y elige al mejor”, tuvo que ser modificado en las vallas publicitarias con el añadido: “El mejor Anisette, Ye-yé”. Llegó a anunciarse en publicaciones como “La Codorniz” (abril de 1964) (Figura 362), y apareció incluso relacionado con el equipo de fútbol del Real Madrid.



Figura 289. Botella de Anisette Ye-yé (1965).

El diseño de la etiqueta fue bastante innovador, pues realizaba el diseño de la botella. Mediante franjas horizontales, se trataba de acentuar las curvas de la botella. Con la combinación de colores: blanco y negro, destaca fácilmente el fondo anaranjado (con dos tonalidades).

Tan sólo utilizaba el color azul para la denominación: “Anisette”, y para el casco del escudo nobiliario: “Garre”. El nombre de la marca: “Ye-yé”, destaca notablemente sobre el fondo, en negro, remarcado por perfil blanco. En cuanto a tipografía, rompe con la establecida tradicionalmente, para incluir una más transgresora.

Encontramos hasta cuatro tipografías diferentes, dos de ellas con “Serif” y las otras dos, “Sans Serif”. En el caso del nombre del producto: “Ye-yé” se ha utilizado una tipografía que tiene serifa, es decir, adornos en los extremos de los caracteres, como es destacable en la “y”, cuya cartela es de palo seco, mientras que posee serif. Como segunda tipografía tenemos la que hace referencia al nombre de la empresa, esta vez se trata de la familia tipográfica “Sans Serif”. Para indicar el pueblo y provincia, se ha recurrido a una tipografía con serifa, concretamente: “Italiana”, variante de la “Egipcia”, cuya principal característica reside en que presenta bastones horizontales más gruesos que los verticales. Destacar, por último, la tipografía “Inglesa o manuscrita” para la denominación: “Anisette”, de la familia tipográfica “Sans Serif”—Las cursivas inglesas nacieron de la escritura común con pluma de acero, derivada del siglo XIX—



Al final de esta primera etapa, la actividad comercial de *Destilerías Carthago* abarcaba las provincias de Andalucía y Baleares, así como las del Levante español: Murcia, Alicante y Valencia (1967).

**-Segunda fase: Intermedia (consolidación). (1967-2001)**

Si hay una fase temporal donde poder enmarcar la segunda etapa en el proceso de desarrollo de la empresa, esa es a partir de 1967, cuando la personalidad jurídica cambia y se constituye la mercantil *Pedro Garre, S.A.* continuando con la denominación comercial *Destilerías Carthago*. Si bien hasta ahora la empresa era de marcado ámbito regional, será a partir de esta fecha cuando comience una nueva andadura con la finalidad de extender su red de ventas a todo el territorio nacional, incluyendo Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Un momento destacable es el lanzamiento al mercado de la *Ginebra Rolling's*, a la que se llega después de varios años de investigación y perfeccionamiento de los sistemas de destilación con nuevos alambiques. En esta época disponía ya la empresa de un departamento propio de publicidad, lo que facilitó mucho la difusión de la marca por todo el país. Se instalaron gran cantidad de murales publicitarios, tanto en vallas como en paredes de edificios (Figura 290), en las principales vías de circulación, en infinidad de ciudades españolas.



Figura 290. Mural publicitario de *Ginebra Rolling's*. Situado en la salida de Murcia dirección Alcantarilla, en la antigua N-340 Murcia hacia Andalucía.



Debido a que era la primera ginebra bi-destilada que aparecía en el mercado y provista además del primer tapón irrellenable, se publicitó bajo el slogan: “Irrellenable Rolling’s, la ginebra pura” (Figura 291). Esto le dio cierta ventaja a la firma respecto a otras de la competencia (tales como: “Gordon” o “Larios”, principalmente), lo que le permitió alcanzar considerables cotas de mercado a través de eficaces campañas de publicidad en todos los medios de comunicación: televisión, revistas, periódicos y emisoras de radio. En cuanto a la tipografía utilizada en la etiqueta (Figura 299) y en la imagen publicitaria (Figura 291), en dicho diseño están presentes los dos grandes grupos de tipografías, es decir, con “serifas”<sup>47</sup> y “sans serif”. El nombre del producto destaca en letras blancas sobre fondo negro, enmarcado en una etiqueta hexagonal. Su tipografía es “Romana de transición”, concretamente, “Baskerville”. Destacables son sus serifas, en las terminaciones de sus astas y colas (caso de la “R” y “G”, respectivamente). Por otro lado, la tipografía utilizada para la denominación: “irrellenable” y “la ginabra pura”, es de un tipo que carece de serifas, por tanto, “Geométrica o de palo seco”.



Figura 291. Imagen publicitaria de Ginebra Rolling's (año 1968).

En esta misma época, se creó una publicación semanal, “Diversionario” (Figura 293), de distribución gratuita por todo el sureste, desde la costa de Alicante a la de Almería, que informaba sobre todos los eventos de diversión y culturales, cuya publicidad era la de Ginebra Rolling's. Esta revista contribuyó a dar a conocer el producto, pues en la contraportada vemos, a toda página, publicidad de la empresa Destilerías Carthago a través de su producto: Ginebra Rolling's. La imagen publicitaria (Figura 291), aparece ahora, jugando con transparencias sobre la espalda de la modelo. Del mismo modo, la imagen en el vaso que sostiene (Figura 292), es la misma que la etiqueta de Ginebra Rolling's. Se observa como etiqueta y publicidad eran utilizadas indistintamente.

<sup>47</sup> Con serif, es decir, adornos en los extremos de sus caracteres.



Figura 292. Detalle publicidad de Ginebra Rolling's sobre vaso (1972).

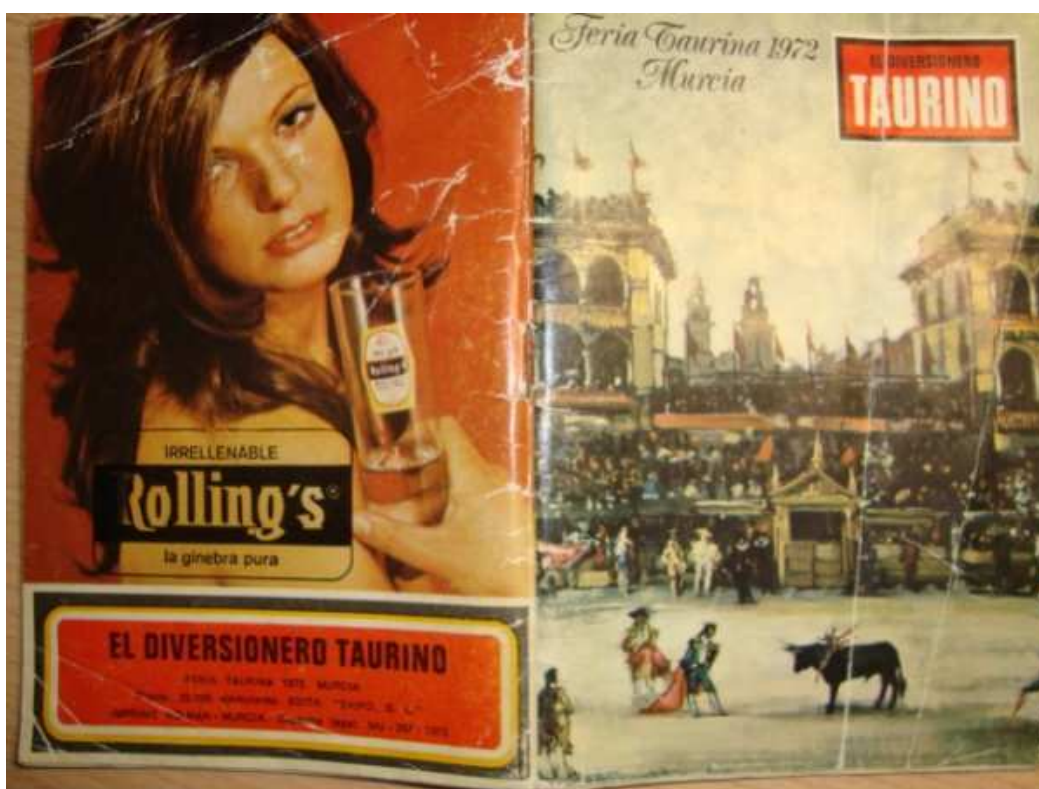
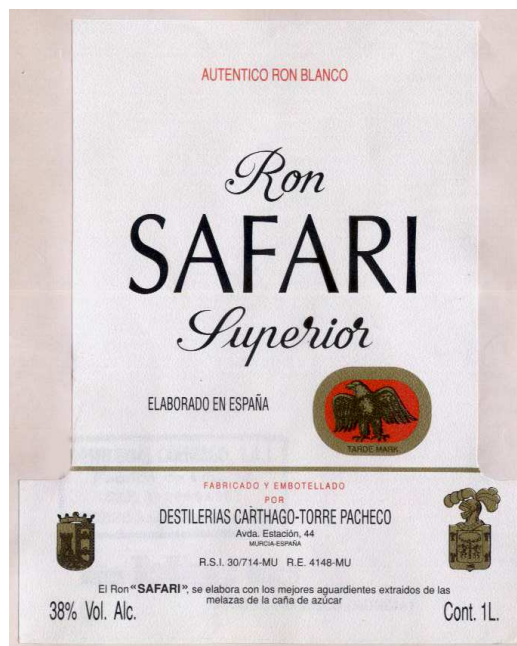


Figura 293. Portada y contraportada de la revista: “Diversionario”. En dicha contraportada aparece la publicidad de la Ginebra Rolling's. (1972).

También en 1969, junto a la *Ginebra Rolling's*, la empresa puso en el mercado otros dos productos: *Vodka kartagoff* (Figura 294) y *Ron Safari* (Figura 295): los tres han ido evolucionando en cuanto a rediseño de sus etiquetas e incluso botellas, pero perviven junto a nuevos productos. En cuanto a la etiqueta de vodka, han utilizado una combinación de colores simple, pero a la vez original, al situar el azul oscuro de fondo, dejando los colores: blanco, rojo y azul claro para los pequeños detalles en primer plano. En esta etiqueta, se han utilizado hasta cuatro tipografías diferentes, de los dos grandes grupos: “Serif” y “Sans Serif”. Para el nombre del producto: “Kar Tagoff”, se ha escogido una esmerada tipografía, que recuerda al alfabeto cirílico: “Gótica”,

concretamente la denominada “Gótico Cervantes”. En la etiqueta también se utiliza tipografía “cirílica” para escribir en ruso: “legítimo vodka”. El resto de tipografías para señalar otros datos de la empresa y del producto son “Sans Serif”, y tipografía “Geométrica o de palo seco”. Se utiliza el método mixto para componer el color en el nombre del producto: un color que simula la plata y otro oscuro de fondo, en este caso el azul ultramar. El escudo de la familia Garre no puede dejar de estar presente, aunque en este caso flanqueado por el águila imperial rusa. El recuadro que enmarca el águila y la denominación, así como los datos de elaboración del producto, aparecen igualmente decorados por una cenefa que recuerda diseños rusos.

En el caso del *Ron Safari*, la etiqueta es mucho más simple que la anterior, en lo que a diseño se refiere, pues sobre fondo blanco aparecen las tipografías que señalan el nombre del producto: *Ron Safari Superior*, así como su elaboración. Aquí se utiliza a parte del escudo nobiliario “Garre”, el del pueblo de Torre Pacheco, ambos sobre fondo dorado. Y de nuevo el método mixto para componer las imágenes, mediante un color metálico (dorado) y otro no metálico (negro en ambos escudos y negro y rojo en el caso del águila). En lo que a la tipografía de la etiqueta se refiere, estamos ante cinco tipos. Enmarcando el nombre del producto “Safari”, tipografía “Sans Serif”, de tipo “Geométrica o palo seco”, se ha recurrido a tipografía “Inglesa o manuscrita” para la denominación: “Ron Superior”. Es característico en esta etiqueta, que todas las tipografías utilizadas pertenecen a la familia “Sans Serif”, puesto que todas carecen de serifas o decoración.



Figuras 294 y 295. *Vodka kar Tagoff* (izquierda) y *Ron Safari* (derecha). (1969)

En el año 1974, el Instituto Español del Envase y Embalaje le otorgó dos premios a la empresa Destilerías Carthago, debido a un modelo exclusivo de botella que se mantuvo en la producción de la empresa hasta bien entrados los años 90 y que, debido a la costoso de su fabricación, terminó por cambiarse por otro más fácil de producir en cadena. Aún así, al igual que el de la botella de “Anís del Mono”<sup>48</sup>, este envase quedó como un referente de la empresa.

La botella de *Peppermint* (Figura 296), obtuvo el Primer premio del Instituto Español del Envase y Embalaje en el año 1974, debido a su innovador diseño que sería utilizado posteriormente en otros productos de la marca y que, con el paso del tiempo, se abandonaría progresivamente, por otro más moderno.



Figura 296. Botella premiada por el Instituto Español del Envase y Embalaje (1974).

La empresa no sólo apostó por la extensión de su mercado, sino también por la investigación y el desarrollo, consiguiendo con ello optimizar y mejorar sus productos bajo diversas marcas, todas ellas acreditadas por el nombre de la empresa fundada por D. Pedro Garre: *Carthago* (Figura 297), *Apolo* (Figura 298), *Rolling's* (Figura 299), *Caliche* (Figura 300), *Fray Maestro* (Figura 301), *Federal* (Figura 302), *La Ribereña* (Figura 303), *Thipo's* (Figura 304), *Púnico* (Figura 305) y *Ceremonial* (Figura 306).

<sup>48</sup> Diseño ya comentado en el apartado 2.1. del punto II. Marco teórico (p. 22).





Figura 297. Anís Carthago.



Figura 298. Licor Apolo.



Figura 299. Ginebra Rolling's.

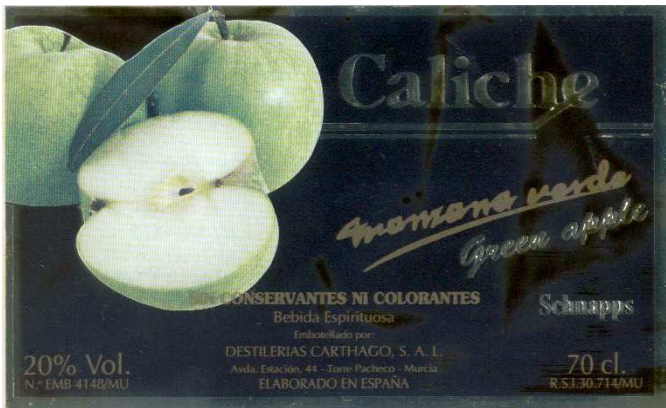


Figura 300. Caliche. Manzana verde.



Figura 301. Fray Maestro.

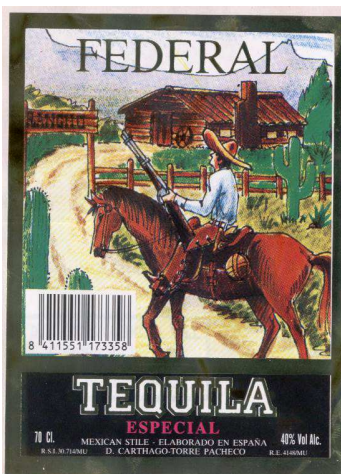


Figura 302. Tequila Federal



Figura 303. Anís La Ribereña.



Figura 304. Ginebra Thipo's.





Figura 305. Brandy Púnico.

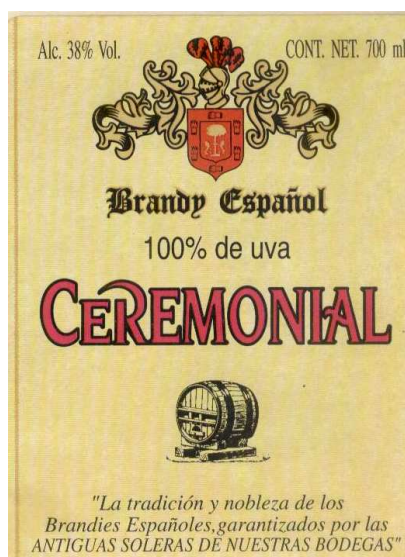


Figura 306. Brandy Ceremonial.

En esta selección de etiquetas, contamos con diversos estilos, no sólo compositivos y en cuanto a color, sino también tipográficos. En cada una de ellas, coexisten diferentes tipografías, con Serifas y sin serifas. También destaca la utilización del método mixto a la hora de componer tipografías de colores metálicos con otras de colores no metálicos, como en el caso de *Licor Apolo*, *Ceremonial* o *Púnico*. En otras en cambio, como en el caso de *Caliche*, se han utilizado etiquetas donde el nombre del producto aparece en relieve.

Conjuntamente con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y el Instituto Español de Fermentaciones Industriales, la empresa ha desarrollado continuos proyectos de investigación, cuyo fruto ha sido una amplia gama de licores de frutas frescas de la huerta murciana, sin productos químicos: solamente *Destilerías Carthago* puede garantizar esta naturalidad de sus licores, obtenida mediante una tecnología y unos procedimientos propios.

Fue en esta segunda fase de la empresa, tras los duros comienzos de la fase anterior, en una época en la que la economía se estaba recuperando de la guerra civil, cuando su fundador: D. Pedro Garre, recibió la medalla al trabajo realizado (Figura 307). Era un reconocimiento no sólo a su trabajo, sino también a su notoria personalidad como hombre afable, sencillo, ejemplar, trabajador incansable, emprendedor, organizador y promotor de ideas innovadoras por y para el desarrollo de sus empresas.



Figura 307. Imposición de la Medalla de Plata con Ramas de Roble al Mérito en el Trabajo, por parte del señor Ballester de Jesús, delegado provincial de Trabajo. (30-08-1973).

Por todo ello, el gobierno de la nación le otorgó la Medalla de Plata con Ramas de Roble al Mérito en el Trabajo (Figura 308), con motivo de la conmemoración del 18 de julio de 1973. Le fue impuesta en Torre Pacheco en las fiestas de Agosto de ese mismo año.

La distinción fue solicitada por la entonces Delegación Comarcal de Sindicatos, coincidiendo con la jubilación de tan ilustre empresario.



Figura 308. Medalla de Plata con Ramas de Roble al Mérito en el Trabajo, concedida por el Gobierno de la nación el 18 de julio de 1973 a D. Pedro Garre Sánchez.



En esta Medalla de Plata (Figura 308) se ha utilizado una tipografía gótica con serif. El tipo de orla, que recuerda al estilo modernista, es del denominado: “Ornamentación Renacimiento Español” (Gans, 1967), en el que se utilizan elementos arquitectónicos para encuadrar el texto.

Fue durante la etapa de pre-jubilación del fundador D. Pedro Garre, cuando las tareas de Dirección ya estaban bien definidas. Sus hijos Antonio y Alfonso se repartían las responsabilidades: Producción y Personal, a cargo del primero, y Dirección y Comercial, del segundo. Posteriormente, a partir del año 1980, la empresa experimentó una reforma en su Departamento de Gestión Comercial, para adecuarse a los nuevos mercados y los nuevos cambios en los sistemas de distribución, así como al auge en España de los grandes hipermercados, lo que influyó en gran medida en el etiquetado. Comenzaban ahora a fabricarse productos bajo las marcas de otras empresas (Figura 309) o de grandes superficies, tales como: Erosky o Continente (Lo que influyó en gran forma al etiquetado que junto al proceso de renovación se vio influenciado aunque todavía no contemporáneo a otras renovaciones de etiquetas en España). Aún tratándose de marcas blancas, nunca pierden en la etiqueta o contraetiqueta (Figura 310) la información de la empresa de elaboración.



Figuras 309 y 310. Henri Vallet. Licor de melocotón. Etiqueta (izquierda) y contraetiqueta (derecha).

Es el caso del licor fabricado por *Destilerías Carthago*, para *Catalana de Alimentación y Bebidas, S.A.*, una empresa de Badalona, bajo el nombre comercial: *Henri Vallet*, que

a su vez se comercializa en México por otra empresa de aquel país: *Compañía Destiladora, S.A.*. Tanto en la etiqueta como en la contraetiqueta, aparecen el nombre de la empresa y razón social y su número de registro, respectivamente. Se recurre a una tipografía con serifa, para el nombre del producto: "Henri Vallet", mientras que se utiliza otra tipografía, esta vez: "Inglesa o manuscrita", sin serifa, para hacer referencia al sabor: "Melocotón", "Peach", y lo hace en dos idiomas (español e inglés). La etiqueta está remarcada por una orla de estilo gótico, donde se combinan dos colores principalmente: rojo y metálico, color dorado.

Dicha adecuación duró toda una década, lo cual supuso que hasta 1990 se produjese un paréntesis en su evolución, y sería a partir de ese año cuando empezasen los buenos resultados con un crecimiento espectacular, frente a otras empresas que no supieron amoldarse a los nuevos cambios: adaptar su producción a las actuales demandas de los consumidores, así como a los modernos sistemas de ventas y distribución. De este modo las instalaciones industriales con las que contaba a partir de 1990 eran las de más avanzada tecnología: llenado (Figura 311), etiquetado (Figura 312), taponado, embalaje, etc.



Figura 311. Proceso de envasado en la empresa *Destilerías Carthago*. (2008).



Figura 312. Proceso de etiquetado, en la empresa *Destilerías Carthago*. (2008).

A finales de los noventa se introdujo un nuevo logotipo que coexistía junto al escudo nobiliario. Mediante una tipografía "Sans Serif", y dos colores: rojo y gris, la esquematización de la "C" y la barra inclinada u oblicua. (Figura 313), conformarían el nuevo anagrama de la empresa en las etiquetas, también en otros colores: dorado,

plateado, blanco, etc. La denominación de la empresa también se representa con una tipografía "Geométrica o de palo seco".



Figura 313. Rediseño del logo o Imagen corporativa de la empresa. (años 90 del pasado siglo XX).



Si la empresa surgió a partir del acopio de barriles de roble para el envejecimiento de brandy, esta constante continuó, pues la bodega (Figura 314) se sigue ampliando periódicamente, no sólo como recuerdo a su fundador, sino como garantía de futuro de la calidad de sus brandies.

Figura 314. Gran reserva: bodega de barriles de roble de la empresa.

Debido a la calidad de sus productos, así como al prestigio y difusión nacional e internacional de sus marcas, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, le concedió el Premio "Mercurio" en el año 1993, año en el que la empresa celebró sus 50 años de historia.

En la última década de los años 90, es decir, de 1993 a 2001, la empresa continuó con su labor de investigación en nuevos productos y rediseño de los ya existentes, para que sigan siendo atractivos al consumidor. Es una época de cambios, y de nuevos productos, tales como bebidas refrescantes con sabor a *Melón* sin alcohol (Figura 315), o como *Licor de Melón* (Figura 316).





Figura 315. Melón. Sin alcohol. (1996).



Figura 316. Melón. Licor con alcohol. (1996)

En ambos modelos de etiqueta se ha realizado el mismo diseño gráfico, así como tipográfico. La única diferencia entre ambas es el color de fondo: blanco para bebida sin alcohol y negro para licor con alcohol. En cuanto al nombre de marca: “Melón de Torre Pacheco”, coexisten dos tipografías diferentes, con serifa, pero en diferentes tamaños y disposición. En un tamaño, notablemente mayor que el resto, aparece combinado: blanco y verde, para la etiqueta “sin alcohol” y amarillo y verde para “licor”. La lectura de la palabra: “Melón”, de izquierda a derecha va en disminución en ambos diseños. La denominación: “Torre Pacheco” ha sido realizada con tipografía “Romana de

transición”, dentro de una banda inclinada, roja o verde, dependiendo de “si alcohol” o “licor”, respectivamente. El resto de tipografía utilizada para denominación de la empresa, graduación del producto y número de registro, es sin serifa, concretamente: “Humanística”, la cual es una versión de la romana pero sin serifs.

Otros productos sufren notables cambios en lo que al diseño de sus etiquetas se refiere, como es el caso de *Peppermint*, con diferencias entre la etiqueta de la década de los años 70 (Figura 317) y la de los años 90 (Figura 318).



Figura 317. Peppermint (1974).



Figura 318. Peppermint (1997).

En cuanto a diseño, ambas etiquetas a rasgos generales, conservan grandes similitudes, tales como el ovalo en color oscuro, con el nombre del producto sobre fondo en color verde metalizado, y la marca: *Rolling's*, en la parte inferior de la etiqueta, entre los datos de la empresa (izquierda) y del producto (derecha). No obstante, hay ciertos detalles como la disposición del conejito y los dos rombos, que si en la primera etiqueta (1974) aparecían dentro del ovalo, ahora aparecen fuera de este, a izquierda y derecha, respectivamente. Coexisten tres tipos de tipografía, la principal con el nombre del producto, dentro del ovalo central, la secundaria con la marca *Rolling's*, y por último la referente a los datos de la empresa y el producto, de tipo “Sans Serif”, y de un tamaño, considerablemente menor a las dos anteriores. La tipografía secundaria, utilizada para la marca *Rolling's*, ya ha sido comentada anteriormente (Figura 265). Las tipografías principales de ambas etiquetas, son “Sans Serif” y “Serif”, respectivamente. En la etiqueta más antigua, se trata de una tipografía de palo seco, que a pesar de carecer de

serif en las terminales, sí tienen en el brazo de la “E”, y el asta montante tiene diferentes grosores. Por otro lado, en el caso de la etiqueta mas moderna, se ha utilizado una tipografía “Serif”, “Romana Antigua”, caracterizada por su terminación aguda y base ancha, así como por la dirección oblicua del eje de engrosamiento. Quizás lo más característico en la nueva etiqueta es la inclusión del código de barras dentro de la etiqueta.

Otro ejemplo de rediseño de etiqueta, es el de *Licor de Café* (Figura 319) y su rediseño posterior (Figura 320), donde no sólo hay cambios en la tipografía, sino también en la etiqueta, pues de la antigua botella (ganadora del premio en 1974) se pasó a otro diseño de envase, para el cual se adaptó una nueva etiqueta.



Figura 319. Licor Café. (1980)

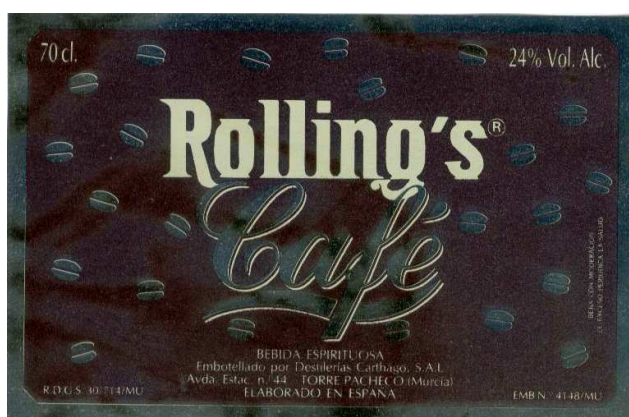


Figura 320. Licor Café. (1999)

En ambos modelos, se optó por la combinación de color negro y metálico, el primero, quizás para simbolizar el color del café tostado, mientras que el color metálico se utilizó para aportar cierto toque de distinción al producto. En el caso de la etiqueta de 1980, lo más característico es la elección de una tipografía “Egipcia” en color plateado, sobre fondo negro, para la denominación: “CAFÉ CAFÉ”. En ella el serif es tan grueso como los bastones: esta es la principal característica: al ser redondeado, es tipo “Cooper Black”. Para la denominación: “crema”, se han decantado por la misma tipografía, mientras que finalmente, para los datos de la empresa y del producto, han utilizado una tipografía “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”. En el caso de la etiqueta de 1999, aparece la marca: “Rollings”, con su tipografía característica, y lo más destacable es el uso de una tipografía “Inglesa o manuscrita” para la denominación: “Café” donde hemos de destacar del método mixto. De este modo, compone dicha imagen, mediante un color metálico (plateado) y otro no metálico (blanco), para destacar sobre el fondo negro.



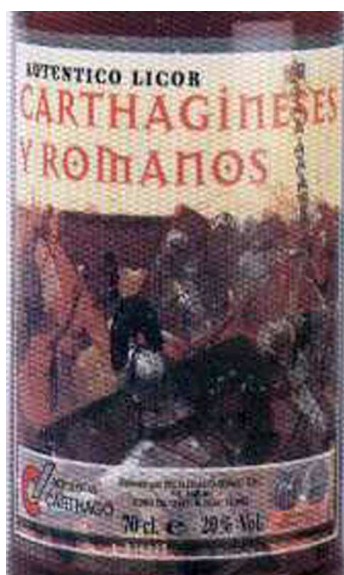
Al igual que en la anterior etiqueta, se ha utilizado la tipografía "Geométrica o de palo seco" para los datos de la empresa y el producto. En ambos casos, las etiquetas están perfiladas en color metálico, aunque en el segundo caso, también se aprecian granos de café en color metálico sobre el fondo negro (Figura 321).



Figura 321. Detalle.

### ***-Tercera fase: Actualidad (a partir de 2001)***

Desde Abril de 2001, la empresa comienza a ser gestionada por la tercera generación, los nietos del fundador. En el nuevo milenio, muchos serán los retos que tengan que afrontar: para empezar, el uso de una nueva moneda, el euro, y la ampliación a nuevos mercados dentro y fuera de Europa. En lo que a diseño se refiere, la firma cuenta con empresas dedicadas a este sector en Murcia, así como con fotógrafos profesionales como David Frutos. En todos los productos de la empresa aparece el logo y en muchas ocasiones el escudo nobiliario. No obstante salvo en productos novedosos, la imagen de la etiqueta no aparece en la caja.



En el caso de productos más novedosos o temporales creados para un determinado evento o festividad las etiquetas se realizan bajo el mismo patrón que las anteriores, si bien en ellas se especifica claramente para qué festividad o evento han sido realizadas. Tal es el caso de un licor realizado para las fiestas de Carthagineses y Romanos. (Figura 322).

Figura 322. Licor Carthagineses y Romanos (2000).

En él se optó por una tipografía "Serif", del tipo "Romana antigua", cuyos trazos son variables y ascendentes finos y descendentes gruesos. La denominación: "auténtico licor" ha sido realizada con tipografía con serifa en mayúscula. Es destacable la utilización del nuevo logotipo en esta etiqueta, en la parte inferior izquierda, así como

los emblemas: “romano” y “cartaginés” en la parte inferior derecha, dejando el centro para la denominación de la empresa.

*Destilerías Carhago, S.A.L.* exporta a gran número de países, no sólo europeos, sino también del continente asiático, americano y africano. Para ello, la empresa debe tener en cuenta siempre la normativa legal de cada uno de ellos a la hora de elaborar la etiqueta del producto que, en algunos casos debe reflejar el nombre o la marca en el idioma del país, sobre todo si se trata de productos para países con diferente alfabeto (Figura 294).

El brandy “*Marca Propia*” (Figura 323) se fabrica íntegramente para el mercado mexicano y en la contraetiqueta (derecha) deben aparecer una serie de tecnicismos legales que la empresa debe incluir si quiere vender su producto en aquel país. Una característica en esta etiqueta es la exclusiva utilización de tipografía “Sans Serif”, en diferentes tamaños y colores, pero todas ellas del tipo “Geométrica o de palo seco”. En cuanto a la contraetiqueta (Figura 324), utiliza tipografía “Serif”, concretamente “Romana antigua”. Destacable el recurso de la utilización de colores cálidos, así como la inclusión del código de barras del producto en la parte inferior central, destacándose del fondo cálido, al igual que el dibujo del “pelicano”, por su color blanco.



Figura 323 y 324. Brandy “*Marca Propia*”.



Si bien muchos productos de la empresa se mantienen a lo largo de su historia con etiquetas cuyo diseño ha ido evolucionando en estudios como los de *Jiménez Godoy* o *Clermany*, otros se han ido quedando en el camino, bien por falta de demanda, bien por un rediseño completo que ha dado lugar a la creación de un nuevo producto que ha relegado al anterior. Tal es el caso de *Peppermint* (Figura 325), un licor de menta que se comenzó a fabricar en los años 70 y que continúa hoy en día.

En este caso, no sólo estamos ante un rediseño de etiqueta, sino también de envase. En cuanto al formato de la etiqueta, destaca un cambio significativo, pues del sentido horizontal (Figura 326), se pasa al vertical (Figura 327). En ambos casos prevalece la denominación del producto: *Peppermint*, así como la marca: *Rolling's*, aunque cambia su disposición dentro de la etiqueta.



Figura 325. Etiqueta *Peppermint*. (Derecha)

Mientras en la primera etiqueta, la tipografía principal era la del nombre de la marca, quedando la denominación: *Rolling's*, en un segundo plano, en la parte inferior de la etiqueta, en la nueva etiqueta se invierte el orden, destacando la denominación: *Rolling's*, que está en la parte superior central, en un tamaño superior al de la marca del producto: *Peppermint*, en la parte inferior. En ambos casos, para el nombre de la marca, se ha recurrido a una tipografía “Serif”, “Romana Antigua”, caracterizada por su terminación aguda y base ancha, así como por la dirección oblicua del eje de engrosamiento. Sin embargo, si se ha cambiado la tipografía utilizada para la denominación de la marca: *Rolling's*, pues si anteriormente utilizaba la tipografía “Romana de transición”, más concretamente, “Baskerville”, ahora opta por la misma tipografía del nombre de la marca: *Peppermint*.

Se han dejado símbolos que aludían a un producto para adultos, como las imágenes del "conejito de playboy" o "dos rombos", para únicamente representar una imagen de "hojas de menta". También desaparece el escudo nobiliario de la familia.



Figuras 326. Peppermint (1997)



Figuras 327. Peppermint (2006)

La empresa posee una amplia variedad de productos:

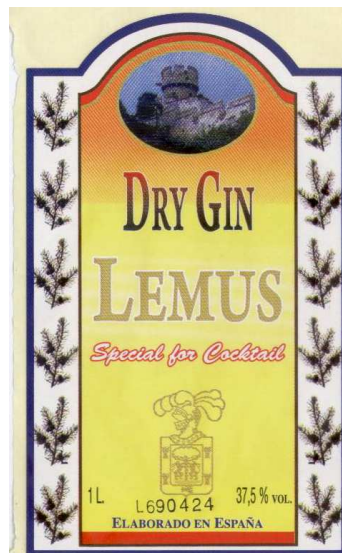
- Brandy. (Figura 328)
- Vodka. (Figura 329)
- Ginebra. (Figura 330)
- Whisky. (Figura 331)
- Ron. (Figura 332)
- Anís. (Figura 333)
- Orujo. (Figura 334)
- Licor. (Figura 335)
- Petacas 1lt. (Figura 336)
- Petacas. (Figura 337)
- Bebidas refrescantes (sin alcohol) (Figura 338)
- Bebidas (sin alcohol-sin azúcar) (Figura 339)
- Jarabes. (Figura 340)



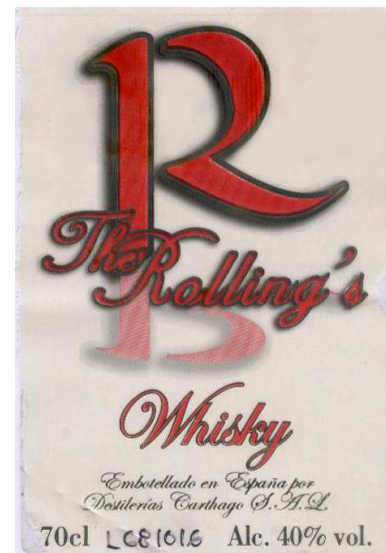
Figuras 328. Brandy Gran Señor (2006)



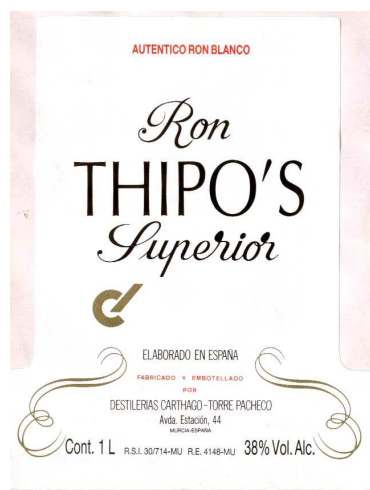
Figuras 329. Vodka Kar Tagoff (2008)



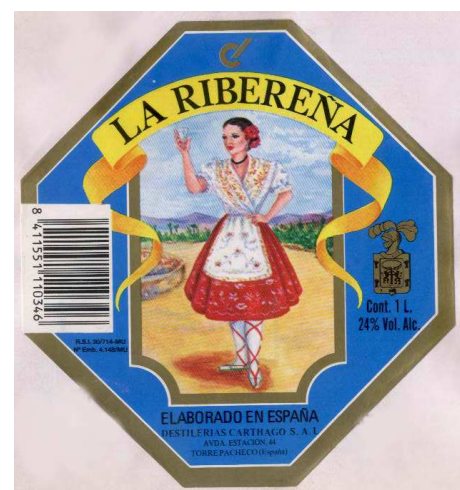
Figuras 330. Ginebra Lemus (2007)



Figuras 331. Whisky Rolling's (2008)



Figuras 332. Ron Thipo's (2005)

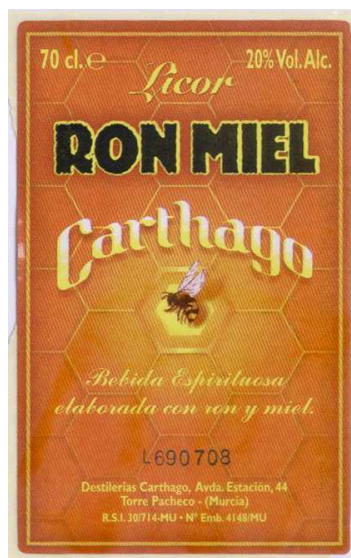


Figuras 333. Anis La Ribereña (1990)

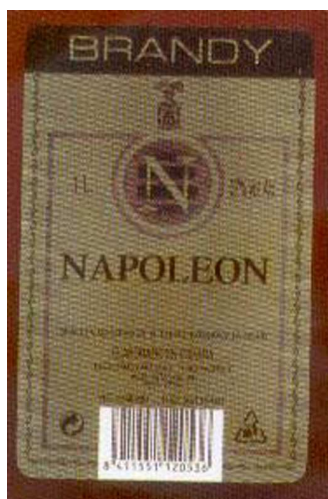




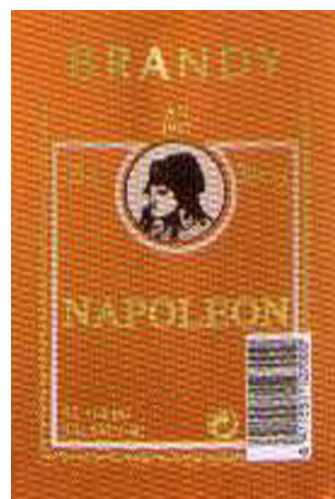
Figuras 334. Orujo Maestro (2008)



Figuras 335. Licor Ron Miel (2000)



Figuras 336. Petaca 1lt Napoleón (2004)



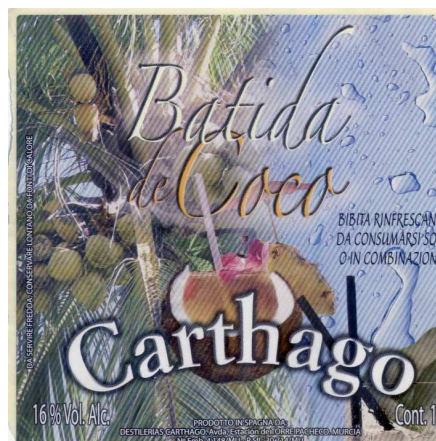
Figuras 337. Petaca Napoleón (2004)



Figuras 338. Bebida refrescante Melocotón (2007)



Figuras 339. Bebida sin alcohol-sin azúcar Reliquia (2006)



Figuras 340. Jarabe Batida de coco (2003)

A partir del año 2000, fecha que coincide con la gestión de la empresa por parte de la tercera generación, se apuesta por una nueva gama de productos que surge como consecuencia de la tendencia en el mercado al consumo de bebidas con bajo contenido alcohólico. *Destilerías Carthago* dirige entonces sus investigaciones hacia el sector de los licores de poca graduación, y los nuevos "Sin Alcohol" (Figura 341) y "sin azúcar" (Figura 342), entre los que destacan los sabores *Manzana Verde*, *Melocotón* y *Mora*.



Por lo tanto se apuesta considerablemente por ampliar los productos de la empresa a nuevos sectores de mercado: niños, tercera edad, diabéticos, etc. Si bien es cierto que en los años noventa ya comerciaba la empresa licores sin alcohol, ahora es cuando amplía la gama a la vez que los reinventa, al crear los "sin azúcar".

Figura 341. Bebida Refrescante de Melocotón, sin Alcohol (izquierda).

Se ha optado por un diseño innovador para las etiquetas de estos nuevos productos que ahora están reproducidas en plástico en lugar de papel, y con tipografía únicamente "Sans Serif" para, de este modo, aportar cierta modernidad con respecto a la etiqueta clásica, con tipografía "Serif". Destaca también la combinación de la fotografía con las transparencias de las etiquetas adhesivas. Mediante la imagen de un trozo de melocotón entrando en el agua, intenta transmitir la idea de "frescura". Si hasta ahora, en la mayoría de las etiquetas de la empresa, la razón social y datos del producto, estaban en la zona inferior de la etiqueta, en este caso pasan a estar en la contraetiqueta.

Por otro lado, en las etiquetas de las bebidas "sin alcohol y sin azúcar" (Figura 342), creadas en el siglo XXI, no aparecen ni el escudo nobiliario de la familia Garre, ni las denominaciones: "Carthago" y "Rolling's", sino únicamente la denominación: "RELIQUIA", que, según el tipo de producto, tiene diferentes nombres: *Reliquia Mora*, *Reliquia Manzana* y *Reliquia Melocotón*. En cuanto a la tipografía, estamos ante la



combinación de varios tipos: para el nombre del producto se ha optado por una tipografía con "Serifas", una tipografía moderna, que nada recuerda a los tipos: "Romana o Egipcia" en cualquiera de sus variedades. En cuanto a las denominaciones: "Schnapps", "Mora" o la recomendación: "Sírvese muy frío", se han utilizado tipografías "Romanas". En el caso de la traducción a lengua inglesa: "Blackberry", se ha utilizado una "Sans Serif", concretamente del tipo "Inglesa o manuscrita". Han combinado hasta tres colores diferentes para realzar el nombre de marca y sabor: "Reliquia: Mora", pues en ellos se han utilizado los colores: rojo morado y blanco, y rosa, morado y negro, respectivamente. Destacar la presencia del código de barras integrado en la etiqueta, por lo que ya no estamos ante una etiqueta completamente rectangular que se conforma con el código para formar un todo.



Figura 342. Bebida sin alcohol y sin azúcar Reliquia: Mora. (2002)

#### 4.2.4. PRESENCIA DE LA IMAGEN EN EL PRODUCTO ACTUAL

La empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.* está ubicada en la localidad de TORRE-PACHECO, provincia de Murcia. *Destilerías Carthago, S.A.L.* fue constituida el 27/12/1985 para la "Fabricación y posterior venta de productos alcohólicos: almacén al por mayor de vinos, licores, whisky, vermouths y aguardientes", según su gerente: Raquel Garre (2012), y se dedica a la actividad CNAE de "Destilación y rectificación de alcoholes".

En los años 50 había alrededor de 3000 fábricas de licores en toda la geografía nacional española, de las que en la actualidad no quedan ni 300 censadas, y son menos de 200 las que tienen actividad productiva. *Destilerías Carthago, S.A.L.* ocupó en 1992 el puesto 19 del ranking nacional por volumen de ventas, y en la actualidad tiene el distintivo TOP 100.000 empresas<sup>49</sup>, que se otorga a las principales empresas españolas por volumen de facturación.

Actualmente comercializa una gran gama de productos con sus propias marcas, así como para otras. Exporta su producción a países comunitarios y no comunitarios, tales como: Italia, Finlandia, Bélgica, Polonia, Rusia, Nigeria, México, China, India y EE.UU. Para vender en cada uno de esos países debe de tener registrada su marca y cumplir la normativa vigente en cada uno de ellos. Las marcas con las que trabajan en los mercados se dividen en tres tipos:

- Nacional (todas).
- Comunitaria (para países europeos).
- Internacional (para cada uno de los países no comunitarios).

Dentro de sus marcas podemos destacar: *Carthago* (Figura 347), *Rolling's* (Figura 352), *Beck* (Figura 354), *Maestro* (Figura 346) y *Caliche* (Figura 350), aunque son más las que conforman el amplio abanico de productos que ofrece la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*: *Gran señor* (Figura 343), *Kartagoff* (Figura 344), *La ribereña* (Figura 345), *Lemus* (Figura 348), *Reliquia* (Figura 349).

---

<sup>49</sup> La última actualización del informe de empresa se ha realizado el 11/06/2015.  
[http://www.einforma.com/servlet/app/prod/ETIQUETA\\_EMPRESA/nif/MEEzMDA5NDU1MQ==](http://www.einforma.com/servlet/app/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/MEEzMDA5NDU1MQ==)



Figura 343. Gran Señor.



Figura 344. Kar Tagoff.



Figura 345. La Ribereña.



Figura 346. Maestro.



Figura 347. Granadina.

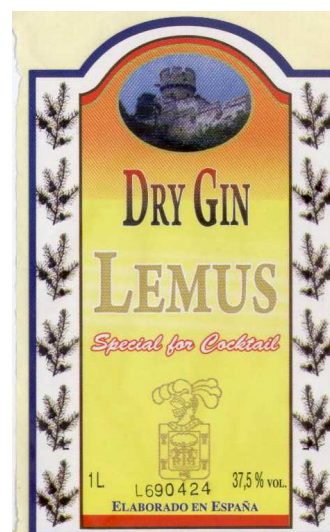


Figura 348. Lemus



Figura 349. Reliquia.



Figura 350. Caliche.

Actualmente se ha optado, cada vez más, por sustituir las antiguas etiquetas en papel, por otras más novedosas impresas en adhesivo-plástico, en muchos casos transparente. De este modo, se intenta que prime la imagen del interior del producto, es decir, que el consumidor pueda escogerlo al observar su color, sobre todo en el caso de licores y



bebidas refrescantes. En esta época (2000-2015), los sistemas de impresión que se utilizan son los siguientes:

-Impresión digital: Mediante impresoras de última generación, como: HP Indigo (Figura 351). Sistema recomendado para impresiones de máxima calidad, pequeñas tiradas y para la total flexibilidad que exige hoy el mercado. Es una impresión idónea para etiquetado de productos de alto valor añadido, pequeñas empresas, productos de poca rotación, con cambios continuados en la información legal.

-Flexografía: Técnica que tiene capacidad de hasta ocho colores barniz, estampación, relieve, impresión al dorso, impresión en espejo, topes, etc.

-Serigrafía: Con esta técnica se da cabida a la impresión de tintas con relieve, opacidad del 100% y de las etiquetas en braille, entre otras.



Figura. 351. Sistema de impresión digital. Impresora HP Indigo.

Los nuevos productos, tanto “bebidas sin alcohol”, como “bebidas sin alcohol y sin azúcar”, presentan una amplia diversidad de colores, según el sabor: melón, mora, melocotón, etc. Las tradicionales etiquetas de papel se fueron sustituyendo por nuevas etiquetas, denominadas: “autoadhesivas”, en algunos casos, mucho más cómodas de colocar en las botellas (Figuras 352 y 353).

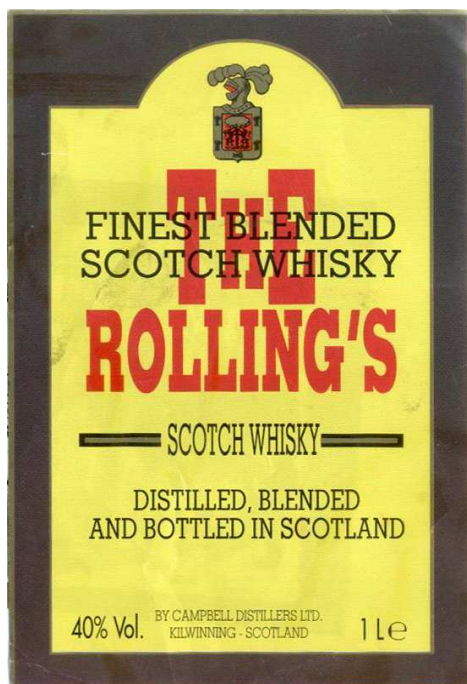


Figura 352. Whisky *The Rolling's*. Etiqueta anterior. (1999).

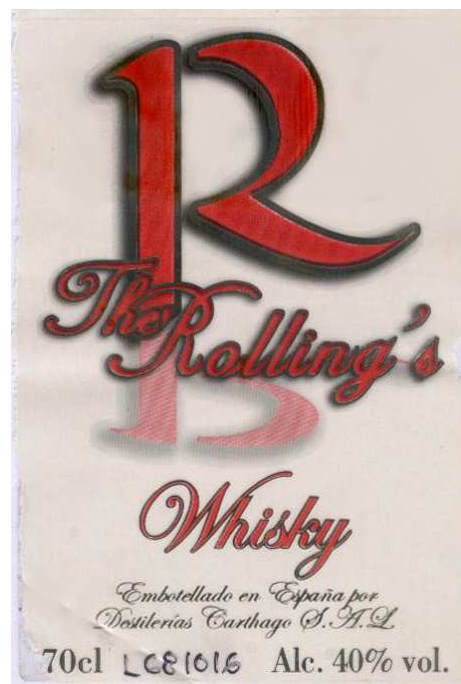


Figura 353. Whisky *The Rolling's*. Etiqueta nueva. (2010)

De la antigua etiqueta de Whisky *The Rolling's* a la actual, no sólo hay cambios en cuanto al diseño sino también en el tipo de soporte en el que esta se ha impreso, pues si en la anterior se utilizaba papel que se debía encolar y pegar en la botella (Figura 352), ahora se imprime directamente en etiqueta autoadhesiva de plástico transparente (Figura 353). Ya no aparece el escudo nobiliario de la familia Garre, pero sí continúa la denominación: *Rolling's*. En cuanto al color, de la utilización de varios colores: verde, rojo, amarillo, negro..., se ha pasado ahora al rojo y negro sobre fondo trasparente. Si muchos diseños han sido realizados por diseñadores o equipos de diseño especializados, otros han sido fruto del buen gusto de los gerentes de la empresa. Tal es el caso de la nueva etiqueta de *The Rolling's*, donde Dña. María Ángeles Garre, (hermana de la Gerente, Dña. Raquel Garre), encargada del laboratorio químico de la empresa, ideó un diseño más simplificado de la etiqueta: pensó en la letra "R" como imagen central, junto al nombre del producto. En la antigua etiqueta las tipografías utilizadas eran con serifa, de los tipos: "Romana" e "Italiana" (una variable de la Egipcia), mientras que en la nueva son todas sin serifa, del tipo: "Inglesa o manuscrita". Tan sólo en el caso de la denominación destinada a dar a conocer la cantidad de alcohol que tiene el producto, se han utilizado tipografía completamente contrarias a las utilizadas en cada una de estas etiquetas, es decir: "sin serifa" para la primera, y "con serifa" para la nueva.



Creemos importante exponer el proceso de diseño de una etiqueta por parte de una empresa de diseño gráfico, desde que la empresa contratante realiza el encargo hasta que da su visto bueno a la nueva creación. El caso de la etiqueta de *Bek 23* (Figura 354), una crema de whisky, es muy característico, pues en ella interactuaron dos empresas de diseño, “Clermany” y “Adhesivos Romero García, S.L.”, empresas madrileña y murciana respectivamente.

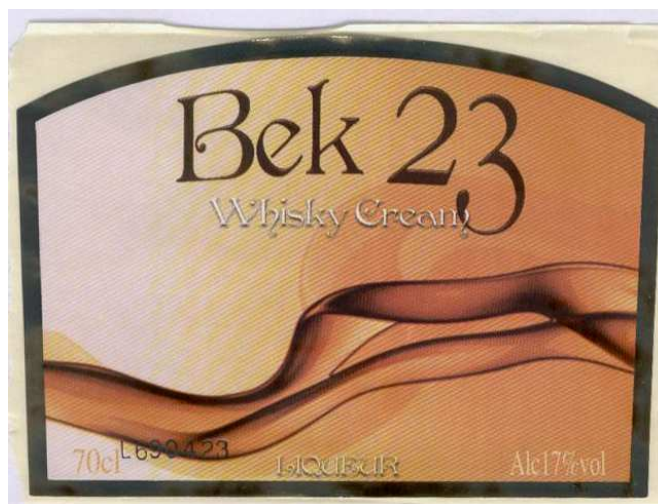


Fig. 354. Etiqueta de Bek 23.

Se trata de una propuesta (Figura 355), que la empresa de diseño “Adhesivos Romero García, S.L.”, envía a *Destilerías Carthago*. En ella se especifica color, medidas, así como dónde hay que firmar si se está conforme con el diseño y se desea que se lance a impresión. En cuanto al diseño, utilizan únicamente tipografías con “Serif”. En cuanto al color, es importante la combinación de tonalidades: ocre y dorado, también que la etiqueta no es rectangular sino que en la parte superior se curva levemente, y los lados menores del rectángulo se abren en el extremo superior. Tan sólo en la denominación: “Whisky Cream”, combina los colores: blanco y negro, para de este modo destacar dicha característica sobre el fondo.

Por último, no debemos dejar de hacer referencia a los premios que ha recibido la empresa, los cuales simbolizan el prestigio que ha ido adquiriendo en su evolución, y lo que es más difícil, el mantenimiento de dicho prestigio en un mercado cada vez más globalizado. Premios tales como: Premio Mercurio a la Industria (1993), Premio a la Exportación, Premio del Instituto Español del Envase y Embalaje (1974), Medalla de Plata al Trabajo a su Fundador (1973).



#### 4.2.5. PRESENCIA DE CARTHAGO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tanto la imagen corporativa de la empresa como sus logotipos, han estado siempre presentes en los medios de comunicación desde los inicios a través de referencias en prensa escrita, revistas, radio, televisión, e Internet. Diversas campañas de publicidad los han dado a conocer dentro y fuera de la Región de Murcia.

La organización de eventos deportivos, el co-patrocinio de libros de fiestas patronales, las colaboraciones con eventos festivos, como las fiestas del melón junto a la Concejalía de Agricultura y COEG de Torre Pacheco, confirman su apuesta por la cultura y la juventud a lo largo de su historia. Aún siendo una empresa internacional, nunca ha perdido sus vínculos con el pueblo que la vio nacer en 1943 y se esfuerza por conservar su carácter local.



Ya en los años 40 y 50 del pasado siglo XX, la empresa se anunciaba en los libros de fiestas del municipio. Sirva de ejemplo el anuncio aparecido en el libro de fiestas en Honor a la Santísima Virgen del Rosario, Patrona de Torre Pacheco, en el año 1948. (Figura 356), donde D. Pedro Garre daba a conocer su empresa como: Fábrica de Licores y Aguardientes.

Figura 356. Recorte de un anuncio de la empresa aparecido en el libro de fiestas de Torre Pacheco en octubre de 1948.

Destacar la tipografía utilizada en los anuncios de dicho libro, pues se trata de un tipo clásico español, creado por Richard Gans<sup>50</sup>, denominado "Ibarra", dentro de la familia Sans Serif, en color azul. En cuanto a diarios, numerosas son las apariciones en medios autonómicos y nacionales, en diarios como: La Verdad, La Opinión, ABC (Figura 357), Revista Blanco y Negro etc.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Richard Gans (1850-1925) fundó una próspera fundición tipográfica, que cubre una parte importante de la historia de la fundición de tipos para imprenta en España.

<sup>51</sup> Dichas noticias aparecidas en diarios, están a disposición en el ANEXO VI.



Figura 357. Revista Blanco y Negro, promoción la Ginebra Rolling's a toda página. Blanco y Negro (Madrid) 14/08/1976, pág. 10. Copyright © DIARIO ABC, S.L. Madrid, 2009.

Los diferentes premios y actividades de la empresa quedan reflejados en prensa, como en 1973, en el diario regional, “La Verdad” de Murcia, cuando D. Pedro Garre recibió la medalla de plata al Mérito del Trabajo. (Figura 358).



Figura 358. Recorte de prensa. Diario “La Verdad” de Murcia, 31 de agosto de 1973.



NÚMERO 17. SEVILLA.

**LA SUERTE DE...**

**IRRELLENABLE**

**ROLLING'S**

**la ginebra pura**

Resultado del sorteo celebrado el primero de junio ante el señor Notario del Ilustre Colegio de Madrid D. José María de Prada González

**Número 34.123**  
**Premio: UN MINI 850**

**Número 23.445**  
**Premio: UN VESPINO**

**¡ENHORABUENA!**

Recoja su premio en la casa central de ROLLING'S, en TORRE PACHECO (Murcia)

Distribuidor:  
**DELEGACION SUR**  
calle San Víctor, 1  
SEVILLA

Sevilla) - 09/06/1973, Página 52

Publicidad en prensa (Figura 359), como las del año 1973, donde en el diario ABC anunciaba los ganadores de premios ofrecidos por dicha empresa en su delegación en Sevilla, con premios tales como un coche: mini 850 o un vespino (1973). Con ejemplos como este podemos hacernos una idea de hasta qué punto llegaba la importancia de la marca "Rolling's" en el mercado nacional. (fuente: hemeroteca ABC)

Figura 359. Diario ABC SEVILLA (Sevilla) 09/06/1973, pág. 52. Copyright © DIARIO ABC, S.L. Madrid, 2009.

Como reclamo publicitario, se enviaron a los astronautas del Apolo VIII, Lowel, Anders y Borman, así como a los principales técnicos de la agencia espacial americana (NASA), botellas del famoso licor *Apolo* de *Destilerías Carthago* (Figura 360). La carta de agradecimiento a la cual acompañaba una foto dedicada de la tripulación, aún se conserva en la empresa (Figura 361).

Figura 360. Artículo publicado en el Diario La Opinión de Murcia. (Murcia) 12/12/2008, pág. 9.

## Envió a la NASA su licor 'Apolo'

A. S. G. TORRE PACHECO

Continuando el recorrido virtual por aquellos años 60, los medios de transporte para los productos fabricados, fueron cambiando también y se pasó de los carros arrastrados por animales, al ferrocarril o al autobús.

Ya por estos años, en la etapa de prejubilación de Don Pedro, se encargaba de las labores de producción y del capítulo de personal. José Antonio Garro, uno de los hijos del fundador, padre de Raquel, de Pedro, de Mari Ángeles y de Carmen María (los tres primeros, responsables de continuar con el negocio familiar). "Toda nuestra infancia la recuerdo metidos entre estas cuatro paredes, oliendo aromas distintos y viendo a mi padre hacer que un negocio que empezó de la nada, no se destruyera por el paso del tiempo".

No había vacaciones, ni fines de semana de tres días: todo era trabajo "pero, sin embargo, ni mis hermanos ni yo misma, sentimos que mi padre nos abandona-

trabajaba sólo en la provincia, aunque años más tarde se vendía, y mucho, al Levante. Los licores embotellados empezaron a aparecer en el mercado y el Licor 'Apolo' fue el primero en comercializarse. Fue tal el éxito que, cuando la NASA mandó al Apolo VIII al espacio, la firma pachequera envió a los astronautas Lowel, Anders y Borman, protagonistas del acontecimiento, así como a los principales técnicos de la agencia espacial unas botellas del famoso licor. En la actualidad, la familia tiene guardada la carta de agradecimiento que recibieron desde los Estados Unidos.

► Aún guardan la carta de agradecimiento de los astronautas del 'Apolo VIII', Lowel, Anders y Borman





Texto: “A las Destilerías de Apolo con mis mejores deseos. Anders”

Figura 361. Foto dedicada por Anders (tripulante Apolo VIII).

La publicidad del Anisette Ye-yé tuvo tal repercusión, que incluso la revista La Codorniz (Figura 362) hizo alusión a ella, con dibujos de Antonio Mingote (Figura 363) (1966).



Figura 362. Revista La Codorniz, anunciando el anisete “Ye-yé”, con dibujos de Antonio Mingote. 05/04/1966 Madrid y Barcelona.



Figura 363. Revista La Codorniz, anunciando el anisete "Ye-yé", con dibujos de Antonio Mingote. 05/04/1966 Madrid y Barcelona (interior).

En el año 1972 la empresa fue patrocinadora de la Vuelta Ciclista a España, para lo que contó con un amplio despliegue publicitario por todo el país, desde cartelería, radio y televisión, hasta vehículos comerciales y modelos vestidos para la ocasión, entre los que se contaban incluso actores relevantes de la época (Figura 365). Personal de la empresa junto a azafatas (Figura 364), fueron los encargados de la campaña publicitaria durante la vuelta a España.



Figura 364. Personal de la empresa y azafatas.





Figura 365. El Actor Máximo Valverde y un corredor (1973).

Para la campaña publicitaria de este patrocinio por parte de la *Ginebra Rolling's*, se utilizó gran diversidad de material publicitario, desde barajas de cartas, o tapetes de mesa para póker, hasta cubiteras (figura 368), pasando por ceniceros, palilleros, etc. Se llevó a cabo una campaña agresiva, no sólo a nivel regional sino también nacional. En ella era lo más significativo la ilustración, en la que se representaba la botella y, al lado, la etiqueta y el nombre de la marca: “Rolling's”, junto al mensaje: “irrellenable”, “la ginebra pura”, que decoraba los coches y camiones, vehículos corporativos (Figuras 366 y 367).

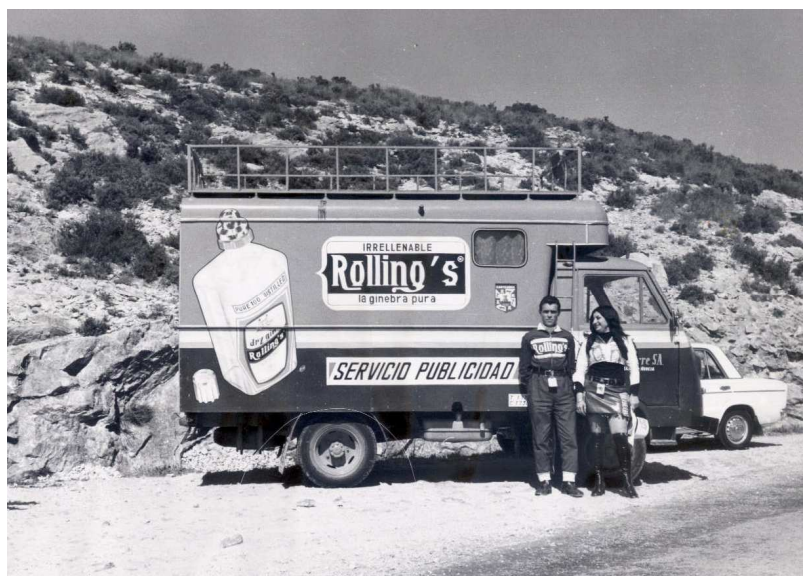


Figura 366. Camión corporativo con publicidad de la empresa (1973).



Figura 367. Coches corporativos con publicidad de la empresa (1973).



Figuras 368. Baraja de cartas (izquierda) y cubitera (derecha), con el logotipo *Rolling's*, y su lema: *irrelenable, la ginebra pura*.

La empresa ha participado igualmente en diversas ferias nacionales e internacionales, que han servido para dar a conocer sus productos más allá del ámbito regional, para llegar a nuevos consumidores y clientes. Destacaremos principalmente dos ferias: la de Barcelona (Figura 369), por coincidir con la campaña publicitaria de *Rolling's Black*, y la de Tokyo, por tratarse de una feria que le abrió el mercado asiático.





Figura 369. Stand Feria Barcelona. (1981)



Figura 370. Ginebra Rolling's Black. (1985).

En la feria de Barcelona, la empresa se decantó por la publicidad de su nuevo producto: *Rolling's Black* (Figura 370), una ginebra negra, en la cual también invirtió una gran campaña publicitaria. No solamente en lo que a cartelería, y anuncios publicitarios se refiere: radio, prensa, vallas publicitarias, etc. También, hizo un disco de vinilo (Figura 372), donde publicitaba su producto, y cuyos ejemplares actualmente se han convertido en objeto de coleccionista.



Otro producto publicitario utilizado en la campaña de la ginebra negra o *Rolling's Black*, sería también, al igual que sucediese con la *Ginebra Rolling's*, su cubitera (Figura 371), con la imagen tipográfica de la etiqueta (Figura 370). En este caso se optó por un fondo blanco, sobre el que representar el nombre del producto: "Rolling's Black", y su denominación: "Dry Gin".



Figura 371. Cubitera Rolling's Black (derecha).

En la portada del disco, el nombre del producto está sobre una fotografía de fondo, donde aparece la misma modelo que saldría en toda la campaña publicitaria.

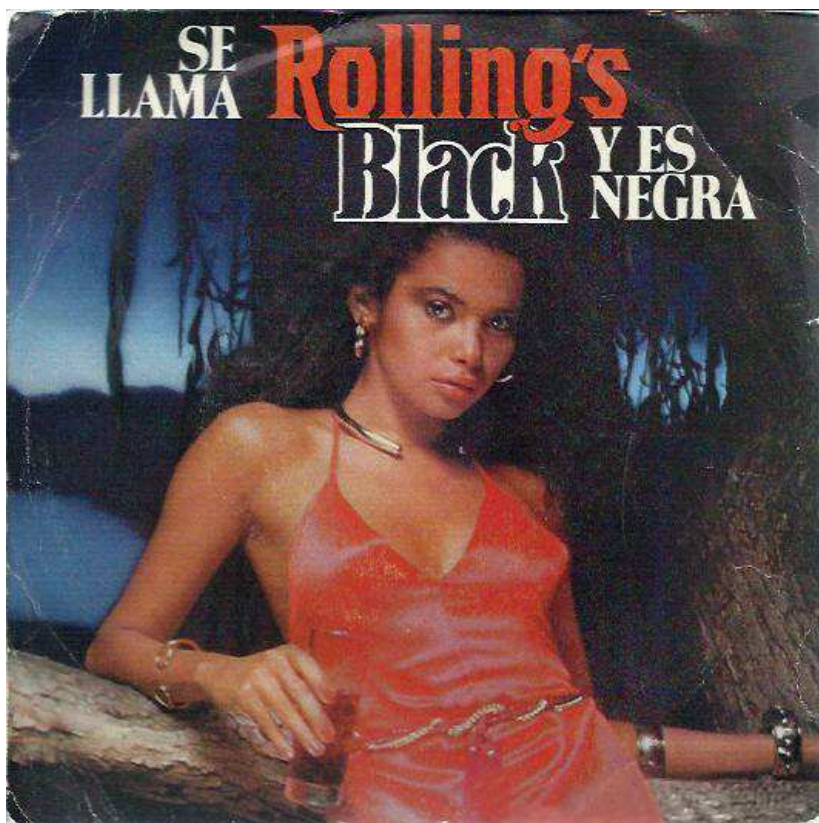


Figura 372. Disco publicitario, campaña: *Rolling's Black*. Disco de 45 r.p.m. Depósito Legal. M-27903-1981.

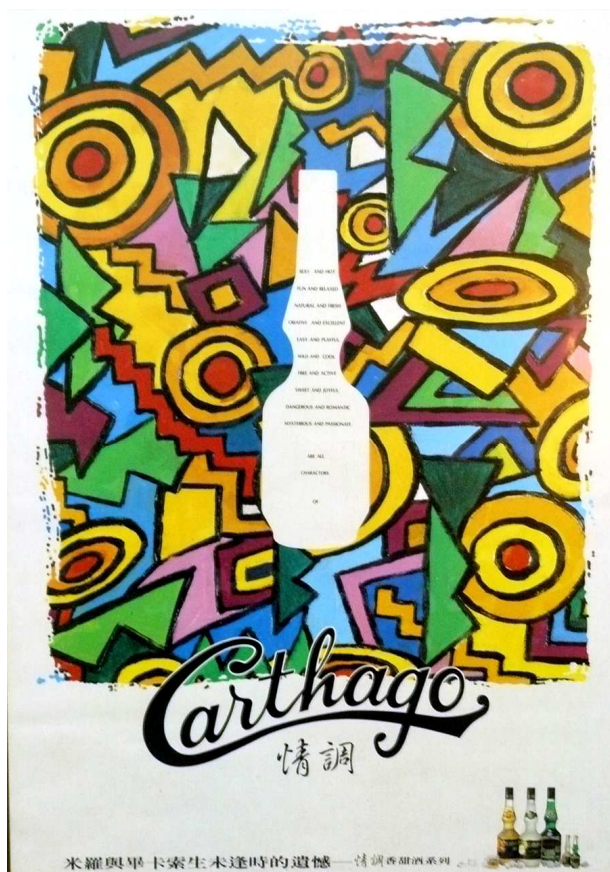
A partir de la Feria de Tokyo (1989) (Figura 373) se asentaron los cimientos para la exportación de productos al país asiático, y progresivamente a otros países de la zona, como Taiwan.



Figura 373. Interior del Stand de *Destilerías Carthago*, S.A.L. en la feria de Japón. (1989).

En la feria de Tokio (Japón), donde expuso un stand con su gama de productos. A raíz de dicha feria, la empresa continuó con relaciones comerciales con dicho país asiático.

El cartel destinado a publicitar sus productos en Taiwan (Figura 374) posee un gran colorido de fondo sobre el que destaca la reserva en blanco que se ha dejado en el centro de la imagen con la silueta de su famosa botella, (la ganadora de un premio al envase en 1974). Existen comentarios tipográficos y compositivos muy relacionados con la percepción de la forma y con el sistema de componer la imagen a través del texto, como se aprecia en la parte central del cartel, en el que el texto dibuja la forma del interior de la botella, que destaca en blanco, sobre todos los colores de la composición.



Es importante subrayar, que aparezca tipografía en el idioma del país al que va destinada la campaña publicitaria, todo excepto la denominación: *Carthago*, en cursiva y cuya “C”, no puede evitar recordar a quien admira la imagen, al logotipo caligráfico de *Coca-Cola*. Dicho cartel se diseñó para la campaña publicitaria que hizo la empresa en los años 90, dirigida a países asiáticos, principalmente: Japón, China o Taiwan.

Figura 374. Cartel de “Carthago” para Asia. (1990).



Existen también referencias a la *Ginebra Rolling's* en famosos programas televisivos de la época, como el conocido "Un, dos, tres..." (Figura 375).



**ROLLING'S,  
LA GINEBRA PURA**

Una nueva marca de ginebra acaba de ser lanzada a escala nacional. Se trata de ROLLING'S, producto "vedette" de Destilerías Carthago. Y ha sido dada a conocer a través tanto de medios audiovisuales como impresos.

**icado = comunicado = comunicado**

Por ejemplo, en TVE, de la mano de Francisco Cecilio, el Don Rácano de "Un, dos, tres..." (la botella y él son los protagonistas). La ginebra ROLLING'S se obtiene mediante un proceso de bidestilación único en el mundo. Y a su vez cuenta con doble control de calidad, por análisis químicos y organolépticos, que aseguran la pureza constante del producto. De ahí que lo de "ginebra pura" al hablar de ROLLING'S no sean palabras, sino un hecho. Perfectamente comprobable. ■



Figura 375. Publicidad en revistas de la época y etiqueta, campaña publicitaria de *Ginebra Rolling's*.

Y para terminar, no debemos olvidar Internet como la herramienta más rápida y eficiente para dar a conocer una empresa, pues gracias a la red, se tramitan directamente las contrataciones de productos por parte de consumidores o mayoristas. La empresa cuenta con una página en Internet que se revisa periódicamente a fin de poder satisfacer del mejor modo a sus clientes



- Licores
- Anisados
- Bebidas derivada
- Bebidas refrescantes
- Crema de whisky
- Ginebra
- Orujo
- Ron
- Vodka
- Whisky



destileriascarthago.com © 2009 | política de privacidad

Figura 376. <http://www.destileriascarthago.com/>

#### **4.2.6. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA: PARTICIPACIÓN EN DISEÑO EN MURCIA, CICLO DE ACTUACIONES SOBRE DISEÑO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL.**

“El diseño como estrategia de gestión es una potente herramienta de comunicación, independientemente del sector y del tipo de empresa que lo aplique” (Citado en INFO, 2003: 5).

Francisco Sardina Costa  
Director del INFO<sup>52</sup>.

Antes de abordar el REDISEÑO de la imagen corporativa de la empresa objeto de nuestro estudio, *Destilerías Carthago, S.A.L.*, creemos oportuno comenzar recordando el origen del primer logotipo o imagen corporativa de la firma.

Estamos ante un logotipo que, en principio, no fue diseñado por un diseñador profesional, entre otras cosas porque en el año de creación de la empresa no existía el oficio de diseñador gráfico como tal, sino que dichos trabajos eran encargados a pintores o dibujantes, y posteriormente a imprentas. Sea como fuere, lo que en un principio comenzó con una simple imagen del escudo nobiliario de la familia, bajo la denominación: “Carthago”, aun siendo la obra de un diseñador *amateur*, consiguió el propósito que perseguía: vender y hacerse un lugar en el corazón de los compradores.

En el año 1999, tomando la iniciativa de fomentar el diseño entre las pequeñas y medianas empresas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, desde la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación<sup>53</sup> (DDI) se llevó a cabo un proyecto innovador llamado: “Diseño en Murcia”. Este contó con el apoyo financiero del Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, así como de fondos FEDER; en Murcia, además, fue respaldado por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), quien se hizo eco y se encargó de hacer llegar toda la información de la convocatoria de dicha iniciativa a todos los pequeños y medianos empresarios murcianos. El fin primordial de la convocatoria no era otro que conseguir que los pequeños y medianos empresarios de la Región de Murcia considerasen el

---

<sup>52</sup> Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

<sup>53</sup> La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación se integró en ENISA (Empresa Nacional de Innovación). Esto se engloba dentro de la reducción del número de sociedades públicas.

diseño como una importante técnica de gestión cuya utilización contribuiría al fomento de su imagen corporativa, su identidad, y en definitiva sus productos, y redundaría en una mejora de su posición en el mercado.

Los objetivos que se marcaron en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- Divulgar la importancia del diseño gráfico en la gestión empresarial.
- Concienciar sobre la capacidad del diseño gráfico para fidelizar y ampliar mercados.
- Acercar las nuevas técnicas del diseño gráfico a las pequeñas y medianas empresas.
- Aumentar la capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas.
- Desechar la idea de diseño gráfico como algo costoso, complejo y sólo al alcance de las grandes compañías.
- Promover el uso del diseño como elemento de desarrollo local.
- Divulgar entre los consumidores la importancia del diseño en los productos y servicios.

Como eje central del proyecto, el desarrollo de la experiencia piloto de aplicación práctica de diseño gráfico se hizo en 25 empresas de la Región de Murcia, entre las que se encontraba *Destilerías Carthago, S.A.L.* Para llevar a cabo el estudio de diseño gráfico se contó con diseñadores profesionales, un total de 15, que aceptaron la invitación de participar en el proyecto, desde la Sociedad Estatal DDI.

El proyecto se desarrolló en tres fases:

- 1) Jornada de sensibilización y presentación del proyecto.
- 2) Estudio de necesidades y elaboración de propuestas.
- 3) Jornadas de presentación de resultados.

Las empresas que deseaban participar en dicho proyecto debían seguir o cumplir una serie de factores:

- Tener menos de 50 trabajadores en la plantilla de la empresa.
- Estar geográficamente aisladas y con domicilio social en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.



- Pertener a un sector económico no excluido según el Plan Pyme<sup>54</sup>.
- Poseer un volumen de negocio anual que no supere los 7 millones de euros o un balance general anual inferior a 5 millones de euros.
- No tener más del 25% del capital de la empresa de sus derechos de voto en manos de otra u otras empresas que no respondan a la definición de PYME<sup>55</sup>.

El primer paso consistió en celebrar una jornada en la que, de entre las empresas preinscritas en el proyecto, se seleccionaron las 25 que se ajustaban a los factores ya señalados: tamaño de plantilla, volumen de facturación y sector de actividad.

En la segunda fase tuvo lugar la asignación de estas empresas designadas, a 15 profesionales del diseño, con el encargo de realizar una mejora de la imagen corporativa, catálogo, y otros elementos de comunicación comercial, tales como el formato web. De estos 15 diseñadores de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, siete tienen su estudio en la Región de Murcia. Este paso supuso para algunas de estas empresas su primer contacto con la disciplina del diseño profesional, aunque no en el caso de *Destilerías Carthago, S.A.L.*, que ya había trabajado anteriormente con estudios de diseño. Los diseñadores, que hicieron un trabajo a la vez profesional y didáctico, recibieron unos honorarios por debajo de sus respectivas tarifas habituales.

Por último, se presentaron los resultados en una publicación editada conjuntamente por la Sociedad Estatal DDI: *DISEÑO EN MURCIA. Ciclo de actuaciones sobre Diseño y Estrategia Empresarial*. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación - DDI. Madrid. 2003.

En el caso particular de la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.* los diseñadores: Mercedes Amoros y Santiago Díez, con su estudio: HUMANA, fueron los encargados de llevar a cabo el estudio y posterior rediseño de dos marcas de dicha empresa: *Caliche* y *Carthago*. *Humana Diseño y Comunicación, S.L.*, es un estudio de diseño que abarca diferentes áreas de actividad: creación de marcas, envases, identidad y comunicación.

---

<sup>54</sup> Los sectores excluidos son las actividades relacionadas con la producción, primera transformación o comercialización al por mayor de los productos que figuran en el Anexo I del Tratado Constitutivo de la Unión Europea (básicamente, agricultura y ganadería), así como sectores del carbón, la pesca y el transporte.

<sup>55</sup> Pequeña y mediana empresa.

Entre sus clientes, cuenta con grandes empresas, líderes en sus respectivos sectores, tales como: *Calvo, Orlando, Panrico, Cepsa, La Cocinera, BBVA*, etc.

La empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*, aprovechando la oportunidad que desde el INFO se le brindó, al haber sido una de las 25 empresas de la Región de Murcia escogidas para tan novedoso proyecto, deseaba conferir a su línea de productos una imagen de mayor calidad y prestigio. Por tanto quería rediseñar su marca actual para aplicarla posteriormente a todos sus productos, un proyecto ambicioso debido a la complejidad que suponía la gran variedad de referencias que comercializa.

No obstante, cuando se puso en marcha el proyecto, tanto la empresa como el equipo de diseño llegaron a la conclusión de que rediseñar todos los productos era una tarea casi imposible, debido a la amplia gama que comercializan. Así, se optó por hacer una selección de los elementos sobre los que actuar, decantándose por hacerlo sobre los instrumentos de venta: páginas web, carpetas de fichas de productos para comerciales y las mismas fichas de producto, cuyo modelo se rediseñó. Por tanto el trabajo se tradujo en el diseño de plantillas sobre las que basar la programación definitiva en la página web de la empresa (Figura 377), en primer lugar, y el diseño de carpetas con sus respectivas fichas de productos (Figura 378), para su uso por parte de los comerciales de la empresa.



Figura 377. Ejemplo página web, rediseñado para la empresa por HUMANA.



Figura 378. Ejemplos para ficha de producto (izquierda) y ficha empresa (derecha), rediseñado para la empresa por HUMANA.

Finalmente se aplicó la nueva imagen sobre las marcas de la empresa: *Caliche* y *Carthago* (Figura 379), debido a que, siendo de los productos con mayor potencial y volumen de venta, permitirían observar y analizar el impacto de la nueva imagen en el consumidor. Así pues, la aplicación de la nueva imagen en estas marcas se tradujo en nuevas etiquetas, con las que HUMANA pretendió una modernización que se apartara de referencias demasiado conocidas en el mercado a fin de situar a la empresa en un nivel competitivo aceptable frente a otras marcas del mismo sector.



Figura 379. Diferentes opciones de etiqueta, para Brandy Carthago y Licor Caliche, rediseñadas para la empresa por HUMANA.

#### 4.2.7. EL PROCESO DE DISEÑO DE ETIQUETA PARA DESTILERÍAS CARTHAGO

*"Lo extraordinario del diseño es su diversidad, su individualidad. Para cada problema existe un número infinito de soluciones. Sin embargo, frente a una abundancia tal, el buen diseño es una experiencia cualitativa, una experiencia en la que el contexto es tan importante como el contenido, y para la cual el concepto es el elemento clave"* (Simmons, 2006: 7).

Christopher Simmons

*Presidente del American Institute of Graphic Arts (AIGA).*

A continuación pasaremos a desarrollar el proceso de diseño de la etiqueta para la botella de licor de mora. Centramos nuestro análisis en dos puntos: guía del trabajo y desarrollo del proyecto.

##### **A. Guía del trabajo.**

**-Fecha de realización:** 2006.

**-Definición:** Realización de la etiqueta para un producto concreto: Licor de Mora "CALICHE" 70cl. 20°. Observaciones que se deben tener en cuenta para la realización de este proyecto (método: recogida de datos en entrevista mantenida con la responsable de la empresa, Srta. Raquel Garre Luna, el día 25 de marzo de 2006):

- 1.-Actividad de la empresa: Destilería.
- 2.-Sensación que se desea reflejar en el aspecto gráfico: frescura.
- 3.-Ámbito de actuación de la empresa: internacional
- 4.-Tipo de receptor: sector social alto, medio...

**-Aplicaciones:** Etiqueta a todo color para botella de 70cl, mediante tricomía.

**-Objetivos:** Conseguir una etiqueta que, mediante impresión digital, transmita frescura el cliente, que sea eco de un producto que invita a cerrar reuniones de empresa, negocios, o simplemente de amigos con un buen licor.

**-Plan de trabajo:**

FASE 1. Documentación:

A) Análisis de logotipos y anagramas de la empresa y de otras etiquetas de productos similares.

B) Sistemas de soporte: tipo de botella donde irá situada dicha etiqueta.

FASE 2. Creación y análisis:

2.1.-Elementos Básicos: logotipo, color, tipografía.

A) Generación de ideas con sus respectivos enfoques conceptuales con el fin de diseñar la etiqueta final para este producto concreto.

B) Bocetos: expresión gráfica de ideas.

C) Aplicación de la etiqueta al producto.

2.2.-Señalización:

A) Fotomontajes y realización de imágenes en 2D.

FASE 3. Síntesis: Selección de una alternativa de la fase creativa.

FASE 4. Desarrollo:

A) Definición del concepto elegido.

B) Confección e impresión de la etiqueta final.

FASE 5. Seguimiento:

A) Supervisar la impresión en imprenta.

B) Controlar la realización de la etiqueta final.

C) Controlar la colocación *in situ* de las primeras etiquetas en el producto final.

## **B. Desarrollo del proyecto.**

En primera instancia, tras realizar la visita a la empresa y la conveniente toma de contacto con los responsables de esta, para poder definir el proyecto y los objetivos, se elaboró la pertinente guía de trabajo (*brief*). En ella queda reflejado el concepto de imagen corporativa de la empresa, el programa que se va a seguir, el plan de trabajo marcado y el tiempo estipulado para la ejecución del mismo, así como la propuesta económica.

### **-Fase preliminar.**

Alcanzado un acuerdo entre empresa y diseñador, se dió comienzo al trabajo en dicho diseño, empezando por la fase de documentación, recopilando imágenes y etiquetas utilizadas para otros licores de frutas, tanto las tradicionalmente empleadas por la empresa como las utilizadas por otras del sector.



#### **-Fase creativa.**

En esta fase se desarrollan los elementos básicos: logotipo, tipografía y color, constantes en la información que un producto concreto quiere ofrecer. Aquí tan sólo tuvimos que ceñirnos al estudio del logotipo y color, puesto que la empresa ya contaba con una tipografía muy marcada que era “inamovible”, por lo cual nuestro diseño debía, de algún modo, girar en torno a esa “imposición”. Considerando el color como elemento básico, nos decantamos por uno que denotase frescura y deseo de probar esa fruta concreta, la MORA. Intentamos que no se tratase de una simple imagen fotográfica sino de una imagen artística, que recordara, incluso con cierta nostalgia, aquellas etiquetas diseñadas por pintores a principios del siglo pasado. Se realizó esta imagen con un programa informático denominado: Corel Painter IX (Figura 380).

#### **-Fase de síntesis.**

En este punto se presentaron al cliente las posibles opciones finales, para conocer pros y contras, y contrastarlos directamente con él.

#### **-Fase de desarrollo.**

Tras tomar una decisión conjunta con la responsable de la empresa, la alternativa seleccionada se desarrolló hasta ser implantada en el soporte elegido, la botella de 70cl. A medida que se desarrolló el diseño, fueron limándose detalles, tales como un sombreado para darle más profundidad, para finalmente acabar con una imagen que era un guiño a esos diseños antiguos pero en una etiqueta de impresión moderna: “autoadhesiva” (Figura 381).

#### **-Control y seguimiento.**

En la fase de seguimiento, se controló la correcta ejecución e impresión de la etiqueta, así como la colocación *in situ* de algunas de las etiquetas en botellas, para las cuales iba destinada (Figura 382).

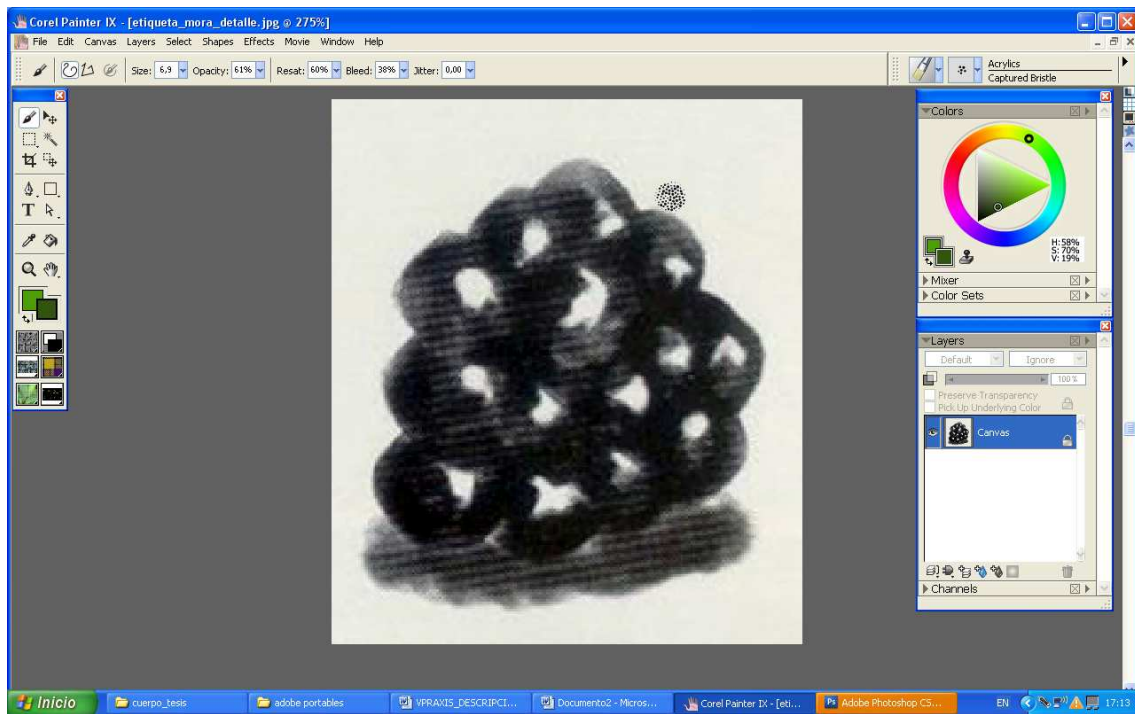
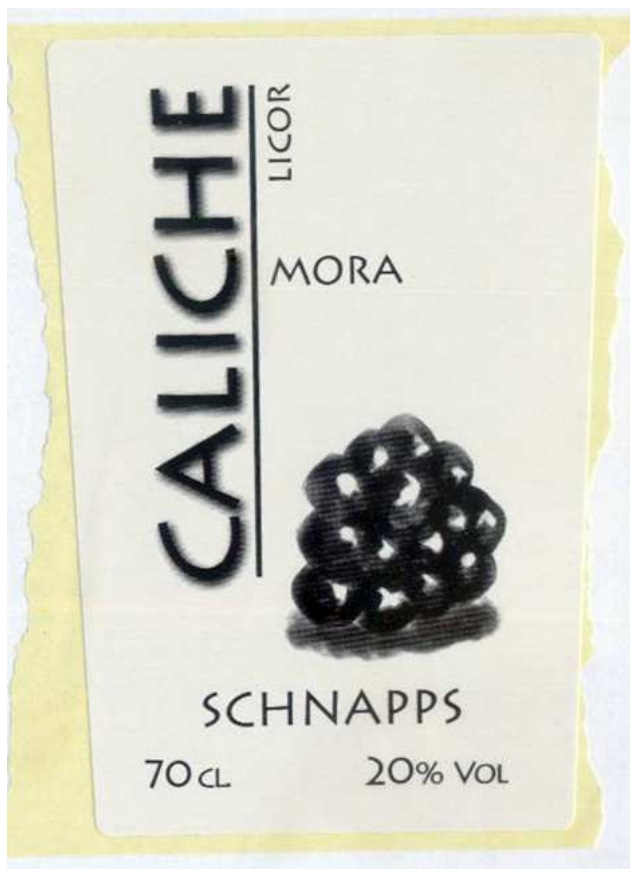


Figura 380. Detalle proceso de realización de dibujo para etiqueta. Programa Corel Painter IX. (2006)



Figuras 381 y 382. Etiqueta acabada (izquierda), en formato adhesivo e imagen final (derecha), como imagen publicitaria.

### **4.3. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS EN LAS EMPRESAS: CAMELOS CERDÁN Y DESTILERÍAS CARTHAGO.**

*“El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria, como tampoco es ya un dibujante publicitario ni un artista creador de carteles originales; actúa independientemente, proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad, por lo que su diseño determina muy frecuentemente la forma real del producto que está tratando”.*

*Neue Grafik*<sup>56</sup> (Citado en Barnicoat, 1995: 122)

Tras analizar el diseño gráfico en la empresa murciana, de modo general, y en dos empresas en particular, pasaremos, en este último punto, a estudiar la situación en la que se encuentra el diseño en estas, plantearemos un análisis tanto en las etiquetas de caramelos, como en las etiquetas de bebidas alcohólicas, éste es el resultado del estudio preliminar realizado en el período 2004-2014.

Finalizaremos con la catalogación y estudios realizados, derivados del análisis de la muestra de etiquetas. Este análisis se desglosará, en la evolución, tanto lexográfica, como gráfica y cromática de las piezas de diseño que hemos ido catalogando cronológicamente.

#### **4.3.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN.**

En un primer momento, se consideró por nuestra parte, la utilización del *Análisis de Contenido*, por parecer el más idóneo, como metodología de trabajo. Tal afirmación se debe a que se trata de un tipo de metodología, que nos conduce a la aplicación del pensamiento reflexivo y crítico, lo que a su vez, nos permite recurrir a diversos instrumentos y/o procesos evaluativos, para finalmente conducirnos a formular conclusiones. Como criterio de agrupación de etiquetas, se ha optado una serie de factores: composición, ilustración, tipografía, colores metálicos, predominio del color, y otros idiomas.

---

<sup>56</sup> *Neue Grafik* fue una revista fundada en 1958 por el diseñador Josef Müller-Brockmann (1914-1996), que sirvió como vehículo de difusión de sus ideas en toda Europa.

Pese a la ambigüedad que han podido suponer para nosotros, las diversas definiciones de algunos autores consultados<sup>57</sup>, tales como: Bernard Berelson (1971), Klaus Krippendorff (1990), Busha y Harter (1990), Juan Rey (1992), Joan Costa (2004) y/o Cervera Fantoni (2003), entre otros, esta metodología nos ofrecía, por otro lado, la total adaptación a nuestros objetivos de las diferentes posibilidades que posee. En cuanto a la definición de análisis de contenido, apreciamos opiniones divergentes, ya que mientras unos lo consideran un método, otros lo consideran una técnica e incluso otros un procedimiento.

Hemos tomado como primer referente para nuestra metodología de trabajo, al autor que está considerado el creador del análisis de contenido, Bernard Berelson (1971). A partir de su obra: *Content Analysis in Communications Research* (1952), supuso el inicio de la creación del denominado *Análisis de contenido*, como técnica de investigación en cuanto a comunicación se refiere, mediante la cual describir los mensajes. (Se distingue por su carácter objetivo, sistemático y cuantitativo). Destacar otros autores, que difieren de esta definición, tales como Busha y Harter, ya que en su libro *Métodos de investigación en bibliotecología. Técnicas e interpretación* (1990), describen el análisis de contenido como: "(...) un procedimiento destinado a facilitar el análisis de palabras, frases, conceptos, temas, caracteres, o incluso períodos y párrafos de materiales impresos o audiovisuales" (Busha y Harter, 1990: 175).

Actualmente, la utilización del análisis de contenido, como técnica de investigación, en los estudios de los mensajes publicitarios y/o comunicacionales, es frecuente. De este modo, también aplicable a las etiquetas, tanto de caramelos como de bebidas alcohólicas. Una vez definida la etiqueta, como un soporte de comunicación en tanto que transmite al consumidor una información concreta, precisamente la que el productor desea transmitir con su etiqueta. Transfiere, de este modo, una serie de valores con su producto, apoyados en los recursos plásticos y estéticos utilizados. Este método de trabajo está relacionado con las nuevas tecnologías, pues con su avance facilitan el procesamiento de la información.

Se ha afirmado por diversos investigadores en el ámbito comunicativo, tales como el propio Berelson y otros posteriores, que dicha técnica de investigación (análisis de contenido) sólo ofrece una información de carácter cuantitativo, frente al trabajo de otros investigadores, que posteriormente ha permitido descubrir que a partir de

---

<sup>57</sup> En la bibliografía general de éste estudio se relacionan las obras consultadas.

resultados cuantitativos, es posible obtener un punto de vista cualitativo, mediante la interpretación de esos datos. Esto se debe en gran parte al investigador alemán Klaus Krippendorff (1932), gracias a su obra: "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica" (1990). En definitiva, es posible alcanzar un enfoque cualitativo, mediante la combinación de esta técnica de investigación (análisis de contenidos) con otras, tales como: entrevista, trabajo documental, etc. De este modo podríamos afirmar que el análisis de contenido es un tipo de medición aplicado a un mensaje y que no sólo se refiere a datos estadísticos, sino también a la medición de características relevantes para un mensaje visual: símbolo, presencia, intensidad o frecuencia.

Llegados a este punto, una duda se nos presenta, el temor de convertir un análisis de etiquetas en un proceso completamente estadístico, alejado de nuestra finalidad, el análisis de etiquetas, centrado principalmente en la imagen y tipografía de estas, es decir, en su calidad artística.

Por tanto, optamos definitivamente por una metodología, que, aunque parte de nuestro modelo inicial, se declina hacia un análisis más artístico que estadístico, sin menospreciar este último. Por nuestra parte, tenemos clara la metodología adecuada, pero sin dejar de señalar el amplio abanico de posibilidades que podríamos utilizar para tal fin. No pretendemos ahondar en problemas metodológicos, pues nuestro objetivo es poner en práctica nuestro propio método de estudio, partiendo de ciertas ideas. Ante la amplia gama de metodologías, existen puntos de unión o cierto consenso entre ellas, que podríamos resumir en 8, los cuales también utiliza la Doctora Eva M<sup>a</sup> Domínguez (Domínguez, 2005) en su investigación:

- 1.- Determinación de la población o universo. (conjunto de casos que posean una serie de especificaciones).
- 2.- Selección de la muestra o subgrupo de población sobre el que trabajaremos.
- 3.- Determinación de la unidad o unidades de análisis, es decir, partes del contenido de los mensajes: palabras, temas, ítems, personajes, nombres de personajes, zonas geográficas, referencias a sucesos históricos, entre otros.
- 4.- Determinación de la unidad de contexto, es decir, el contenido del mensaje que ofrece mayor información sobre la unidad de análisis.
- 5.- Determinación y definición de categorías y subcategorías, es decir, los conceptos o niveles que son característicos de una unidad de análisis.



- 6.- Codificación de datos: asignación de categorías y subcategorías con números o símbolos.
- 7.- Realización de la medición, mediante métodos estadísticos, para detectar la frecuente presencia o ausencia de categorías, posibles relaciones entre ellas, etc.
- 8.- Análisis final de los resultados.

Las aplicaciones de este método de análisis son tan numerosos como lo son sus técnicas, por lo cual, a pesar de partir de este método, hemos de advertir que sólo servirán como punto de partida, por lo que en esta investigación realizaremos un análisis donde iremos añadiendo las técnicas que nos parezcan apropiadas para cada punto en cuestión, al tiempo serán debidamente justificadas.

Definitivamente, pese a partir de diversos autores, nuestra metodología se basa principalmente en cuatro apartados principales, ya utilizados en el punto 2.3.5. LECTURA DE UNA ETIQUETA. (pág. 124). Estos aúnan bajo un análisis más artístico, los ocho puntos desarrollados anteriormente. Por tanto, nuestra metodología utiliza cuatro apartados principales:

- 1.-Lectura de la imagen.
- 2.- Definición de la imagen.
- 3.- Análisis plástico de la composición.
- 4.- Análisis subjetivo y del color.

Si tuviésemos que resumir en dos puntos nuestra metodología de trabajo, estos serían:

- A.- Elección de la muestra.
- B.- Diseño metodológico y aplicación en la muestra seleccionada para ello.

#### **A.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

Dos preguntas estrechamente relacionadas entre sí, que abarcan desde lo general a lo particular, han marcado nuestro punto de partida: ¿Cuál fue el germen y evolución del diseño de etiquetas en el sector alimentario de la Región de Murcia?, y concretamente, para este apartado: ¿Cómo se ha desarrollado la evolución gráfica de las etiquetas en nuestra empresas estudiadas? unas preguntas, sobre todo la segunda, que hasta el momento, nadie se había planteado hasta ahora, al menos como investigación

doctoral. Hemos de partir con la idea de que la etiqueta, como ya se ha visto en este estudio, es un elemento de vida corta y efímera, debido a su carácter comercial. Por este motivo no resulta fácil hallar piezas gráficas, aún más cuando tenemos en cuenta que la tradición de coleccionar etiquetas de bebidas alcohólicas ha sido, más bien, escasa en la región. Lamentablemente, existen empresas que no conservan la totalidad de sus ejemplares gráficos antiguos, tanto etiquetas como otros elementos de identidad corporativa, este no es precisamente el caso de nuestras empresas estudiadas, puesto que ambas conservan un gran archivo con etiquetas y elementos publicitarios con imagen corporativa.

Ya que no habían estudios previos, en cuanto a la situación del diseño gráfico en el sector alimentario, y al desconocimiento del material existente del que podríamos disponer, decidimos, por tanto, realizar un estudio preliminar sobre el etiquetado en las empresas: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, en lo que a diseño gráfico se refiere. De este modo, mediante este estudio, acabaríamos obteniendo así la situación general. A partir de nuestro estudio preliminar, nos indicó las fechas de las etiquetas que deberían formar parte de nuestro estudio, las que abarcan desde la década de los años 70 del pasado siglo XX hasta la actualidad. El inicio en la década de los años 70, coincide aproximadamente con las fechas de consolidación de ambas empresas, y con dos hechos referentes en ambas empresas:

- La empresa *Caramelos Cerdán* deja de elaborar chocolates y se decanta únicamente por la fabricación de caramelos, produciéndose un rediseño de su imagen corporativa (1974).
- La empresa *Destilerías Carthago* lanza al mercado tres productos de gran consumo: *Ginebra Rolling's*, *Ron Safari*, y *Vodka Kartagoff*. También coincidió con el año en que se convierte en la primera empresa que presenta un tapón irrellenable, en 1969.

En nuestro estudio se ha pretendido implicar al sector alimentario murciano, que etiqueta, desde latas de pimentón a etiquetas en papel o plástico para otros productos como caramelos y bebidas alcohólicas, cuyo fin, creemos haber conseguido de una manera considerable. Para ello solicitamos información a diversas empresas del sector alimentario, entre ellas, de manera más particular a las dos empresas en las que centramos nuestro estudio: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*. Del mismo

modo hemos contado con la colaboración de la Cámara de Comercio de Murcia así como de COEC Torre Pacheco y de otras empresas privadas como *Galindo Artes Gráficas* (empresa de artes gráficas de Torre Pacheco, fundada en 1956). Tanto en el caso concreto de las etiquetas de caramelos, como de bebidas alcohólicas, ambas empresas, nos facilitaron un amplio listado de más de 100 etiquetas de diferentes productos bajo sus respectivas marcas.

A partir de publicaciones que la propia Cámara de Comercio de Murcia editó en 1999, pudimos conocer la relación de diferentes empresas del sector de bebidas alcohólicas en la historia de la empresa murciana, la cual nos facilitó realizar un estudio que partiese en lo genérico para acabar en la particularidad de la empresa *Destilerías Carthago*. Lo mismo ocurre al referirnos a empresas dedicadas al sector del caramelo en la Región de Murcia. El número de empresas del sector de alimentación es amplio, aunque como hemos advertido con anterioridad, iremos hacia lo particular, por lo que aunque citemos otras empresas nos centraremos finalmente en el estudio de las etiquetas de las ya citadas. En general, las empresas del sector alimentario han ido sufriendo una lenta, pero sostenida, profesionalización de la actividad de etiquetaje, ya que el diseño gráfico de sus etiquetas han pasado de ser realizadas por artistas, plásticos y artesanos, no dedicados al diseño, a empresas de diseño gráfico. El máximo exponente de nuestra afirmación se ve corroborada por la publicación del INFO (Instituto de Fomento de la Región de Murcia) y editada por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación – DDI, en 2003. En palabras de la Consejera Delegada de la Sociedad Estatal DDI, May Valdecantos Montes (2003: 3):

*"Diseño en: Murcia" es una iniciativa para fomentar el uso del diseño entre las pequeñas empresas de esta Comunidad Autónoma. Con ella se ha querido demostrar la eficacia y rentabilidad del diseño como herramienta en la estrategia comercial, ya sea aplicándolo a la identidad corporativa de las propias empresas o a la mejora de la imagen y la comunicación de sus productos y servicios".*

La relación de etiquetas de la que partimos inicialmente fue engrosándose de un modo considerable, puesto que no sólo partíamos de las etiquetas publicadas en libros y revistas del sector, sino también de las etiquetas antiguas de la propia empresa, así como de los nuevos diseños.

En lo que a recopilación del corpus material se refiere, ha sido lineal y continua. No hemos encontrado ningún inconveniente a la hora de facilitarnos el material desde las empresas en cuestión. Por otro lado, hay que destacar como debido al escaso valor que se otorga a la etiqueta (pieza gráfica de carácter comercial), una vez caducada su función, es desechada. También hemos tenido que recurrir a otros medios para obtener el material, tales como particulares, imprentas y coleccionistas.

En cuanto a nuestro estudio preliminar, nos pusimos en contacto y solicitamos a las empresas: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, la cesión de sus etiquetas, y/o la posibilidad de su reproducción fotográfica, desde las más antiguas a las más modernas, indistintamente del tipo de producto: caramelo, con o sin palo, licor sin alcohol o bebida alcohólica, respectivamente para ambas empresas, y de este modo poder construir, finalmente, la base empírica de nuestro estudio. Este llamamiento a la empresa en cuestión se realizó mediante entrevistas en las oficinas de *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, aunque bien es verdad, que las siguientes tomas de contacto también se compatibilizaron mediante vía e-mail y teléfono. En ningún caso tuvimos ningún tipo de negativa, ya que ambas nos abrieron literalmente sus puertas, lo cual nos facilitó desde el primer momento, el acceso a gran cantidad de material gráfico.

En lo que al proceso de recolección de muestras se refiere, no podemos afirmar que haya sido fácil, no tanto por la empresa en cuestión que siempre nos lo facilitó, sino por la colaboración de particulares que nos hicieron llegar etiquetas ya desclasificadas que ni la propia empresa había conservado. De este modo hemos conseguido la colaboración directa de ambas empresas, aportando:

-*Caramelos Cerdán*, el 85% de material gráfico que incluimos en nuestro análisis, obteniendo por consiguiente, el material restante, es decir el 15%, por medios alternativos, en su mayor medida particulares y/o antiguos trabajadores (Figura 383).

-*Destilerías Carthago*, el 80% de material gráfico que incluimos en nuestro análisis, obteniendo por consiguiente, el material restante, es decir el 20%, por medios alternativos, en su mayor medida particulares y/o antiguos trabajadores (Figura 385).

En cuanto a nuestra labor de recopilación, hemos obtenido un cuantioso número de etiquetas de ambas empresas, las cuales pasamos a desglosar a continuación:

-*Caramelos Cerdán*, un total de 50 etiquetas, de las cuales 5 son anteriores a 1970 y el resto, 45, posteriores (Figura 384).

-*Destilerías Carthago*, un total de 160 etiquetas, de las cuales 42 son anteriores a 1970 y el resto, 118, posteriores (Figura 386).

Desde el inicio de nuestra investigación, paralela a la recopilación de etiquetas y todo tipo de imagen corporativa, hemos estado recibiendo etiquetas hasta 2015 desde las empresas. Estamos seguros de que a día de hoy existan nuevas etiquetas en las empresas, lo cual tampoco afecta a nuestro análisis, bien marcado cronológicamente. Finalmente, la muestra sobre la que trabajaremos consta de un total de 210 etiquetas, justo las que se concentran en el período de nuestra investigación en las empresas.

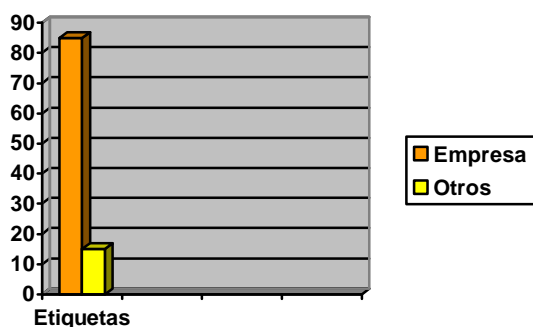


Figura 383. Etiquetas cedidas por la empresa: *Caramelos Cerdán, S.L.*

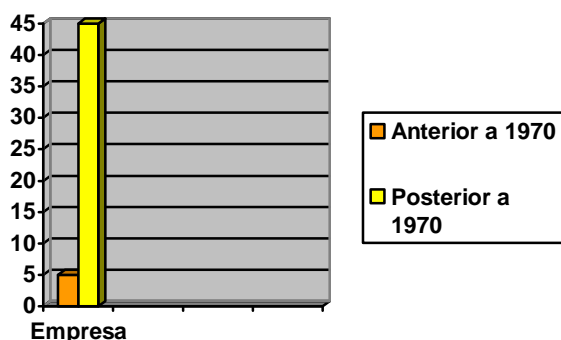


Figura 384. Cronología de las etiquetas. *Caramelos Cerdán, S.L.*



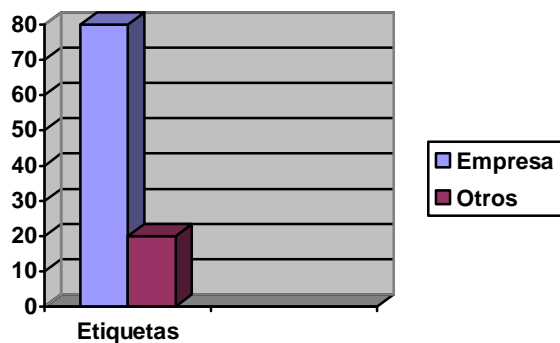


Figura 385. Etiquetas cedidas por la empresa: Destilerías Carthago, S.A.L.

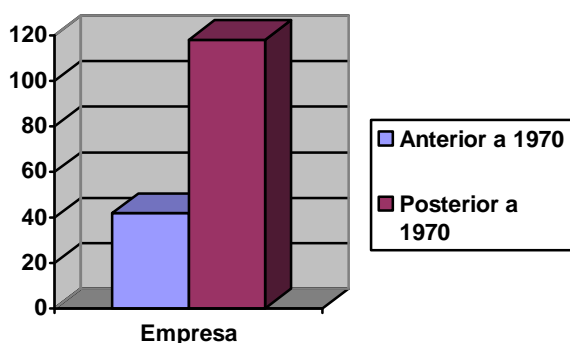


Figura 386. Cronología de las etiquetas. Destilerías Carthago, S.A.L.

## B.- DISEÑO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN

Nuestra investigación se podría definir como positivista, ya que hemos recurrido a una metodología hipotético-deductiva, partiendo del lenguaje numérico para recopilar material y del proporcional para realizar las consecuentes interpretaciones que de éstas se deducen.

### - Estudio preliminar.

Para detectar la situación actual del diseño de etiquetas en las empresas: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, se realizó un estudio preliminar, con el objetivo final de crear un contexto de partida del que comenzar a interpretar los resultados del análisis gráfico de las etiquetas de sus respectivos productos (apartados 4.1. y 4.2.), centrados en el estudio del devenir de la historia de ambas empresas, con la etiqueta como hilo conductor: *Caramelos Cerdán, S.L.* y *Destilerías Carthago, S.A.L.*

Para poder comprender la evolución gráfica y estética que han sufrido las etiquetas, tanto en el campo de la producción y comercialización de caramelos, como en el de bebidas alcohólicas, en las empresas en que se centra nuestro estudio, necesitamos contextualizar en el marco regional y nacional la pieza sobre la que vamos a trabajar, es decir, la etiqueta. Partimos de una serie de cuestiones básicas a las que iremos dando respuesta a lo largo de nuestra investigación, estas mismas, nos conducirán a definir la situación de la etiqueta en ambas empresas, así como su evolución, en el período que abarca nuestro análisis.

Realizamos un cuestionario para pasar a ambas empresas: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*. La finalidad de dicho cuestionario no era otra que averiguar las fechas en que se inició el proceso de etiquetado, así como los temas relacionados con el diseño gráfico de la etiqueta, también conocer el número de etiquetas con las que contaremos para nuestro estudio. El cuestionario se dividió en tres partes: la primera referida a la identificación y datos históricos de la empresa, la segunda basada en lo referente al etiquetado y diseño gráfico, y por último, la tercera dedicada a la información de contacto así como el acceso al fondo de material gráfico. Una vez elaborado el cuestionario<sup>58</sup> se remitió a cada una de las empresas seleccionadas, entregado en mano, puesto que consideramos primordial el trato directo con el empresario frente a la mediación de terceros, ya sean comerciales, correo electrónico o correo tradicional. Los datos fueron procesados una vez completados los cuestionarios, para de este modo, obtener los datos necesarios para nuestro estudio, es decir, para interpretar y sacar conclusiones al respecto. Los resultados obtenidos, así como las conclusiones pertinentes, aparecen en el capítulo destinado a ello. (Para realizar dicho cuestionario nos ha sido de gran ayuda el realizado por la Doctora Eva M<sup>a</sup> Domínguez Gómez (Domínguez, 2005: 441-442) en su investigación, que aunque fuese aplicado a etiquetas de vino, hemos sabido adaptar a nuestro estudio, especialmente a las etiquetas de bebidas alcohólicas).

- *Análisis de contenido de las etiquetas.*

Recopilación de una muestra representativa de etiquetas, de diferentes empresas murcianas, especialmente las dos en las que se centrará nuestro estudio: *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, desde 1969 hasta nuestros días. Para de este modo,

---

<sup>58</sup> Se adjunta el cuestionario en el anexo I (pág. 517).

poder obtener finalmente un análisis e interpretación de los resultados, acordes a nuestro firme propósito.

La metodología utilizada para la configuración de la muestra de ambas empresas, ya ha sido comentada anteriormente. De este modo, nos resta desarrollar el tipo de esta y modo de aplicación, en el análisis gráfico de la muestra, que se resume en la siguiente: "Ficha analítica de la etiqueta", la cual, como ya hemos mencionado, se basa en la utilizada en el punto 2.3.5., para analizar las imágenes litográficas de la lata de pimentón: "BEN-HUR" (p. 124).

## FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA

### I.-LECTURA DE LA ETIQUETA.

- I.1. Nivel de realidad.
- I.2. Referente que se hace en la imagen.
- I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.
- I.4. Repertorio de elementos plásticos.
- I.5. Repertorio elementos iconográficos.
- I.6. Repertorio de elementos figurativos.

### II- DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.

- II.1. Comunicación.
- II.2. Espacio compositivo en la imagen.
- II.3. Tipografía.

### III.- ANÁLISIS PLÁSTICO DE LA COMPOSICIÓN.

### IV.- ANÁLISIS DEL COLOR.

Tras haber seleccionado la muestra de etiquetas, de las aportadas por ambas empresas, el siguiente paso fue el de seleccionar las unidades por analizar, las cuales a su vez coinciden con los códigos que configuran el lenguaje de las etiquetas de bebidas alcohólicas (en el caso de las etiquetas de la empresa *Destilerías Carthago*), tales como: *el código lexográfico, el código gráfico y el código cromático*. Nos tomaremos la

libertad de aludir a temas transversales de composición en algunos análisis, debido a que en algunas ocasiones no están bien marcados los límites en lo que a composición gráfica se refiere. Para desarrollar las unidades de análisis desde la que realizar una ficha de análisis de etiquetas (Figura 387), lo más coherente posible con nuestro estudio, hemos partido del esquema metodológico desarrollado y utilizado por Juan Rey (Rey, 1992: 85-101), aunque éste se enfoque al análisis de la etiqueta de vino. No obstante, el estudio de dichos códigos, vendrá implícito en nuestra *Ficha analítica de la etiqueta*, ya desarrollada.

<b>ESQUEMA ANALÍTICO</b>	
<b>Código lexográfico</b>	-Tipografía principal. -Tipografía secundaria.
<b>Código gráfico</b>	-Ilustración. -Elementos constantes. -Elementos ornamentales.
<b>Código cromático</b>	-Color.
<b>Otros elementos</b>	-Formato, tamaño, tipo de papel...

Figura 387. Esquema analítico, con las unidades de análisis, así como sus respectivas categorías, sometidas a estudio.

Aunque no nos basemos directamente en este modelo de esquema analítico, sí haremos referencia en los tres códigos a los que se hace referencia en el esquema anterior (Figura 387). Para ello desarrollaremos, a continuación, una metodología concreta para el estudio de cada uno de dichos códigos, para posteriormente analizar de modo general las etiquetas de ambas empresas sometidas a estudio: *Caramelos Cerdán, S.L.* y *Destilerías Carthago, S.A.L.*

*-Metodología para el estudio del código lexográfico.*

En este punto hemos acotado el código, puesto que lo hemos centrado a lo especialmente relacionado con el diseño gráfico de la etiqueta de caramelos y de bebidas alcohólicas. Por lo tanto nuestro análisis, en lo referente al código lexográfico se centra en la tipografía principal y la tipografía secundaria. Con tipografía principal,

nos referimos a aquella que transcribe el nombre/marca de un producto concreto: caramelo o bebida alcohólica, mientras que hablamos de tipografía secundaria, cuando hablamos de aquella que transcribe un tipo específico de producto: caramelo o bebida. A partir de la muestra recopilada de ambas empresas, se realizó por nuestra parte un esquema apropiado a nuestro objetivo, partiendo de ideas ya establecidas, tanto de la tesis de la Dra. Eva Dominguez, ya citada, como del libro de Catherine Dixon; concretamente: *Typeform dialogues*, publicado en 2001, donde aparece, lo que consideramos, un sistema de descripción de tipos, el cual fue confeccionado por su autora como parte de su tesis doctoral (Dixon, 2004). Básicamente, con código lexográfico, nos referimos al uso de la tipografía que, además, es el medio de designación y enunciación escrita del mensaje, sin obviar la dimensión tanto estética como gráfica que adquiere el texto en este tipo de diseño. Por otra parte, también podríamos denominarlo como: tipográfico, textual, verbal, etc.

*- Metodología para el estudio del código gráfico.*

Cuando nos centramos en el uso de la imagen, el dibujo y otro tipo de elementos ornamentales, como medio de representación de las cosas y distribución de los espacios, es como podríamos definir el código gráfico. Este abarca cualquier medio de representación plástica: dibujo, pintura, fotografía, etc. Todo ello, independientemente de si se trata de imágenes cercanas a la realidad figurativa como a la abstracción.

*- Metodología para el estudio del código cromático.*

Al referirnos al estudio del color, nos centramos en el código cromático, un código que no puede tener otra designación y sobre el que más consenso existe. Dicho consenso, ofrece la posibilidad de discusión en diferentes áreas de trabajo, desde la vertiente física hasta la artística.

Una vez expuestas las metodologías para el estudio de cada uno de los códigos: lexográfico, gráfico y cromático, debido a su importancia en el diseño de la etiqueta, pasaremos a desarrollar un estudio general, tal y como adelantábamos anteriormente, de modo que podamos tener una visión general. De este modo, no sólo analizaremos y compararemos cada uno de los diferentes códigos, sino que también podremos observar sus diferencias y semejanzas en productos tan diferentes como: bebidas alcohólicas y caramelos.



**-Análisis códigos: lexográfico, gráfico y cromático.**

A partir del esquema analítico (Figura 387), citado anteriormente, veremos de modo general, deteniéndonos en algún caso particular, los distintos códigos que configuran el lenguaje de etiquetas, es decir, los códigos: lexográfico, gráfico y cromático, a pesar de que posteriormente, basándonos en nuestra "Ficha de metodología analítica de etiquetas" estudiaremos dichos códigos, en las etiquetas seleccionadas para ello.

**A) Análisis código lexográfico.**

Este código posee una doble función, es decir, desde el punto objetivo y desde el punto de vista subjetivo. Mientras que a través del primero se encarga de transmitir la información que el productor desea comunicar al consumidor, mediante una forma literaria, será con el segundo con el que transmita la experiencia sensorial que desea evocar en el consumidor de su producto, mediante la forma gráfica y demás códigos visuales. En esta función, se aúnan elementos tipográficos y visuales para llegar al consumidor-espectador, para evocar en éste las cualidades que desea transmitirle el productor. De modo general, no debemos olvidar dos puntos importantes en este código, que son: la tipografía principal y la secundaria. La primera hace referencia al nombre/marca de un producto concreto, mientras que la tipografía secundaria se refiere a un tipo específico de producto.

En cuanto a los tipos de tipografía, la primera gran división podría ser con serifa o sin serifa, es decir tipografías con terminaciones o remates, o sin estos. En tanto que a una etiqueta se le quiera dar un carácter clásico, se utilizará en mayor medida tipografía con remates y terminaciones. Llegados a este punto, hemos de citar que tres son las principales, o más destacadas tipografías en el diseño de etiquetas, aunque difiere bastante a la hora de diferenciar etiquetas para caramelos y etiquetas para bebidas alcohólicas. Mientras que para las bebidas alcohólicas, predomina el uso de la tipografía romana o humanística, en torno al 45%, serán el estilo manuscrito o caligráfico y la tipografía vernácula y/o gótica, los que ocupen un 35% y 20%, respectivamente. Por otro lado, en cuanto al diseño de etiquetas para caramelos, el porcentaje de tipografías más utilizadas son, de estilo manuscrito o caligráfico, en torno al 20%, junto con un estilo más moderno, es decir, tipografías del tipo: Serif y Sans Serif, con aproximadamente un 40% cada tipo.

Existe una tipografía, denominada “de palo seco o grotesca”, con connotaciones semánticas más próximas a la modernidad, cuyo concepto puede chocar a veces con la idea de presentar al consumidor un producto con tintes clásicos. En el caso de bebidas alcohólicas, es una tipografía de escasa tradición, aunque experimenta cierto auge en los últimos tiempos, sobre todo para bebidas innovadoras. En el caso de los caramelos no es una tipografía de tradición escasa, pues ya lleva más tiempo utilizándola, debido a que su producto es destinado a consumidores más jóvenes.

En cuanto a etiquetas de caramelos, destacar tres etiquetas de productos diferentes, dentro de la empresa *Caramelos Cerdán*, tales como: *Melón*, *Cerdán serie oro* y *Sugar free*, piruleta sabor melón, piruleta con forma de corazón y caramelo duro con palo sin azúcar, respectivamente.

En la etiqueta de piruleta *Melón* (Figura 388), se utiliza para la notación de la marca del producto, la tipografía “Sans Serif”, concretamente “Grotesca o palo seco”, siendo precisamente la extensa variedad que comprende esta familia, una de las características principales. Con ello se pretende presentar un producto moderno e innovador al consumidor. En el caso de piruleta *Cerdán Serie oro* (Figura 389), se han combinado dos tipos de tipografía: “Sans Serif” para el nombre de la marca, concretamente “Inglesa o manuscrita”, y “Serif” para la denominación “Serie oro”, en la que se ha utilizado “Romana antigua”.

Por último, en el caso de caramelo duro con palo *Sugar free* (Figura 390), se ha utilizado tipografía “Gótica”, también denominada “letra ornamentada”, en minúscula, en la que destaca la utilización del doble tipo para otorgar cierta sensación de profundidad.

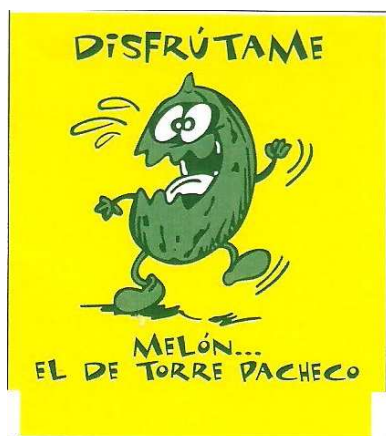


Figura 388. Melón.



Figura 389. Serie Oro.



Figura 390. Sugar free.

Como ejemplo en el ámbito de la empresa *Destilerías Carthago* destacar tres etiquetas de productos diferentes, tales como: *La Ribereña*, *Thipo's* y *Legendario*, anís, ron y brandy, respectivamente.

En la etiqueta de anís *La Ribereña* (Figura 391), se utiliza para la notación de la marca del producto, la tipografía “Serif”, concretamente “Romana antigua”, caracterizada por: su terminación aguda y base ancha, así como por los trazos variables, ascendentes finos y descendientes gruesos. Con ello se pretende presentar un producto clásico al consumidor.

En el caso de ron *Thipo's* (Figura 392), se han combinado dos tipos dentro de la familia tipográfica “Sans Serif” para el nombre de la marca, es decir, sin serifa o adorno alguno en los caracteres. La denominación: “Thipo's” ha sido realizada con tipografía “Geométrica o de palo seco”, con letras basadas en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Por otro lado, para la denominación: “Ron” y “Superior”, se ha utilizado la tipografía “Sans Serif” del tipo “Inglesa o manuscrita”, pues imita la letra manuscrita.

Por último, en el caso de Brandy *Legendario* (Figura 393), se ha utilizado tipografía “Gótica”, también denominada “letra ornamentada”, en la que destaca el contraste entre unas asas finísimas y otras considerablemente más gruesas.

El tamaño que ocupa la tipografía en la etiqueta, es un factor importante a tener muy en cuenta, a la hora de estudiar el estilo tipográfico para un producto concreto, pues dependiendo de los puntos tipográficos de este, dependerá el tamaño de la letra empleada en una etiqueta. En el caso de dos etiquetas de productos de *Destilerías Carthago*, destacar el tamaño tipográfico en estas, y cómo difiere considerablemente entre ellas. No obstante, es destacable, como la correcta visibilidad de una etiqueta no está reñido con el tamaño. De este modo, no por ser más grande la tipografía en la etiqueta “CAFÉ” (Figura 394), es más legible que la de “GRANADINA” (Figura 395), de menor tamaño.



Figura 391. Anís La Ribereña.

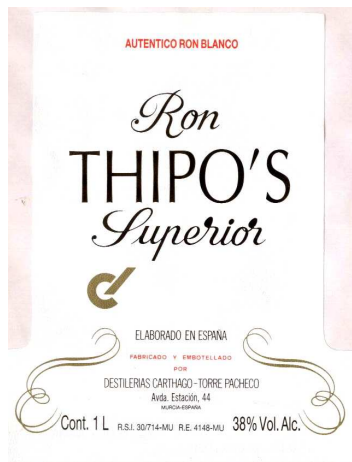


Figura 392. Ron Thipo's.



Figura 393. Legendario.

En lo que se refiere a etiqueta de bebidas alcohólicas y etiquetas de caramelos, la disposición espacial de la marca difiere bastante, principalmente, por el tamaño, puesto que la etiqueta de los caramelos es considerablemente más pequeña que la de bebidas alcohólicas. En cuanto a la ubicación espacial de la marca en la etiqueta, en las bebidas alcohólicas, suele estar en la parte central-superior en la mayoría de los casos, dejando la parte inferior para la razón social de la empresa, código de barras y demás normativa legal. En el caso de tener algún subtítulo, aparece en el 85% de los casos bajo el nombre de la marca, en otro 15% aparece en otro lugar.



Figura 394. Café. Destilerías Carthago, S.A.L. (superior)

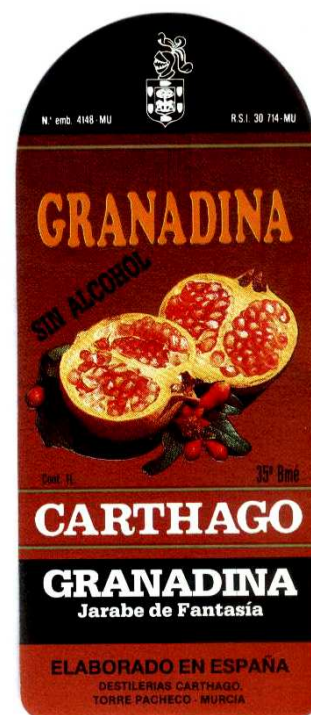


Figura 395. Granadina. Destilerías Carthago, S.A.L. (derecha).

En el caso de las etiquetas de caramelos, la ubicación es, en la mayoría de los casos, en el centro de la etiqueta, aunque siempre varía según su tipo: envoltorio de celofán, sobre, papel, etc. Así como también en función del tipo de producto: caramelo con palo, sin palo, piruleta, etc.

En el caso de una etiqueta de *Destilerías Carthago*, concretamente: *Dominique* (Figura 396), el subtítulo: “Anisette”, está situado sobre la marca del producto: “DOMINIQUE”. La marca aparece en el centro de la etiqueta, y la razón social y código de barras en la inferior, a derecha e izquierda respectivamente. Por otro lado, en el caso de los caramelos, como ya hemos mencionado, la etiqueta está condicionada al tipo de producto. No es lo mismo una etiqueta de un envase, que una etiqueta-envoltorio, en el caso concreto de etiqueta-envoltorio de caramelo publicitario (Figura 397), al tratarse de envoltorio de sobre, la marca aparece en el centro de la etiqueta y la razón social en el reverso.

En ambos tipos de producto, la disposición de la marca es horizontal, salvo algunas excepciones en el caso de los caramelos. Por el contrario, las últimas décadas (finales del Siglo XX y primera década del Siglo XXI), han supuesto la introducción en el diseño de las etiquetas de vino, de un nuevo concepto de recurso visual; como una nueva tendencia, en el cual la marca aparece en disposición vertical. Existen estudios sobre ello, y en concreto la Doctora Dña. Eva M<sup>a</sup>. Dominguez Gómez (Domínguez, 2005: 257), en su tesis doctoral, cifra en 3,4% de la muestra seleccionada para su investigación, las etiquetas que aparecen en disposición vertical.



Figura 396. Anisette Dominique.



Figura 397. Caramelo publicitario.



El código cromático está íntimamente relacionado con el resto de elementos gráficos, por ejemplo, dependiendo de las gamas de colores utilizadas, los productores pueden comunicar ideas completamente diferentes al consumidor. El empleo de colores oscuros en las tipografías de las etiquetas es el más utilizado, en sus diversas tonalidades, aseguran por parte del consumidor, una buena lectura, pues destacan claramente del fondo y evitan cualquier tipo de confusión. Por el contrario, cuando se utilizan colores claros, éstos deben de estar sobre fondo oscuro o sobre alguna ilustración, que facilite su lectura. Esta lectura se puede aplicar a las etiquetas de bebidas alcohólicas, y, en concreto, a la muestra recabada para nuestro estudio, de la empresa: *Destilerías Carthago*, por el contrario, no es aplicable al cien por cien a las etiquetas de Caramelos. En el caso de productos de la empresa: *Caramelos Cerdán*, podemos apreciar en nuestra muestra, que, en general, se suele realizar justo lo contrario, es decir, tipografías claras sobre fondo oscuro son mayoritarias a las tipografías oscuras sobre fondo claro. En definitiva, se trata de productos que, en general, van destinados a consumidores bien diferenciados; salvo excepciones, tales como bebidas no alcohólicas y/o sin azúcar, así como caramelos; sin azúcar, ecológicos, etc. —una variedad de productos que si van destinados a todo el mercado, sin excepción— Por lo tanto en el caso de los caramelos se busca una etiqueta más innovadora y que llame más la atención del consumidor joven, mientras que en el caso de bebidas alcohólicas se busca no romper la tradición y continuar con etiquetas que muestren cierta seriedad.

Como ejemplos a nuestra argumentación hemos escogido dos etiquetas, una de cada empresa, en las cuales se han utilizado tipografías en color claro, concretamente blanco, sobre fondo oscuro. En el caso de la etiqueta de *Batida de Coco* (Figura 398), se ha utilizado una tipografía “Serif”, tipo “Egipcia”, caracterizada por tener un serif tan grueso como los bastones. Se ha optado por el color blanco sobre fondo oscuro (negro), realzando de este modo el nombre de la marca. En el caso del ejemplo de *Caramelos Cerdán*, señalar la etiqueta de *Ramzy con picasoda* (Figura 399), cuyo envoltorio es de caramelo duro con palo. Se trata de una tipografía “Grotesca” en color blanco sobre fondo oscuro (azul), que realza el nombre de la marca.



Figura 398. Batida de coco.



Figura 399. Ramzy con picasoda.

En el caso de las etiquetas de bebidas alcohólicas, en ocasiones aparecen tipografías en color dorado o metalizado, aproximadamente en un 55% de las muestras; a veces solamente en dorado 20% y el resto de las veces conjugando el color dorado o metalizado con otro, casi siempre un color oscuro 35%. El hecho de utilizar una combinación de color metalizado o dorado y otro color oscuro, no se debe, tanto a una función estética, como simplemente a que los colores metalizados, principalmente: oro y plata, presentan problemas en cuanto a su lectura. El reflejo de la luz en su superficie, hace que en ocasiones no se pueda leer con claridad, de ahí la combinación de estos con un color oscuro que los delimita y facilita su lectura, por parte del consumidor. En el caso de los caramelos, tal y como veníamos argumentando, al trabajar, generalmente, con sectores de población diferentes, no buscan representar un producto noble con colores dorados, como sí hacen bodegas y destilerías con vinos y demás bebidas alcohólicas (Figuras 400 y 401).



Figuras 400 y 401. Fray Maestro y Caliche Licor de manzana verde.

En ambas etiquetas: “Fray Maestro” y “Caliche Manzana verde”, se han utilizado colores metalizado y dorado, respectivamente. En el caso de la primera etiqueta, el color metalizado se ha combinado con un color oscuro, de modo que resalta más el nombre de la marca, sobre un fondo claro. Por el contrario, la segunda etiqueta utiliza solamente el color dorado para la tipografía, aunque juega con el fondo negro de la etiqueta. En algunas ocasiones, pese a tratarse de etiquetas para caramelos, sí se ha optado, por parte del diseñador, por la combinación de colores metalizados, un 4%, como es el caso concreto de *Serie oro* de piruletas con forma de corazón (Figura 389), donde se busca dar cierta notoriedad a un producto clásico en la empresa mediante la utilización del color dorado.

A la hora de poder leer una etiqueta, no sólo depende del tipo de letra, sino también del tamaño, color y espacio dónde se ubique. De este modo, encontraremos etiquetas en el mercado en las que el tamaño de la etiqueta varíe, produciendo incluso problemas de legibilidad en el consumidor. Tanto en el caso de las bebidas alcohólicas como en el de los caramelos, este factor ha de tenerse en cuenta por el diseñador gráfico y el productor, pues la venta del producto depende en un alto porcentaje de este detalle. En muchas ocasiones, el nombre de la marca se relaciona con algún dibujo que aparece también en la etiqueta, con lo cual ayuda a la lectura e identificación de dicho producto, por parte del consumidor-espectador, y lo más importante, ayuda a distinguirlo de otros productos de la competencia.

En algunas ocasiones no solamente el nombre de la marca interacciona con una ilustración en la etiqueta, sino que la misma etiqueta puede jugar con una forma concreta (Figuras 402 y 403). Esta forma de componer texto e ilustración, es el resultado de un cuidadoso estudio de relación de pesos visuales dentro de la composición de esta, entre texto e imagen, concretamente. Como ejemplo, destacar las etiquetas de *Gran Señor* y *Monster*, brandy y caramelo con palo, respectivamente. Podemos observar cómo la relación entre texto e ilustración va más allá, es decir, la forma de la etiqueta es la misma que la de la ilustración. La etiqueta de Brandy es la forma de un viejo pergamino, mientras que en el caso de los caramelos, la etiqueta que va en cada caramelo con palo es una cabeza de monstruo, cuya nariz es el caramelo.

A veces no sólo se trata de ilustraciones alegóricas al nombre de la marca, sino que también pueden ser pequeños detalles decorativos. En el caso de las bebidas

alcohólicas, tal y como ya hemos comentado anteriormente, aparecen premios otorgados a la empresa, al igual que en las etiquetas de vino. Por otro lado, en el caso de las etiquetas de caramelos, pueden aparecer pequeños logotipos, que hacen referencia a productos: sin azúcar, ecológicos, sin gluten, etc.



Figuras 402 y 403. Gran Señor y Monster.

Hasta ahora hemos analizado, de forma general, el código lexográfico referente al nombre de la marca, pero también existen otros textos en la etiqueta, los cuales, a pesar de no hacer referencia al nombre de la marca, tienen importancia de cara al consumidor: tipo de producto, empresa, etc. Tanto en el caso de caramelos como en el de bebidas alcohólicas, podemos apreciar dichos textos, que aunque, en ocasiones los datos de la empresa y/o ingredientes, no aparezcan en la etiqueta, pueden aparecer en la contraetiqueta. A este tipo de tipografía, lo denominaremos: "tipografía secundaria". En el caso de este tipo de tipografía, la mayoría de etiquetas utiliza una tipografía diferente a la principal. De hecho, el tamaño también es destacable, pues en más del 85% de los casos analizados, la tipografía secundaria no suele sobrepasar la mitad del tamaño de la tipografía principal.

#### B) Análisis código gráfico.

Cuando nos referimos al código gráfico, destacar que centramos nuestro estudio en el uso de la imagen, el dibujo y otro tipo de elementos ornamentales, que sería el constante, referido a: heráldica, logotipo y premios o recompensas. En definitiva, el código gráfico abarca cualquier medio de representación plástica: dibujo, pintura,

fotografía, etc. independientemente de si se trata de imágenes cercanas a la realidad figurativa como a la abstracción.

Destacar que de entre las etiquetas muestreadas, un 60% utilizan la ilustración como recurso estético en la composición gráfica del mensaje visual en el caso de bebidas alcohólicas, mientras que un 90% en el caso de las etiquetas de caramelos. En cuanto a las ilustraciones, tenemos tres tipos: dibujo, pintura y fotografía. En el caso de *Destilerías Carthago* un 35'6% utilizan dibujo, 5,6% se decantan por la pintura (Figura 405) y un 25% por la fotografía. Por otro lado, en el caso de *Caramelos Cerdán*, un 94% utilizan dibujo (Figura 404) mientras que el 6% restante la fotografía. Dentro de esta tipología, señalar que existe una nueva relacionada con las nuevas tecnologías, la cual en ambos casos se emplea también para representar dibujos.



Figuras 404. El Conde Drácula.



Figuras 405. Licor de Naranja Carthago.

En el caso de *El Conde Drácula*, tenemos un claro ejemplo de ilustración con dibujos, donde no solamente aparece el propio conde, sino también vampiros y el castillo, todos ellos elementos morfológicos. Destacar el carácter plástico de la obra aunque también prevalece la línea, también podríamos señalar un carácter dibujístico, como es el caso de los elementos figurativos de la imagen. Otros elementos muy potenciados son la *tensión* y el *ritmo*, desde el primer plano mediante el nombre del producto --junto con un color cálido neutro--, que posee gran dinamismo, debido a su forma curvada hacia un segundo plano central que compone la imagen del castillo. En cuanto al fondo, parece estar en un tercer plano debido al efecto de profundidad, conseguido por los murciélagos en distintas posiciones, lo que crea una sensación de movimiento en torno a la figura principal: "El Conde Drácula".



Por otro lado en el caso del producto seleccionado de *Destilerías Carthago*, destacar que se trata de un tipo de ilustración en la que se combinan la pintura y las nuevas tecnologías, puesto que mientras las "naranjas" del centro de la composición son pintadas, el resto de la etiqueta está compuesta informáticamente, por lo que se ha escaneado dicha imagen para insertarla en la etiqueta.

En cuanto a la temática, es muy diversa, tanto en lo relacionado con los caramelos, como con las bebidas alcohólicas, aunque más variada en esta segunda. De este modo, en el caso de los caramelos, se trata de temáticas relacionadas con temas infantiles en mayor porcentaje que en temas para otros sectores de población, aunque estos últimos van ganando cada vez más terreno, al consolidarse la empresa en un mercado concreto (juventud, adultos, tercera edad, diabéticos) y expandirse a otros nuevos (caramelo ecológico, comercio justo). (Figura 406).

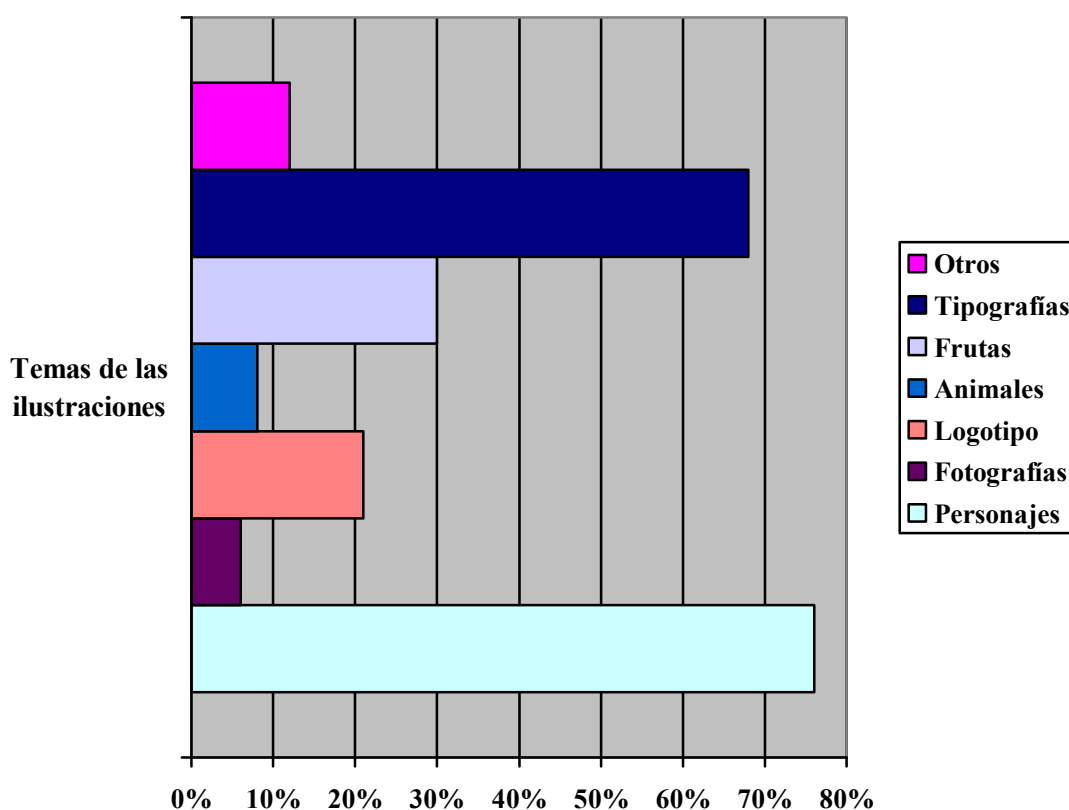


Figura 406. Gráfico diferentes temas de las etiquetas de *Caramelos Cerdán*.

Por otro lado, en el caso de bebidas alcohólicas, aunque también se ha expandido a nuevos mercados (bebidas sin alcohol, bebidas sin alcohol y sin azúcar), su sector de población es principalmente adulto, salvo leves excepciones como sus jarabes

o bebidas sin alcohol, pero existe una amplia variedad temática, la cual hemos representado en un gráfico (Figura 407).

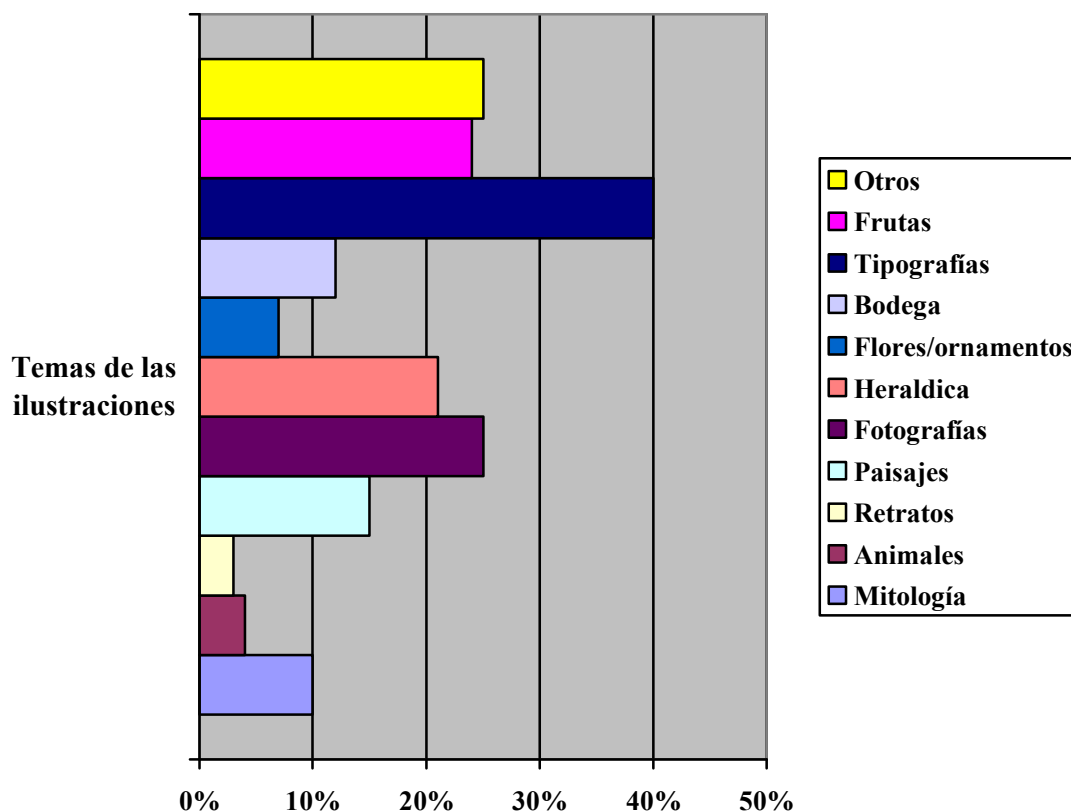


Figura 407. Gráfico diferentes temas de las etiquetas de *Destilerías Carthago*.

En lo que a técnica cromática se refiere, las ilustraciones pueden ser monocromáticas o imágenes a todo color, en el caso de las imágenes seleccionadas, no hay monocromáticas, salvo una, la de *Chocolate a la taza*. (Figura 408). Otras etiquetas monocromáticas, serían con las que se comenzaron a comercializar, de forma casi artesanal, los primeros caramelos destinados a la Semana Santa de Murcia, los típicos caramelos con versos: *Salzillos*.—Lamentablemente, no hemos podido obtener ninguno de estos envoltorios, ni por parte de la empresa ni particulares, puesto que no se han conservado, pero sí otros parecidos y coetáneos (Figura 410)--. El resto de etiquetas, tanto de caramelos como de bebidas alcohólicas, han sido a todo color o combinación de varios colores: tricromía o cuatricromía, en los primeros años de *Destilerías Carthago*, como es el ejemplo de *Anís Carthago* (Figura 409). Ambos productos pertenecen a la década de los años cincuenta del pasado siglo XX.

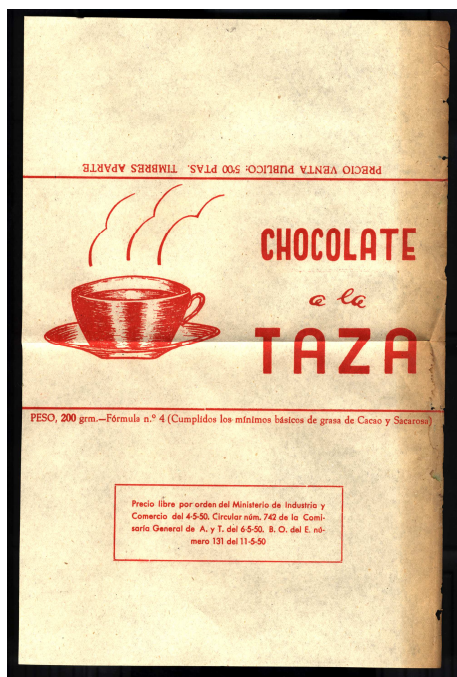


Figura 408. Chocolate a la Taza. (1950)



Figura 409. Anís Carthago. (1952).



Figura 410. Semana Santa Sevilla.  
Litografía de envoltura Caramelos Rene. (1928).

Si observamos el espacio donde se suele situar la figura en las etiquetas, en ambas empresas, suele ser en el centro, aunque a veces se opte por otra disposición en la etiqueta. En cuanto a su tamaño, destacar que las más utilizadas son las grandes ilustraciones (Figura 411), siendo casi un 15% los casos de ilustraciones en formato pequeño (Figura 412), sobre todo en las etiquetas de *Destilerías Carthago*, puesto que

en lo que a caramelos se refiere, podríamos decir que casi el 100% utiliza ilustraciones de gran formato (Figura 413).



Figura 411.  
Fray Maestro (2010).

Figura 412.  
Ron Miel (2012).

Figura 413. Maxi El Conde Dracula (Figura 2008).

Otros elementos característicos, aparte de las ilustraciones, son figuras gráficas como: heráldica, logotipo, recompensas industriales y ornamentación. Muchas de las cuales poseen un gran peso específico, debido al peso de la tradición, como es el caso de la heráldica (Figura 414). En el caso de las bebidas alcohólicas, desde los primeros años de la empresa se optó por utilizar el escudo heráldico de la familia a modo de logo, y lo mismo ocurrió con algunos productos de la empresa *Cerdán*, concretamente en su etapa de elaboración de chocolates. Otros elementos gráficos como logotipos y demás ornamentación, es común en ambas empresas, en cambio, en lo que a recompensas industriales se refiere, destacar que en el caso de bebidas alcohólicas se opta por reproducir en algunas de sus etiquetas premios obtenidos por la empresa (Figura 415), mientras que en el caso de los caramelos se representan, no los premios, sino las acreditaciones por parte de los estamentos oficiales (Figura 416), lo cual entraría en el mismo cómputo.



Figura 414. Escudos heráldicos: Cerdán (izquierda) y Garre (Derecha).



Destacar, que cuando nos referimos a heráldica, no sólo debemos hacer referencia a los escudos nobiliarios de cada una de las empresas, sino también a otro tipo de escudos utilizados en algunas de sus etiquetas, como el "Águila bicéfala" en Vodka *Kar Tagoff* (Figura 417) algunos, incluso inventados, como en el caso de brandy *Vencedor*, en el que se ha reinventado un escudo a partir del escudo Español (Figura 418).



## Caramelos ecológicos y de comercio justo

Caramelos, caramelos con palo y piruletas pueden ser ecológicos y de comercio justo al mismo tiempo.



Figura 415. Ron *Carthago*. (Recompensas industriales) (izquierda).

Figura 416. Acreditaciones de la empresa: *Caramelos ecológicos y de comercio justo* (superior).



Figura 417. Vodka *Kar Tagoff*.

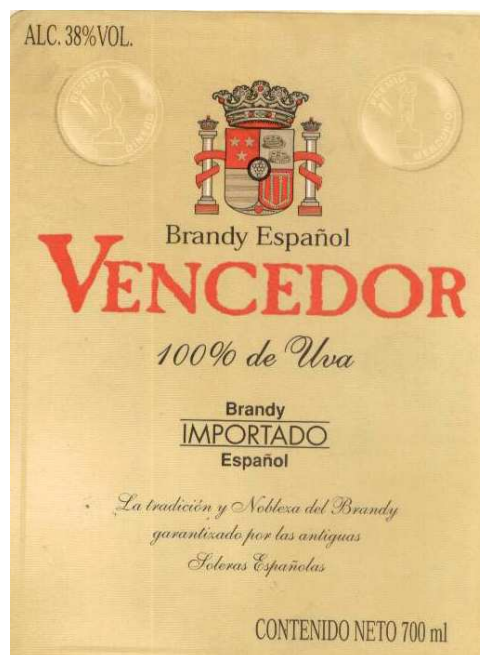


Figura 418. Brandy *Vencedor*.

La ornamentación de las etiquetas es un recurso destacable y, muy utilizado hasta finales del siglo XX (sobre todo en etiquetas de bebidas alcohólicas), pues a partir de esa época, y concretamente en el siglo XXI, muchos de los nuevos diseños y



rediseños de etiquetas prescindirán de cualquier tipo de ornamentación, decantándose por diseños más esquemáticos y sencillos. En este sentido, destacar la afirmación de la gerente de *Destilerías Carthago*: “Entrado el siglo XXI, las etiquetas se modernizan, se simplifican, abandonando el barroquismo que las caracterizó durante décadas” (Garre, 2013).

Un claro ejemplo, puede ser la etiqueta de *Ginebra Rolling's*, la cual ha evolucionado de la etiqueta tradicional, hacia un esquematismo muy característico (Figura 419), pues de formas geométricas que enmarcaban la marca del producto, como el hexágono, tan sólo ha quedado la inicial en mayúscula “R”, y la denominación: “Rolling’s”, que junto a todas las tipografías aparecidas en la etiqueta, incluidas las destinadas a los datos de la empresa, se trata de “Sans Serif”, del tipo “Inglesa manuscrita”, pues es claramente “caligráfica”.



Figura 419. Comparativa etiquetas de Ginebra *Rolling's*.

En el caso de las etiquetas de caramelos hace ya tiempo que dejaron cenefas y ornamentos, aunque perviven aún en algunos de sus productos. Tal es el caso de los productos sin azúcar, donde tanto las piruletas como los caramelos duros con palo, comparten un mismo diseño, una suerte de cenefas, que a modo de “diana en movimiento” enmarcan el nombre del producto: *Sugar free* (Figura 420), recordando cenefas u ornamentos que en otro tiempo realzaban etiquetas, aunque en el caso de estas

dos empresas, siempre se dio más este tipo de recurso en las bebidas alcohólicas. En dicha etiqueta, destaca la utilización de una tipografía “Serif”, concretamente del grupo “Romana antigua”, de trazos variables, ascendentes finos y descendentes gruesos, como vimos anteriormente. (Figura 203)



Figura 420. Sugar free.

Desde los años 70 del pasado siglo XX, la ilustración se ha ido incrementando, en el ámbito de ambas empresas. Concretamente, en el caso de los caramelos, siempre han contado con ilustraciones en sus etiquetas, pues sus consumidores potenciales eran principalmente niños, y dichos diseños debían atraer a este sector de la población, aunque actualmente se ha diversificado la producción a más sectores de la sociedad, como ya hemos visto. En el caso de las bebidas alcohólicas, es preciso destacar el incremento de etiquetas con ilustraciones, pues si en un principio se limitaban a pequeñas ilustraciones como heráldicas, pequeñas ilustraciones y diferentes tipos de ornamentos, con el paso del tiempo no sólo el dibujo, sino la fotografía y fotomontaje han ido incrementando el porcentaje de utilización de ilustraciones. Señalar, que este hecho viene a destacar la afirmación: “el lenguaje artístico pictórico es aprovechado por el lenguaje publicitario” (Lozano, 1981: 49).

La temática vista anteriormente (Figuras 406 y 407), ha ido evolucionando, y si en el caso de los caramelos, las etiquetas han ido ganando en combinaciones de color, incluso introducido fotografías en sus etiquetas, en el caso de las bebidas alcohólicas, se

pasó de la heráldica y ornamentos a ilustraciones, para introducir incluso pintura y/o fotografía, para a finales del siglo XX, tal y como ya hemos hecho referencia, decantarse por la incorporación de etiquetas más simplificadas (Figura 421). Destacar que en todas ellas se ha conservado el nombre *Rolling's*, así como la utilización de la cursiva para la denominación del producto: *Peppermint*. También se ha adaptado la etiqueta al nuevo modelo de botella, pues si en los tres primeros modelos era la misma, para el envase premiado en 1974; en el último, al cambiar este, también se ha evolucionado de una etiqueta en disposición horizontal a una claramente vertical, donde se ha vuelto a recuperar la combinación de colores metálicos, común en los dos primeros modelos y que se obvió en el tercero, apostando por la introducción de la fotografía en la etiqueta. Destacar la inclusión de la fotografía en el último modelo, herencia del anterior, aunque de una manera más esquemática, pues juega con la limpieza del fondo, totalmente blanco. Otro elemento en común en las dos últimos modelos, con respecto a los dos anteriores, es que se prima el nombre de la marca: "Rolling's" sobre la denominación del producto: "Peppermint", ubicando este último en la zona inferior de la etiqueta, mientras que en las dos anteriores se daba el caso contrario. En cuanto al código de barras, el cual se supo integrar en el diseño de la etiqueta, pasa ahora en el último modelo a la zona posterior, es decir, la contraetiqueta.



Figura 421. Comparativa de la evolución del diseño de la etiqueta de *Peppermint* (1974-2015).

### C) Análisis código cromático.

Al hacer referencia al código cromático, se estudia un código cargado de gran contenido semántico, lo que lo convierte en una herramienta muy importante para el diseñador, a la hora de codificar y transmitir mensajes mediante una pieza gráfica. El color, nos afecta a todos, ya que confiere energía visual y variedad a todo lo que vemos a diario, y se utiliza para atraer la atención del futuro consumidor así como para enriquecer la composición visual. Se trata de un código que transmite de inmediato una

sensación o una actitud, cuya respuesta no puede ser otra que la compra de un producto concreto. (Siempre en el contexto del diseño gráfico de etiquetas de productos alimenticios). Muchos estudios se han realizado en lo concerniente al código cromático de etiquetas de vino, como es el caso de los estudios de la Doctora Eva María Domínguez (Domínguez, 2005), incluso de otros productos alimenticios. Estudios como los de Stephen Bayley sobre *Coca Cola* (Bayley, 1986) o de *Nestlé* sobre su 100 aniversario (Nestlé, 1992), entre otros, que realizan un minucioso análisis en lo que al código cromático de sus respectivas empresas se refiere.

Se trata del código sobre el que más consenso existe, ya que ofrece la posibilidad de discusión en diferentes áreas de trabajo, desde la vertiente física hasta la artística. Los colores contienen significados subjetivos que no necesitan palabras ni imágenes para comunicarse inmediatamente. Por ejemplo el rojo se relaciona con sabor cereza, fresa, en el caso de los caramelos, y con jarabe de granadina en el de las bebidas (Figura 422).



Figura 422. Ramzy Fizzy Gum: Fresa. Cerdán (superior). Jarabe de Granadina. Carthago (derecha).

No existe una tonalidad predominante sobre las demás en cuanto a la muestra sometida a análisis, puesto que no solamente difiere con respecto al tipo de empresa: caramelos o bebidas alcohólicas, sino también al tipo de producto dentro del amplio



espectro que tienen las diferentes gamas que componen dichas empresas. Es decir, dentro del caramelo duro sin palo, existe una amplia gama (Figura 423), que en función del posible consumidor al que está destinado, y sabor del producto cambia su tonalidad. Lo mismo ocurre con los licores con azúcar y sin azúcar, cuya tonalidad también difiere, no sólo con respecto al destinatario, sino al sabor del producto.



Figura 423. Gama de caramelos duros sin palo.

En el caso de los caramelos duros con palo, siempre refiriéndonos a la *Gama Cerdán* (en el caramelo publicitario la etiqueta difiere según la empresa contratante y su identidad corporativa), el código cromático varía en relación al producto que contiene, puesto que por ejemplo los caramelos de mentol-eucalipto *Yokolín* optan por tonalidades verdes y blancas, mientras que la gama de sabor cereza *Conde Drácula* opta por colores: rojo, negro y blanco. En el caso de los caramelos sabor miel *Yokolín* se apuesta por colores cálidos y cenefas que recuerdan los panales de una colmena, por otro lado, los caramelos, tanto de un lazo como doble lazo, varían su tonalidad cromática en función de lo que aludíamos antes: el sabor del producto. Por tanto, los caramelos de limón llevarán tonalidades amarillas, los de fresa o cereza tonalidades rojas, los de sabor cola serán en tonalidades ocre, etc.



En definitiva, el amplio espectro cromático que contiene la muestra seleccionada, hace necesario hacer un inciso aclaratorio sobre el estudio concreto de cada uno de los colores utilizados en el diseño de etiquetas, tanto de caramelos como de bebidas alcohólicas, ya que se necesitará un análisis más profundo en cada caso, por lo que se desglosará dicho estudio. Por tanto, se realizará una catalogación, estudio y análisis de cada una de las muestras seleccionadas para ello, de cada empresa respectivamente.

#### **4.3.2. CATALOGACIÓN, ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA: CAMELOS CERDÁN.**

*“Teníamos la ambición de despertar al artista creativo de ese su estar en otro mundo y reintegrarlo al mundo cotidiano de las realidades, y al mismo tiempo ensanchar y humanizar la mente rígida y casi exclusivamente material del hombre de negocios”.*

Walter Gropius<sup>59</sup> (Citado por Dondis, 2011: 192).

Tras recopilar y confeccionar la muestra objeto de trabajo, pasamos a su catalogación, estudio y análisis. En este capítulo, detallaremos los resultados obtenidos de dicho proceso. Independientemente del sector y tipo de empresa a que se aplique, el diseño como estrategia de gestión es una excelente herramienta de comunicación. Por lo tanto, a pesar del sector concreto en el que se centra nuestro estudio, la importancia que posee el diseño, así como su estudio en las etiquetas de caramelos, se puede aplicar a otras etiquetas, independientemente del tipo de empresa.

Comenzaremos describiendo el proceso que hemos llevado a cabo en la catalogación de la muestra confeccionada, la cual consta en torno a 50 etiquetas distribuidas cronológicamente en las épocas que abarca nuestra investigación.

El análisis de la muestra parte del esquema presentado anteriormente (p. 298), el cual se basa en cuatro apartados principales: *lectura, definición, análisis plástico y análisis subjetivo y del color de la imagen*. Dichos apartados, llevarán implícitos, la lectura y análisis de: código lexográfico, código gráfico y código cromático. De este modo, podremos confeccionar y analizar, cada uno de los códigos que componen el lenguaje visual de las etiquetas en la empresa *Caramelos Cerdán*, dentro del período estudiado. También estudiaremos la evolución gráfica de las etiquetas, comparando asimismo las diferentes épocas. Obteniendo, de esta forma, las generalidades de la evolución gráfica en las etiquetas, y por tanto aplicable al resto del sector, tanto a nivel regional como nacional, siempre dentro del período que abarca nuestro estudio.

---

<sup>59</sup> Walter Adolph Georg Gropius (1883-1969) fue un arquitecto, urbanista y diseñador alemán. Fundador de la famosa escuela de diseño Bauhaus (1919).

## **A. CATALOGACIÓN.**

Al tratarse de piezas publicitarias, las etiquetas poseen en sí mismas, un carácter efímero, puesto que su máxima no es otra que la de persuadir al consumidor-espectador, de que el producto que contiene es el que él necesita. Una vez consumido (el producto) el envase y su embalaje son desechados; es decir, el ciclo de vida es efímero, aunque no siempre es así, puesto que existe el coleccionismo de etiquetas. Debido a este factor, principalmente, la catalogación de las etiquetas de caramelos no ha sido sencilla. Las técnicas tradicionales de catalogación de etiquetas antiguas no nos han servido, técnicas sobre las que supimos al contactar con varios coleccionistas de este género, tales como etiquetas de vino, en la mayoría de los casos.

## **B. ANÁLISIS DE LA MUESTRA SELECCIONADA.**

Para el análisis de la muestra, partiremos del esquema analítico (Figura 387), citado anteriormente, basado en los distintos códigos que configuran el lenguaje de etiquetas, es decir, los códigos lexográfico, gráfico y cromático. Posteriormente, basándonos en nuestra "Ficha analítica de la etiqueta" estudiaremos dichos códigos, en algunas etiquetas seleccionadas (Ramzy gum, El Conde Drácula, Energy pop y Super Acid Bomb):

### **I.-LECTURA DE LA ETIQUETA.**

- I.1. Nivel de realidad.
- I.2. Referente que se hace en la imagen.
- I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.
- I.4. Repertorio de elementos plásticos.
- I.5. Repertorio elementos iconográficos.
- I.6. Repertorio de elementos figurativos.

### **II- DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

- II.1. Comunicación.
- II.2. Espacio compositivo en la imagen.
- II.3. Tipografía.

### **III.- ANÁLISIS PLÁSTICO DE LA COMPOSICIÓN.**

### **IV.- ANÁLISIS DEL COLOR.**

Antes de comenzar con el análisis de la muestra seleccionada, hemos de señalar que la empresa *Caramelos Cerdán*, está dividida claramente en dos gamas: *Gama Cerdán* y *Caramelo personalizado*, las cuales pueden subdividirse, a su vez, en otras gamas, tales como: con azúcar, sin azúcar, ecológicos, etc. No obstante, marcaremos estas dos gamas principalmente, referidas a la producción bajo su propia denominación y la producción destinada a otras empresas:

- 1.-GAMA CERDÁN:** CAMELOS, con o sin palo, PIRULETAS, rellenos de chicle o soda, también sin azúcar. Destacar aquí otra marca de la empresa, dedicada al caramelo ecológico, denominada BIOMOMENTS, donde la variedad de productos es similar: CAMELO, con o sin palo y PIRULETAS.
- 2.-CAMELO PERSONALIZADO:** Desarrollo de productos de acuerdo con las necesidades de la empresa contratante.

Hecha esta aclaración, resta comenzar con el análisis de la muestra seleccionada, cuya selección de productos para este apartado consta de una amplia gama, con productos tales como: *Ramzy Fizzy Gum* (Figura 424), *El Conde Drácula* (Figura 425), *Energy Pop* (Figura 426), *Super Acid Bomb* (Figura 427), *Ramzy Picasodas* (Figura 428), *Pies* (Figura 429), *Zoo Pop* (Figura 430), *Loko Planet* (Figura 431), etc. Antes de comenzar con el estudio de cada una de sus etiquetas, bajo un criterio de agrupación preestablecido, realizaremos un barrido general, es decir, una visión general de algunas de las presentaciones de dichos productos, en sus expositores, botes y distintos envases y envoltorios, respectivamente.

El producto se presenta en diferentes envases, en bote y sobre, los cuales pueden ser transparentes, como su propio envoltorio para dejar ver el producto, como es el caso de *Ramzy Fizzy Gum* (Figura 424). También, ambas formas de presentación, caja y sobre, puede ser transparente en parte, como en el caso de *El Conde Drácula* (Figura 425), para dejar a la vista su contenido. El envoltorio de este producto no es transparente, sino que predominan los colores: rojo, blanco y negro. En el caso de *Energy Pop* (Figura 426) la presentación del producto es similar a la anterior aunque con otras gamas cromáticas; destacan los colores azul y negro, y sobre estos el del producto: amarillo. Destacar que se continúa jugando con las transparencias para dejar ver el producto al consumidor-espectador. Por otro lado, en el caso de *Super Acid Bomb* (2014) (Figura 427), varía el expositor-caja, con respecto a los anteriores, pues la tapa,

una vez abierta, juega el papel de cartel expositor, de forma más clara que el resto, debido, principalmente, a su tamaño. Destacar el envoltorio, con lazo superior. En otros casos, simplemente cambia el color de la etiqueta en función de su sabor, tal es el caso de *Ramzy Picasodas* (Figura 428). Destacar el producto *Pies* (Figura 429), que aparece dentro de un sobre con etiqueta impresa. El producto se presenta en diferentes envases, en bote y caja, ambos con transparencias, para dejar verlo. Expositores como el de *Zoo Pop* (Figura 430), se abre en su parte inferior ofreciendo una bandeja expositora. Destacar que el caramelo con palo aparece dentro de un sobre de plástico, rompiendo con la tradicional presentación, que sólo envolvía el caramelo. Por último, en el caso de *Loko Planet* (Figura 431), el producto aparece dentro de un sobre, puesto que contiene el caramelo duro, con forma (en este caso de extraterrestre) y soda, donde ir impregnándolo.

Esta pequeña introducción a los diferentes tipos de etiqueta que conforman la gama de productos *Cerdán*, era importante antes de comenzar con el análisis de la muestra seleccionada, pues es necesario señalar las diferencias entre la etiquetas de los envases secundarios y las que llevan otros envases como el terciario (cajas), o el primario, que en este caso es el destinado a cada producto, es decir, a cada caramelo. Por lo tanto, nuestro análisis se centrará en las etiquetas grandes que van destinadas al envase secundario, es decir, los botes expendedores de caramelos, pues ofrecen un estudio mucho más rico que el de los envoltorios de los caramelos. Destacar, que no por ello se dejará de hacer referencia a los envoltorios-etiqueta que se consideren oportunos por su composición y acabado final. En cuanto al *Caramelo personalizado*, su diseño dependerá de la empresa que contrata el producto, ya que el código lexográfico se ceñirá a la tipografía que la marca corporativa en cuestión utilice, el código gráfico a los productos o gama que elabore o distribuya la empresa contratante y, por último, el código cromático será el mismo que tiene dicha empresa. Por esta razón, nuestro análisis se centrará mayoritariamente en la *Gama Cerdán*, pues la gama propia de la empresa, no obstante, se analizarán algunas etiquetas de *Caramelo personalizado* (Figura 432).





Figura 424. Producto: RAMZY FIZZY GUM.



Figura 425. Producto: EL CONDE DRÁCULA.



Figura 426. Producto: ENERGY POP.



Figura 427. Producto: SUPER ACID BOMB.



Figura 428. Producto: RAMZY PICA SODA.



Figura 429. Producto: PIES.



Figura 430. Producto: ZOO POP.

Figura 431. Producto: LOKO PLANET.



Figura 432. Caramelo y Chocolate personalizado.

En lo que a catalogación se refiere, no se ha encontrado información o metodología específica, ya que se trata de un sector dentro del diseño gráfico, de poco interés entre los coleccionistas. Por ello se ha confeccionado una serie de factores, que configuran un criterio de agrupación de las etiquetas:

- A) *Composición*: etiquetas con tipografías del tipo gótico o familiares, y/o con elementos ornamentales: heráldica, logotipo y recompensas o premios industriales. Grado de complejidad de una etiqueta: etiquetas elaboradas y etiquetas poco elaboradas.
- B) *Ilustración*: etiquetas donde se diferencia entre el tipo de ilustración: dibujo, pintura y/o fotografía.
- C) *Tipografía*: tipo de tipografía utilizada en el diseño de una etiqueta.
- D) *Colores metálicos*: Oro, plata, otros, etc.
- E) *Predominio del color*: cuando hay un color que destaca del resto en la composición.

- F) *Otros idiomas*: incorporación en las etiquetas de lenguajes o caracteres distintos al castellano.

A) *Composición*.

En cuanto a etiquetas con tipografías gótica o familiares, en el caso específico de la empresa *Caramelos Cerdán*, se trata de un campo casi inexistente, salvo pequeñas excepciones en los primeros productos, tales como el pimentón o el chocolate. En el diseño de etiquetas para caramelos, se opta por otras tipografías menos condensadas y difíciles de leer que la gótica, tipografías que hacen la lectura de la etiqueta más atractiva ante el consumidor, principalmente niños y jóvenes, tales como: "Sans Serif". Bien es cierto que no solamente se incluyen en este apartado etiquetas con tipografía gótica o familiares, sino también con elementos ornamentales (Figura 433), tales como: heráldica, logotipo y recompensas o premios industriales. Grado de complejidad de una etiqueta: etiquetas elaboradas y etiquetas poco elaboradas.



Figura 433. Primeros productos: "pimentón" (1914) y "chocolate" (1956), respectivamente.

Destacar que en ambas imágenes se ha utilizado una tipografía "Sans Serif", es decir, sin serifas o adornos, concretamente "Inglesa o manuscrita", la cual servirá de referente o inicio a su posterior logotipo caligráfico: "Cerdán". Mientras que en la lata de pimentón (1914) se optó por una tipografía manuscrita para el nombre del fabricante, en el caso de la etiqueta del chocolate, la utiliza para el nombre de la marca. En ambos casos, pese a tratarse de productos completamente diferentes, están bajo la misma denominación: "San José de la Montaña". En cuanto a la lata de pimentón, destacar la tipografía utilizada para el nombre de la marca: "San José de la Montaña", donde se ha utilizado una tipografía "Romana", con serifa. Sin embargo, para la denominación: "Alfonso Cerdán Martínez", se ha utilizado tipografía "Sans Serif": "Inglesa o



manuscrita" y para la denominación: "molino especiero", tipografía "geométrica o de palo seco".

Por otro lado, en el caso de la etiqueta de chocolate, tanto la tipografía principal, referida a la marca, como la secundaria: "Cerdán" y "chocolates", son "Sans Serif", concretamente: "Inglesa o manuscrita" y "Geométrica o de palo seco", respectivamente. En lo que a ornamentación se refiere la etiqueta de chocolate presenta una ornamentación muy elaborada mediante una orla compuesta por un dibujo de hojas y flores que enmarcan el nombre del producto, bajo el escudo de la familia del fabricante: *Cerdán*. En lo que a ornamentación, en la lata de pimentón, se refiere, es muy simple pero efectiva, pues mediante una simple hornacina resalta la imagen del patrón de la empresa que da nombre al producto, sobre fondo negro. En lo referente al código cromático, destacar las tonalidades cálidas de la etiqueta de chocolate, pues utiliza rojo y ocre, que combina con el fondo blanco del papel, es decir, mediante reservas.

#### B) Ilustración.

En este segundo tipo, es necesario destacar tres grandes grupos cuyas principales diferencias radican en el tipo de ilustración: dibujo, pintura y fotografía. El grupo más numeroso es el de dibujos, mientras que la fotografía y pintura lo son menos. Destacar que tan sólo una etiqueta en toda la producción de *Cerdán* se ha ilustrado con una pintura, se trata de la etiqueta para chocolate "Platino" (Figura 434), donde se muestra una ilustración muy realista, de avellanas en primer plano sobre un dibujo casi esquemático de fondo.

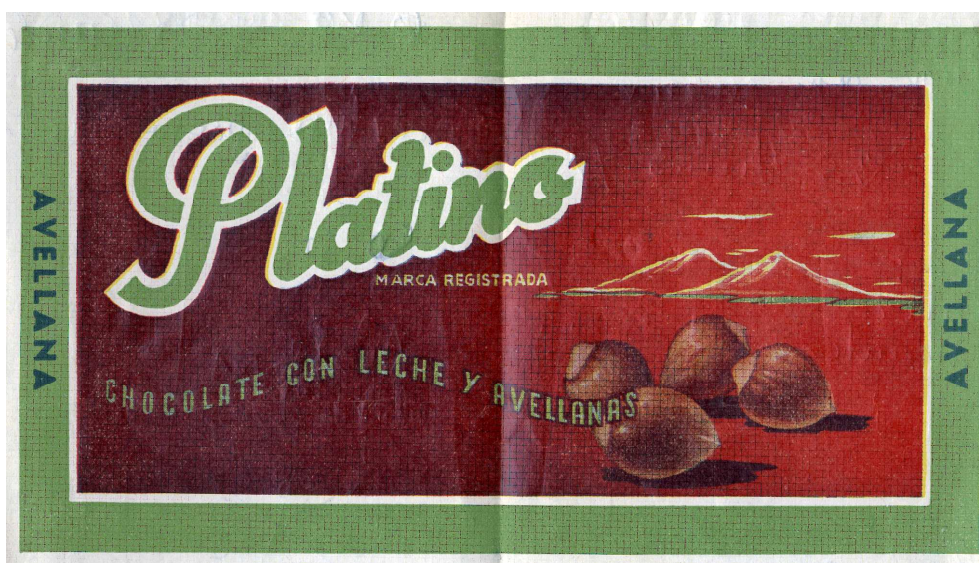


Figura 434. Chocolate Platino (1968).

Destacar que todas las tipografías utilizadas en la etiqueta son de la familia “Sans Serif”, utilizándose para la tipografía principal “Inglésa o manuscrita”, destacando sobre fondo oscuro mediante la combinación de color metálico, concretamente “oro”, con borde blanco. El resto de tipografías, tanto la referida a la denominación: “chocolate con leche y avellanas”, como a “marca registrada”, son “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”, pues carecen de adornos en los caracteres y el grosor del trazo es regular y uniforme. Destacar la ilustración del primer plano, casi hiperrealista, sobre la imagen de fondo, prácticamente esquemática, pues se trata de un dibujo en blanco sobre fondo rojo. Se trata de una etiqueta, donde también se ha utilizado el método mixto a la hora de componer el color en la marca del chocolate. El método mixto consiste en la combinación de un color metálico, en este caso oro y otro no metálico, generalmente oscuro. En este caso la combinación entre el color metálico y el negro del fondo viene acentuada por el bordeado en blanco que lleva la tipografía. No ocurre lo mismo con la tipografía secundaria, donde el oro destaca por sí solo del negro del fondo. Destacar el fondo, pues es una gradación que parte del negro hacia el rojo, de izquierda a derecha, permitiendo, de este modo, que el nombre de la marca destaque sobre fondo negro, mientras que el dibujo del primer plano lo haga sobre fondo cálido.

Otro tipo de ilustración es la fotografía, cuyo caso es más numeroso en la gama de productos *Cerdán*, debido a que en los últimos años se ha optado por su introducción en algunas etiquetas (Figura 435).



Figura 435. Etiqueta-envoltorio: *Dracu pop*, *Christmas pop*, *Galaxi pop*.



Se trata del caso concreto de productos nacidos en el nuevo milenio, donde no sólo se ha innovado el tipo de envase y expositor, sino también la etiqueta. Es importante destacar cómo del tradicional envase de plástico transparente, se ha optado por un envase nuevo, pues de esta evolución se desprende la sufrida en la etiqueta-envoltorio que, de ilustrarse con dibujos, pasa a ilustrarse con fotografías (Figura 436). Dichas cabezas expositoras (fabricadas en la ciudad alicantina de Ibi, la tierra del juguete), son la imagen fotográfica que se utiliza para diseñar la etiqueta-envoltorio de cada caramelo duro con palo. Como por ejemplo *Dracu pop* (2000).



Figura 436. Cabeza expositora y etiqueta envoltorio de Dracu pop.

Hay que destacar que no solamente se trata de la ilustración con una fotografía de una etiqueta, sino también de imágenes fotográficas combinadas con dibujos, como en el caso de *Christmas pop* y *Dracu pop*, o simplemente, en los tres casos, con imagen digital a la hora de componer la etiqueta con el nombre de la marca con un programa de diseño informático. En este tipo de etiqueta, se pueden apreciar en ambas imágenes (Figuras 435 y 436), los reflejos propios del papel celofán y/o polipropileno, dependiendo de la incidencia del foco lumínico. En estas etiquetas se ha optado por incluir únicamente el nombre de la marca, como texto, pues el resto queda para la contraetiqueta, donde aparecen tanto los ingredientes como la razón social de la empresa.

En lo que a tipografía se refiere, en los tres casos se ha utilizado una tipografía “Sans Serif”, aunque diferentes entre sí. Todas ellas utilizan diferentes tonalidades para destacarlas del color de fondo, como en el caso de *Dracu pop* que se sirve de la



“Geométrica o de palo seco”, la cual se utiliza no solamente para la tipografía principal, sino para todas, incluso para la razón social de la empresa e ingredientes, destacar el logotipo caligráfico *Cerdán*. En ambas etiquetas se ha optado por un fondo neutro, cálido, donde destaca la fotografía con el yogurt y las frutas, con el dibujo del caramelo duro con palo en primer plano. Por tanto, la diferencia entre ambas etiquetas radica en el color del caramelo duro con palo, en función de su sabor, así como en la foto de las frutas en cuestión.



Figura 438 Gama *Frozen pop*: Fresa y frutas del bosque.

Por último, en cuanto a ilustración del tipo: dibujo, es el caso más numeroso, donde la mayoría de casos se refiere a imágenes diseñadas por ordenador, realizadas por los propios diseñadores de la empresa. Productos tales como: *Ramzy Fizzy Gum* (Figura 424), *El Conde Drácula* (Figura 425), *Energy Pop* (Figura 426), *Super Acid Bomb* (Figura 427), *Ramzy Picasodas* (Figura 428), *Pies* (Figura 429), *Zoo Pop* (Figura 430), *Loko Planet* (Figura 431), entre otros.

Hay que destacar etiquetas como la de *El Conde Drácula*, a tenor de lo comentado hasta ahora, pues se trata de un producto, que dentro de la gama *Cerdán*, ha evolucionado, pero no por ello abandonado diseños anteriores (como ya vimos anteriormente en nuestra investigación). En cuanto a tipografía, es importante destacar la diferencia entre la etiqueta del envase de la etiqueta-envoltorio, la cual, debido a sus dimensiones, carece de la posibilidad de incluir diseños con mucho detalle, al contrario que las etiquetas de los envases (Figura 439), donde sí es posible.



Figura 439. Maxi El Conde Dracula.

En cuanto al código lexográfico, reseñar que la tipografía principal es “Sans Serif”, aunque de diferentes tipos. Mientras para la denominación: “Maxi” utiliza una “Humanística”, es decir, una versión de la romana pero sin serifs, para el nombre del producto: “El Conde Dracula”, utiliza dos tamaños de letra, destacando el nombre sobre el título nobiliario. En este último caso, la tipografía utilizada es “Sans Serif”, concretamente “Moderna”, puesto que la característica más prominente de ellas es precisamente el extremo contraste de grosores en el trazo, lo cual queda de manifiesto en este caso. Se ha querido aprovechar este contraste de grosor para simular movimiento, quizás emulando las tipografías de los carteles de películas de terror (Figura 440). El resto de tipografías utilizadas son de un tamaño considerablemente menor, utilizadas para ingredientes, datos de la empresa, y demás normativa legal.

En cuanto al código gráfico destacar la imagen central de la etiqueta: El Conde Dracula, con el castillo y la luna llena de fondo. Como elementos secundarios los vampiros y un dibujo de un caramelo duro con palo relleno de chicle, el cual está mordido para mostrar su interior. Mediante la superposición del primer plano con el Conde, sobre el fondo, concretamente el castillo y la luna, se pretende crear un efecto de profundidad. También mediante el dibujo de los vampiros en diferentes posiciones y tamaños confiere cierto movimiento a la composición, junto con la tipografía utilizada para el nombre del producto, con su movimiento sinuoso.





Figura 440. Mars Attacks! Warner Bros (2003).

El color predominante es el rojo, frente a otros secundarios como son el negro, azul, amarillo y blanco, por orden de importancia en la composición. Destacar cómo se ha realizado el color amarillo de la denominación del producto sobre fondo negro, que a su vez es la capa del personaje principal. La reserva de blanco ha permitido que destaque la luna llena en el fondo, así como toda la tipografía secundaria, en blanco sobre el fondo rojo.

Otros ejemplos de ilustración, mediante dibujo son las gamas de: *Ramzy Fizzy* (Figura 441), *Ramzetas* (Figura 442), *figuras con formas* (Figura 444), así como: *Super Acid Bomb* (Figura 445), *Tongue Painters* (Figura 446), *Corazón* (Figura 447), etc.



Figura 441. Ejemplos gama Ramzy Fizzy: Frutas del bosque, Mora y Melocotón.

En el caso de la gama *Ramzy Fizzy*, ésta es muy variada, pues dependiendo de su sabor, o de si lleva chicle en su interior, varía su etiqueta y color, aunque el dibujo principal continúe siendo el mismo. Por tanto, la ilustración de un niño saboreando dos caramelos duros con palo gigantes, es la misma en toda la gama, con la única diferencia, como



se puede apreciar en la figura 441, que difieren en el color, tanto del caramelo duro con palo, como en el de la etiqueta. En cuanto a su tipografía, también se utiliza la misma para la marca del producto: *Ramzy Fizzy Gum*, pues en este caso se trata de caramelos rellenos de chicle. Se ha utilizado una tipografía “Sans Serif”, tanto para la principal como para la secundaria, tipo “Grotesca” y “Humanística” respectivamente. Destaca el logotipo caligráfico *Cerdán*, tal como aparece en todas las etiquetas de envases de plástico. En cuanto a la ilustración del caramelo duro con palo en primer plano, se debe a que se trata de un producto cuyo envoltorio individual es completamente transparente precisamente por dejar ver el producto y su sabor.



Figura 442. Ejemplos gama Ramzetas: tradicionales, melón y sandía.

En el caso de la gama *Ramzetas*, se trata de piruletas con diferentes sabores y colores. Al igual que la gama anterior, dependiendo de su sabor, varía su etiqueta y color, aunque el dibujo principal continúe siendo el mismo en las dos nuevas variedades. La piruleta tradicional tiene su propia etiqueta, donde sí aparece el logotipo de *Cerdán*, (el niño comiendo un caramelo duro con palo). En dicha etiqueta se combinan tres colores: amarillo, rojo y verde, tanto en las ilustraciones de las piruletas dibujadas en esta, como en el nombre del producto. En cuanto a su tipografía, es considerablemente mayor en cuanto a tamaño que el resto de tipografías, al contrario del ejemplo anterior. Se trata de una tipografía “Sans Serifs” del tipo “Grotesca”, derivada de un tipo egipcia, aunque sin remates. En el caso de los nuevos sabores: *Melón* y *Sandía*, ambas mantienen la misma tipografía que la tradicional, aunque la ilustración es diferente y ya no aparece el logotipo de *Cerdán*, aunque sí su logotipo caligráfico. En este caso concreto, se representan tres piruletas con facciones humanas, es decir, con ojos y boca, junto a su denominación: melón o sandía, bajo el dibujo de dicha fruta. La única diferencia entre ambas es el color de las piruletas, pues mientras las de melón poseen las tonalidades verdosas del melón, las de sandía son rojas, y lo mismo ocurre con las tonalidades del

fondo neutro de cada etiqueta. En lo que se refiere a la etiqueta-envoltorio (Figura 443) de cada producto, se ha utilizado la misma tipografía que en la etiqueta del envase, así como la misma gama cromática: tonalidades verdes para sabor melón y rojas para sabor sandía. En cuanto al código gráfico, se ha representado el mismo dibujo que aparece sobre cada denominación en la etiqueta. En este caso, la diferencia está en la disposición del nombre de la marca, pues mientras en la etiqueta estaba en la parte superior en un tamaño mucho mayor que la denominación del sabor, en este caso, en la etiqueta envoltorio, la denominación aparece en la parte inferior bajo la denominación del sabor, esta vez en un tamaño mucho mayor que el del nombre del producto.



Figura 443. Etiqueta-envoltorio de ramzetas: melón y sandía.

Otra gama dentro de la producción de *Caramelos Cerdán*, son los caramelos con formas, como es el caso de los caramelos con forma de oso, pie y mano. En este caso también se utiliza un envoltorio completamente transparente para que el consumidor vea el producto, para apreciar su forma y color.



Figura 444. Ejemplos figuras con formas: osos, pies y manos.

En este caso las etiquetas son completamente diferentes entre sí, en cuanto a diseño se refiere, pues emplean diferentes tipografías, colores y dibujos. Destacar que en todas ellas aparece el logo de la empresa sobre el logotipo caligráfico. Mientras en el caso de osos y manos, el nombre de la marca aparece en la parte superior central de la etiqueta, sobre su ilustración, en el caso de pies, la denominación aparece en la parte inferior central, esta vez, superpuesta a la ilustración. Es importante señalar que en las tres etiquetas la tipografía, tanto principal como secundaria es “Sans Serif”. En cuanto a la ilustración, punto principal de este apartado, se trata de dibujos realizados en ordenador, y diferentes entre sí. Para la etiqueta del producto: *Osos* se han dibujado tres imágenes, tres osos de los que el central es más grande que los de los extremos, y cada uno se representa en un color diferente, indicando de este modo el sabor: cola, fresa, etc. En el caso de *Pies*, únicamente se ha dibujado una figura central, que representa un pie con ojos y boca, y que alude a la forma del caramelo con palo que lleva en su interior. Por último, en el caso de *Manos*, cuatro imágenes de manos en diferentes posturas conforman la composición, cuya figura central es una mano de mayor tamaño que el resto, que señala al consumidor; una forma de incluir al consumidor-espectador, haciéndolo partícipe de la composición.



Figura 445. Super Acid Bomb.



Figura 446. Tongue Painters.



Figura 447. Corazón.

Otros productos de la empresa, forman parte de gamas, como el caso de *Corazón*, piruletas con forma de corazón, pero los hay que no pertenecen a gamas, es decir, series de productos donde pequeñas diferencias en su etiqueta, indican diferentes sabores. Son los casos de *Super Acid Bomb* o *Tongue painters*. En estos tres casos, se han “humanizado” objetos, desde piruletas con forma de corazón, bombas a punto de estallar o caramelos duros con palo enseñando la lengua. Se trata de ilustraciones realizadas por ordenador, buscando atraer al posible consumidor. Destacar la tipografía utilizada, pues mientras en *Super Acid Bomb* y *Corazón*, se ha optado por “Sans Serif”,

en el caso de *Tongue painters* se ha recurrido a una tipografía con serifa, concretamente "Egipcia", pues presenta serif tan gruesos como los bastones, y cuyo eje de engrosamiento es normalmente horizontal. Destacar el color tipográfico<sup>60</sup> utilizado en el caso de *Tongue painters*, pues si en los otros dos casos utilizaba un solo color (*Corazón*) o combinación de dos colores (*Super Acid Bomb*) para la tipografía principal, ahora utiliza combinación de dos colores, es decir, un color siempre bordeado en color blanco, de modo que destaque de un fondo oscuro: violáceo. En este caso concreto, para la denominación: "Painters", ha utilizado diferentes colores, uno por letra, y todos perfilados con color blanco; tantos colores como sabores tiene el producto, de ahí que el envoltorio individual también sea transparente como en otros casos ya vistos.

### C) Tipografía.

Muy variadas son las tipografías utilizadas en el diseño de etiquetas de caramelos, incluso se combinan diferentes tipos dentro de una misma etiqueta, tal y como se ha podido comprobar en ejemplos anteriores. Por lo general, se intenta llamar la atención del consumidor mediante la utilización de tipografías entre los miles de tipos de letra disponibles, aunque la mayoría de estos corresponden a tres categorías: serif, sans serif y caligráfica. El diseñador gráfico no sólo tiene como objetivo en diseño, colocar una tipografía en una etiqueta, sino que debe conocerla y en función de ello, emplearla con eficacia, para que exista una buena comunicación visual.

Dentro de la gama de etiquetas de los productos *Cerdán* coexisten muchos tipos de tipografía, los cuales se pueden agrupar en las tres categorías mencionadas anteriormente.

#### -Serif

El número de etiquetas donde se utiliza una tipografía principal "serif" es considerablemente menor que las "sans serif". En el caso de *Tongue painters* (Figura 448), se ha utilizado una tipografía "Serif" para la denominación del producto, por tanto la tipografía principal: "Egipcia". Para la tipografía secundaria, se ha recurrido a "Sans Serif", tipo "Geométrica de palo seco" (Figura 449), para denominación de la empresa, ingredientes, etc. Es normal, que para un tipo de letra destinado a ser de un tamaño considerablemente menor que la tipografía principal, sea de una tipografía "Sans Serif", lo cual permitirá su lectura.

---

<sup>60</sup> El uso eficaz del color tipográfico y la claridad verbal en la composición tiene relación directa con el éxito de la comunicación visual.









Figura 451. Frozen pop.



Figura 452. Bio moments (2008).

### -Sans Serif

El número de etiquetas donde se utiliza una tipografía principal “Sans Serif” en la gama de productos *Cerdán* es muy numeroso. En general suelen utilizarse tipografías del tipo “Geométrica o de palo seco”, “Humanística” y “Grotesca”. Hay etiquetas de productos, que al tratarse de gamas, únicamente varía el color de fondo de la etiqueta, o simplemente añade alguna ilustración (dibujo o fotografía), haciendo referencia al sabor de este. Es el caso de las gamas vista anteriormente, de productos como: *Ramzy Fizzy* (Figura 453, 457, 458, 459, 460, 461, 462 y 463), que comprende una variedad de ocho productos, en los que se conserva la misma tipografía principal para el nombre del producto: “Sans Serif”, de tipo “Grotesca”. Lo mismo ocurre en otras gamas, como *Ramzetas* (Figura 464, 465 y 466), donde se ha utilizado una tipografía “Sans Serifs” del tipo “Grotesca”, derivada de un tipo egipcia, aunque sin remates. En el caso de los nuevos sabores: *Melón* y *Sandía*, ambas mantienen la misma tipografía que la tradicional. Una última gama, de reciente incorporación es la de *Frozen pop*, con sabor a yogurt y donde se mantiene la misma tipografía y cambia su ilustración, en este caso fotográfica: natural, fresa (Figura 471) y frutas del bosque (Figura 472). En estas

etiquetas se ha optado por dar más importancia a la ilustración que a la tipografía, de ahí que esta última sea de un tamaño menor, con respecto al resto de etiquetas.

En casos como *El Conde Drácula* (Figura 454), *Energy pop* (Figura 455) o *Super Acid Bomb* (Figura 456), utiliza tipografías muy características, todas “Sans Serif”, que no repiten en otros productos, las hacen exclusivas para estos. Lo mismo ocurre con las figuras con formas: *Osos* (Figura 467), *Pies* (Figura 468), *Manos* (Figura 469), *Corazones* (Figura 470), *Pies con pica sodas* (Figura 473) y *Footsie Boom* (Figura 474). En todas ellas, se utiliza una tipografía de tamaño considerablemente menor que las utilizadas para tipografía principal y secundaria, para la destinada a ingredientes (en varios idiomas) y razón social de la empresa, generalmente “Sans Serif” del tipo “Geométrica o palo seco”.



Figura 453 Ramzy Fizzy Gum..



Figura 454. El Conde Drácula.



Figura 455. Energy Pop.



Figura 456. Super Acid Bomb.





Figura 457 Ramzy Fizzy Gum: manzana verde.



Figura 458. Ramzy Fizzy Gum: fresa.



Figura 459. Ramzy Fizzy Gum: Mora.



Figura 460. Ramzy Fizzy Gum: melocotón.



Figura 461 Ramzy Fizzy.



Figura 462. Ramzy Fizzy Gum: frutas del bosque.





Figura 463. Ramzy Fizzy Gum: mojito.



Figura 464. Ramzetas.



Figura 465. Ramzetas: melón.



Figura 466. Ramzeta: sandía.



Figura 467. Osos.



Figura 468. Pies.





Figura 469. Manos.



Figura 470. Corazón fruits.



Figura 471. Frozen pop. Fresa.



Figura 472. Frozen pop. Frutas del bosque.

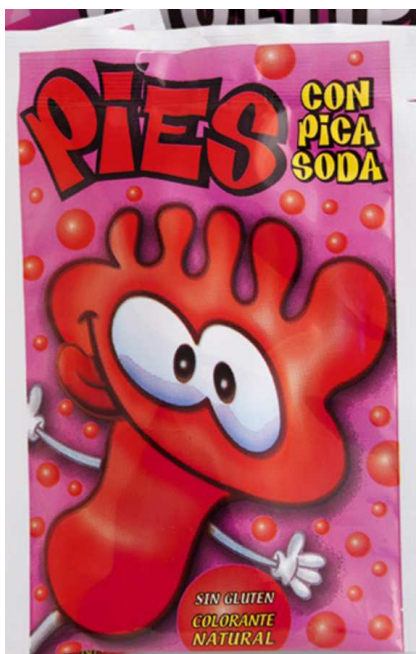


Figura 473. Pies con picasoda.



Figura 474. Footsie Boom



### -Caligráficas

Generalmente la tipografía caligráfica pertenece a las “Sans Serif”, concretamente del tipo “Inglesa o manuscrita”, pero para realizar un análisis más exhaustivo, es preferible situarlas en un apartado independiente del de las “Sans Serif”. Destacar en primer lugar el logotipo caligráfico *Cerdán* (Figura 475), cuyos inicios parten de la tipografía utilizada para la denominación del fabricante de pimentón (Figura 479): Alfonso Cerdán Martínez, de la marca: *San José de la Montaña* (1914).



Figura 475. Detalle lata de pimentón: San José de la Montaña (1914).

Este sería el “germen” para el logotipo caligráfico con el que actualmente se conoce la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.* Se trata de una tipografía “Sans Serif”, de la familia “Inglesa o manuscrita”, concretamente la denominada “Escritura decorativa”. De esta evolucionó a la que se ha incorporado tanto al logotipo con la imagen del niño (Figura 476), diseño de José Cardona (1974), como en el logotipo caligráfico incluido en todas las etiquetas de la empresa (Figura 477 y 478). La tipografía manuscrita, ha sido un referente en los diseños de la empresa, pues no sólo se incluye en diversos diseños como tipografía principal, como son los casos ya analizados de: Pimentón *San José de la Montaña* (1914) (Figura 479), Chocolate *San José de la Montaña* (1956) (Figura 480), Chocolate *Platino* (1968) (Figura 481), sino también en otras en las que se destaca de forma especial el logotipo de la empresa, como: *Piruletas* (Figura 483) y el logotipo diseñado para los 100 años (Figura 484). También en otras gamas de productos, simplemente aparece como logo de la empresa, es decir, no como tipografía principal. En tales ejemplos pueden aparecer dos tipos de logotipo diferentes, bien el logotipo completo de José Cardona (1974), con el niño comiendo un caramelo duro con palo sobre el logotipo caligráfico *Cerdán* (Figura 485), o únicamente el logotipo caligráfico *Cerdán* (Figura 486), en cualquier caso el logotipo caligráfico aparece en todas las etiquetas. En la producción de la empresa, se encuentran productos, en los que la tipografía manuscrita acompañó a dibujos de importantes dibujantes, como fue el caso de chicles “Forges”, cuya firma caligráfica destacaba como marca del producto, sobre la denominación “Chicle” y “Cerdán”, este último mediante su logotipo caligráfico (Figura 482). Se trata de un producto de los años noventa, donde junto con el chicle se

obsequiaba con una pegatina con un dibujo de Forges, animando a los consumidores a realizar la colección completa. En el caso del logotipo en el envoltorio de las piruletas (Figura 483), se trata del logotipo de José Cardona (1974), donde se representa un dibujo lineal, pues se juega con la transparencia del papel para dejar visualizar el producto interior, por tanto el dibujo es mediante una línea blanca. Por último, con motivo del 100 Aniversario de la empresa 1914-2014, se optó por rediseñar el logotipo de José Cardona (1974), conservando este y entre el dibujo de niño y el logotipo caligráfico, situar dentro de una orla el número 100 en un tamaño considerablemente mayor que el resto de tipografías e ilustraciones (Figura 484).

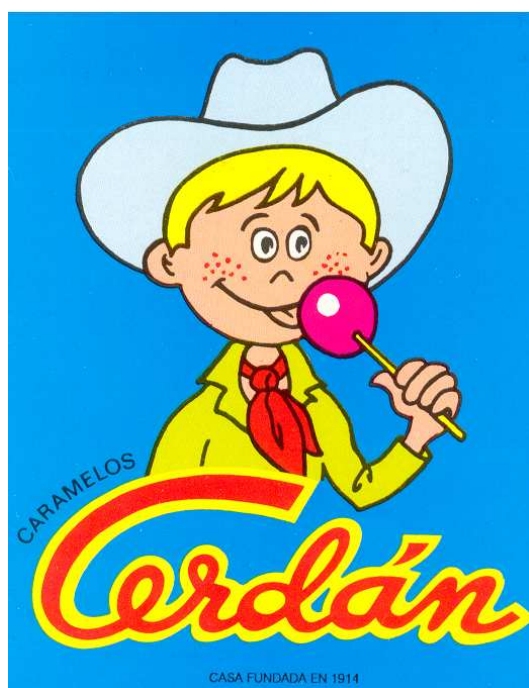


Figura 476. Logotipo José Cardona (1974).



Figura 477. Logotipo caligráfico (1950) (superior).



Figura 478. Logotipo caligráfico (1956) (inferior).



Figura 479. Pimentón: San José de la Montaña (1914).



Figura 480. Chocolate: San José de la Montaña (1956).





Figura 481. Chocolate: Platino (1968).



Figura 482. Forges (1990).

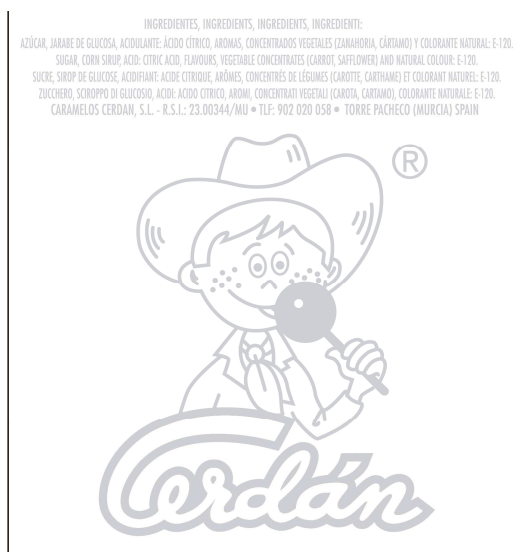


Figura 483. Piruletas.



Figura 484. Logo 100 años (2014).



Figura 485. Pies.



Figura 486. Ramzy Fizzy Gum.

#### D) Colores metálicos.

El color dorado siempre ha tenido gran peso y presencia en el lenguaje de bebidas alcohólicas, por ejemplo, al igual que en muchos productos alimenticios tales como: pimentón, chocolate, etc. Siempre se ha relacionado no sólo con el prestigio y nobleza del producto, para de este modo realzarlo del resto, sino que en general ha aportado al producto un fuerte contenido semántico de distinción, elegancia, etc. Se representa como color autónomo en tipografías, aunque no es la mayoría de casos, pues en la mayoría se combina con el color o colores de fondo, denominándose a este tipo “mixto”, es decir, compuesto de un color metálico y otro no metálico, tal y como se aprecia en la etiqueta de chocolate *Platino* (Figura 487), que combina el color oro con un perfilado de la tipografía en blanco y el color oscuro de fondo. En este caso, el color dorado enmarca la etiqueta dentro del envoltorio de chocolate, así como destaca el nombre de la marca sobre el fondo. Destacar que para la denominación: “marca registrada” y la descripción: “Chocolate con leche y avellanas”, utiliza el color oro sobre fondo oscuro. Este último tipo es el que se utiliza en la litografía de la lata de pimentón (Figura 488): *San José de la Montaña* (1914), donde se realiza precisamente esa combinación entre el color oro y el fondo negro de la lata, en este caso en toda la tipografía que se representa, tanto la principal: “San José de la Montaña”, como la secundaria: “Alfonso Cerdán Martínez”, para el resto, se especifican datos como: “molino especiero” o “Pacheco (Murcia)”; todas ellas disminuyen de tamaño en función a su importancia, respectivamente.

Destacar que ambos ejemplos son de los principios de la empresa, de 1914 y 1968, respectivamente, antes de dedicarse esta a la elaboración y comercialización de caramelos únicamente. Actualmente continúa utilizando el color oro en su tipografía, concretamente en las etiquetas de piruletas, un producto tradicional de la empresa, donde se representa el logotipo de José Cardona (1974) en polipropileno transparente, y denominado “Serie oro” (Figura 489), y cuyo logotipo caligráfico aparece en color oro perfilado en blanco sobre dicho fondo transparente, de este modo el logotipo caligráfico en color oro aparece directamente sobre el producto, produciendo así una combinación muy característica.

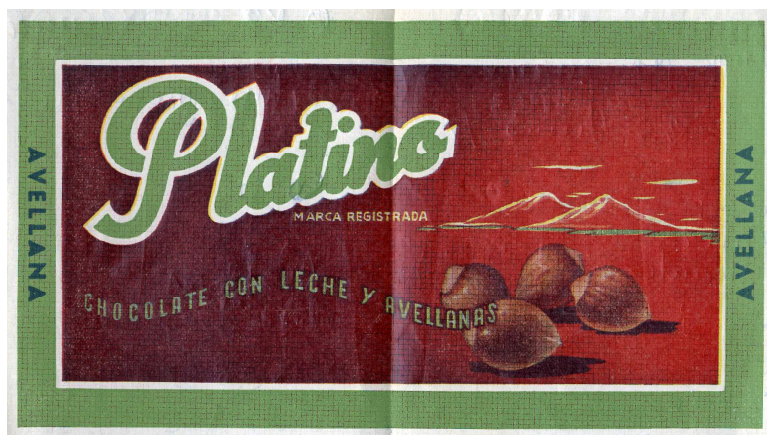


Figura 487. Chocolate: *Platinó* (1968).



Figura 488. *San José de la Montaña* (1914).



Figura 489. *Piruletas*.

Al tratarse de una producción destinada principalmente a sectores de población joven (aunque cada vez se destine más producción a sector adultos y tercera edad, con gamas como caramelos sin azúcar o ecológicos) los colores principalmente utilizados son primarios o secundarios, en detrimento de otros como los metálicos, quizás mas utilizados en otros sectores como: bebidas alcohólicas, especialmente vinos.

### E) Predominio del color.

Se ha comprobado que en referencia al código cromático, en nuestra muestra sobre *Caramelos Cerdán*, la etiqueta que abunda es aquella con colores primarios o secundarios, principalmente. De este modo utiliza el color como reclamo publicitario, aunque también en muchos casos equilibra el resto de códigos visuales. Destaca el color como uno de los elementos más poderosos dentro del diseño gráfico, pues confiere



energía visual a una etiqueta o producto, para de este modo atraer la atención del consumidor y a la vez enriquecer la composición visual.

Las etiquetas se agruparán según la utilización de colores: cálidos, fríos, combinación de colores. Por lo tanto en los dos primeros grupos, se seleccionarán las etiquetas donde hay un claro dominio de un color sobre el resto: cálidos y fríos, respectivamente, mientras que en el tercer grupo seleccionaremos las etiquetas donde hay combinaciones de color, sin que un color destaque sobre el resto, como color de fondo. En cuanto a etiquetas transparentes, tan sólo citar el caso del envoltorio para piruletas "Serie oro", analizado anteriormente.

### -Cálidos

Dentro de las etiquetas, existe una amplia gama que comprende a colores cálidos, tales como: amarillo (Figuras 490, 491 y 492), rojo (Figura 493), ocre (Figuras 494 y 495), etc.



Figura 490. Ramzy Fizzy Gum.



Figura 491. Ramzy Fizzy.



Figura 492. Mazi Ramzy Fizzy Gum.





-Fríos

Dentro de la gama de etiquetas, existe otra que utiliza colores fríos, tales como: azul (Figuras 496 y 497), violeta (Figuras 498 y 499).



Figura 496. Energy pop.



Figura 497. Super Acid Bomb.



Figura 498. Tongue painters.



Figura 499. El Conde Drácula

En etiquetas como *Energy pop* o *Super Acid Bomb*, el color predominante es color frío, pues, aunque en la primera se combine con negro y con tonalidades rojas en la segunda, el azul es el color predominante. En la etiqueta *Energy pop* mediante la utilización de dos colores: negro y azul, juega con la composición de estos colores de fondo: nombre de producto (azul sobre fondo negro) y el símbolo “on” (negro sobre fondo azul). En esta composición de color, destaca en letras blancas: “ginseng” y “pop”. En cuanto a la etiqueta de *Super Acid Bomb*, destacar la utilización de colores cálidos (rojo y amarillo), aunque el que realmente predomina es el color azul en el centro de la composición. Como tipografía principal utiliza una “Sans Serif”, concretamente “Humanistica” en color amarillo sobre fondo azul, en cuanto a secundarias, también

“Sans Serif”, aparecen en blanco o negro, para el logo de la empresa y para la razón social de la empresa, ingredientes, y otras especificaciones, respectivamente.

Otro color frío utilizado es el violeta, concretamente en *Tongue painters* y la envuelta (etiqueta-envoltorio) del caramelo duro con palo *El Conde Drácula*, concretamente de los productos de cabezas expositoras. En ambos casos, el color utilizado es el violeta, lo que le confiere un color oscuro de fondo sobre el que poder destacar colores, tales como el complementario en el primer caso, en la figura de la cara sonriente, y el blanco de la cabeza de Drácula. La tipografía utilizada es “Serif” y “Sans Serif” respectivamente, y en ambos casos se han combinado mas de dos colores, con lo cual realza el nombre del producto sobre dicho fondo oscuro.

Otras etiquetas utilizan colores cálidos y/o fríos, pero al combinarse con otros secundarios, se ha optado por clasificarlos en un tercer grupo, destinado precisamente a eso: Combinación de colores.

#### *-Combinación de colores*

En los productos *Cerdán* existe una amplia gama de productos, en cuyas etiquetas se combinan los colores, de modo que, como en ejemplos anteriores, no se pueda afirmar que un color predomina claramente sobre los demás, por tanto han sido seleccionados para este apartado, donde se clasificarán. Dentro de la misma gama de caramelos duros con palo *Ramzy Fizzy Gum*, analizados anteriormente tienen combinación de colores, hay que destacar que el nombre de la marca se repite en toda la gama en la misma tipografía: “Sans Serif”, de tipo “Grotesca”, y en el mismo color, es decir: magenta perfilado con blanco y negro. Por lo tanto, la tipografía principal de toda la gama se combina, cada vez, con un color de fondo diferente, que siempre guarda relación con el sabor del producto que contiene. Destacar también que se suele utilizar en la gama *Ramzy Fizzy Gum* dos tonalidades de fondo de etiqueta del mismo tono, es decir: para la gama de *Frutas del bosque, Mora y Melocotón* (Figura 500), se ha utilizado combinación de violeta, morado y ocre, respectivamente. Siempre en tres bandas horizontales, la central (más ancha que las otras dos) presenta el color puro: violeta, morado, ocre, con las otras bandas en esos tonos blanquecinos. Lo mismo ocurre con la gama de *Manzana Verde, Fresa*, donde las bandas centrales son verde y roja, respectivamente, con las otras bandas más blanquecinas (Figura 501). Por el

contrario en la etiqueta de *Mojito*, se ha optado por un fondo degradado de azules, representando cielo en la parte superior y playa en la inferior. Destacar cómo en este caso la denominación del sabor del producto aparece en cursiva o manuscrita, del tipo “Inglesa o manuscrita”, de la tipografía “Sans Serif”. Se ha combinado colores amarillo y verde para las letras que destacan sobre fondo azul (Figura 501).



Figura 500. Gama Ramzy Fizzy Gum. (Primera).



Figura 501. Gama Ramzy Fizzy Gum. (Segunda).

En otras gamas, la combinación de colores, se consigue mediante la combinación de degradados, donde son tonos cálidos o neutros, como es el caso de la gama *Ramzetas* (Figura 502). De este modo se pretende obtener cierto equilibrio en la franja media de la etiqueta, no empleando para ello el color como reclamo publicitario. Sin embargo, sí ocurre esto, en la parte superior de cada etiqueta, pues presentan colores puros que se combinan con el color de las tipografías principales. En toda la gama, las etiquetas de *Ramzetas* se utiliza como tipografía principal la “Sans Serifs”, del tipo “Grotesca”, la cual derivada de la “Egipcia”, aunque sin remates. En todas ellas se emplean varios colores en la tipografía principal, dependiendo del sabor del producto: tres colores (rojo, amarillo y verde) para el producto tradicional, y en el caso de los nuevos sabores: *Melón* y *Sandía*, ambas mantienen la misma tipografía que la tradicional, aunque con la combinación de dos colores en cada una de ellas: gamas de verdes y ocre y rojo, respectivamente. En todas ellas los colores de fondo son combinaciones con tonos difuminados.





Figura 502. Gama Ranzetas.

Por último, en la gama de figuras con palo, destacar la utilización de gamas de colores variados en cada una de las tres: *Osos*, *Pies* y *Manos* (Figura 503), sobre todo en la última de ellas, donde se pueden distinguir cinco franjas horizontales, desde la parte superior a la inferior: amarillo, rojo, violeta, azul y morado, respectivamente. En el caso de *Osos* se trata de franjas verticales, en cuyo centro está el color cálido (amarillo), y hacia ambos extremos se degrada hasta llegar a violeta. Por el contrario, en la etiqueta de *Pies* dos franjas horizontales en color rojo enmarcan la franja central, mucho más grande que las dos anteriores, en azul. En lo que a tipografías se refiere, nada más que aportar.



Figura 503. Gama Figuras con palo.

#### F) Otros idiomas.

Resta destacar la Incorporación en las etiquetas de lenguajes o caracteres distintos al castellano, bien en la denominación del producto, o en los ingredientes y datos de la empresa. Todo ello, recordando siempre que analizamos la *Gama Cerdán* y no la de *Caramelo personalizado*, pues esta última sería más numerosa y de infinidad de colores y tipografías, y siempre estarían supeditados estos factores a la marca

contratante del *caramelo personalizado* y, por supuesto, a sus colores corporativos y logotipos.

Debido a que se trata de una empresa que exporta a más de 35 países, en muchos de sus productos debe incorporar tipografías y denominaciones en el idioma del país al que va destinado.

Citar como ejemplo el caso de piruletas destinadas a comercializar en Israel (Figura 504), donde conservan el logotipo de la empresa, pero incluye textos en caligrafía hebrea.

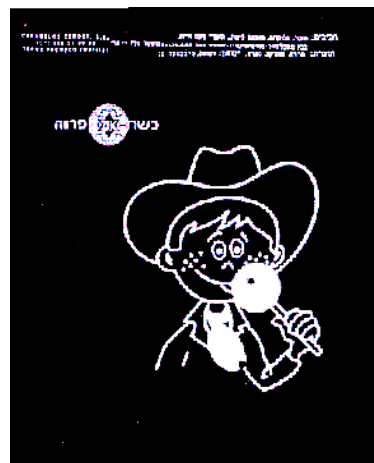


Figura 504. Etiqueta-envoltorio piruleta para Israel (Derecha).  
Figura 505. Detalle etiqueta-envoltorio (inferior).



En otros casos, se utiliza el mismo diseño que la etiqueta española, con el nombre del producto en castellano y el sabor en otros idiomas, tales como inglés o francés, principalmente (Figura 506). También destacar casos como el de *Energy pop*, en el que directamente se ha optado por un nombre de marca en inglés (Figura 507).



Figura 506. Ramzy Fizzy Gum.



Figura 507. Energy pop.

En toda la gama *Ramzy Fizzy Gum*, se especifica el sabor del producto en inglés y francés, mientras que en el caso de *Energy pop* se determinó que la denominación del producto fuese en inglés. Es importante señalar que en la variedad de productos de la empresa, para referirse al caramelo duro con palo se le denomina “pop”, término que proviene de la palabra inglesa: “Lollipops”, referida a caramelo duro con palo y piruleta; en ese caso, en la mayoría de productos se ha introducido la palabra inglesa “pop”. En el caso de productos sin azúcar, directamente se determinó que se llamasen *Sugar free*, por lo que tanto la variedad de caramelo duro con palo como la de piruleta, se conoce bajo la misma denominación. (Figura 508). Entre ellas la única diferencia, en cuanto al diseño de la etiqueta es que en ambas se representa el producto que contienen, es decir, caramelo duro con palo y piruleta (Figura 509), respectivamente.



Figura 508. *Sugar free*: caramelo duro con palo y piruleta.



Figura 509. Presentación *Sugar Free*.



## C.- OTROS RESULTADOS QUE SE DESPRENDEN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado un estudio referente a los tres códigos visuales, para completar dicho estudio del lenguaje visual de la etiqueta con otro más pormenorizado, se ha realizado una selección de algunas etiquetas de la empresa, para posteriormente analizarlas mediante la ficha diseñada en el apartado 4.3., donde observar los aspectos formales de la etiqueta, tales como: dinamismo, temporalidad de la imagen o nivel de realidad entre otros. Estos vendrían a enriquecer y completar, como ya se ha señalado, el estudio de las etiquetas junto al conjunto de valoraciones subjetivas que de ellas se desprenden, en torno a éstas.

En definitiva, no se pretende redundar en el análisis de etiquetas, sino mostrar otra visión de la etiqueta mediante un estudio diferente al realizado hasta ahora.

### A.-FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA: “RAMZY GUM”.

#### I.- LECTURA DE LA ETIQUETA.

##### I.1. Nivel de realidad.

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará la metodología de análisis. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la imagen, puesto que la imagen que aporta a la etiqueta es la del producto interior; es decir, solamente aparece tipografía en ésta (Figura 510). La etiqueta se presenta en polipropileno transparente, para dejar ver el producto.



Figura 510. Etiqueta-envoltorio: RAMZY FIZZY GUM. Caramelo duro con palo.

## **I.2. Referente que se hace en la imagen.**

No se puede entender como algo meramente casual, el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado. En este caso, no tenemos ninguna imagen, debido a lo ya comentado anteriormente, es decir, que únicamente aparece tipografía en la etiqueta.

## **I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.**

En cuanto a la sensación espacial que produce en el consumidor, es completamente nula, debido que no produce ninguna sensación de profundidad. Respecto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen no posee ninguna estructura narrativa basada en la secuencialidad de los diferentes planos, puesto que únicamente juega con la transparencia del envoltorio para dejar ver el producto en sí, mostrando solamente el nombre del mismo, ingredientes, razón social, y demás texto que por normativa legal debe aparecer en la etiqueta.

## **I.4.- Repertorio de elementos plásticos.**

Entre los elementos morfológicos, la etiqueta carece por completo de cualquier tipo de carácter plástico de la obra, aunque sí prevalece la línea, si nos referimos al texto con el nombre del producto, y por ello también podríamos señalar cierto carácter dibujístico. En cuanto a la forma, no hay ningún elemento espacial dominante, puesto que carece de la utilización de cualquier tipo de color. La *tensión y el ritmo* son otros elementos potenciados, desde el primer plano de las letras del nombre del producto: RAMZY FIZZY GUM --junto con transparencia del envoltorio--, a la vez que poseen cierto dinamismo también por la forma de aparecer continuamente el nombre de dicho producto y por la utilización de una tipografía que tiene diferentes tamaños entre sus letras.

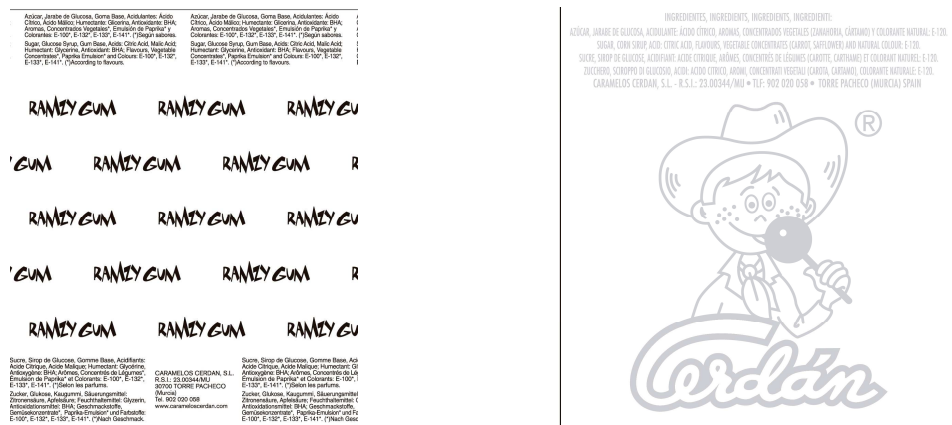
## **I.5.- Repertorio de elementos iconográficos.**

En lo que al repertorio iconográfico se refiere, creemos importante citar la economía y simplicidad que se usa en la etiqueta, pues lo que se pretende es que el consumidor pueda apreciar el producto a través de esta, o mejor dicho, del envoltorio, en el que únicamente aparece tipografía. De este modo se cumple el propósito del autor



de la etiqueta, de transmitir su contenido, es decir, el producto en sí, a todo el público, sin excepción.

Destacar la imposibilidad de aludir a un referente iconográfico concreto, pues se trata de una imagen icónica, compuesta por la repetición del nombre del producto sobre un fondo transparente. En cualquier caso, podríamos citar como antecedente las primeras etiquetas y/o envoltorios de las piruletas (Figura 511) fabricadas por Caramelos Cerdán, que también eran transparente, salvo que en ese caso aparecía el logo de la empresa. El nexo de unión entre ambas, no es otro que jugar con las transparencias, de modo que el consumidor pueda ver directamente el producto.



Figuras 511. Etiqueta de RAMZY GUM (izquierda), influencia a partir del envoltorio de la clásica piruleta de la empresa, con el logo y nombre (derecha).

## 1.6.- Repertorio de elementos figurativos.

En cuanto al repertorio de elementos figurativos que componen la etiqueta, tan sólo podemos destacar el caligráfico: las diferentes tipografías que aparecen en la etiqueta, la del nombre del producto concreto: RAMZY GUM, y la correspondiente a datos de la empresa fabricante y normativa legal, como los ingredientes, ambas de diferente fuente caligráfica.

## II. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.

### II.1. Comunicación.

Estamos ante un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor desea comunicar algo (un anuncio) que a su vez, llama la atención de espectadores-compradores, un producto que “enganche” dando como resultado final, que se acabe

adquiriendo ese en concreto. Esta idea es común a diversos productos, aunque en este caso concreto es especial, puesto que la imagen es el producto en sí, que deja ver la transparencia de la etiqueta.

Dentro de comunicación intencional, hemos de señalar también que es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa. --en este caso de una marca en particular --

Esta etiqueta puede considerarse, como una imagen fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar la definimos como imagen fija, aquí sólo tenemos una imagen tipográfica, con un espacio único, cerrado y permanente; siempre transparente, que deja ver el producto interior. Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato. Debemos hablar de imagen secuencializada, pues posee una temporalidad secuencial en un único espacio, creada por la continuidad del nombre del producto a lo largo y ancho del envoltorio.

## **II.2. Espacio compositivo en la imagen.**

Estamos ante un espacio óptico, de una etiqueta, que en ningún momento intenta emular la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. En lugar de esto, juega con la transparencia del envoltorio para dejar ver el interior de este, y que el consumidor aprecie el producto. Por tanto, al contrario que otras etiquetas, que analizaremos posteriormente, no se pretende conseguir ningún efecto de profundidad, sino simplemente dejar ver el interior del envoltorio.

En lo que a su naturaleza narrativa se refiere, destacar que esta se debe a su forma de temporalidad por secuencia, es decir, mediante la repetición del nombre del producto, espacialmente en toda la etiqueta. El tamaño y formato de la obra son en polipropileno, con unas dimensiones aproximadas de 50mm de altura por 50mm de anchura.

Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redonda en la narratividad del nombre del producto sobre la transparencia del polipropileno, sino también porque, en cierto modo, dinamiza la composición. Ese ritmo marcado por la repetición del nombre del producto continuamente.

Señalar que tanto el ritmo como la tensión, son los elementos dinámicos de la etiqueta (Figura 512). La tensión de ésta es producida por la orientación y forma de los elementos caligráficos que componen el nombre del producto.

La combinación de diferentes tamaños en las letras del nombre, también posee cierto dinamismo pues produce una continuidad en el espacio, denotada por algo de modulación u ondulación.



Figura 512. Elementos figurativos-dinámicos.

Pese a todo, el elemento clave no cabe duda que es la transparencia del envoltorio, pues no hay presencia de color alguno en la etiqueta, tan sólo una etiqueta monocromática. Como segundo elemento dinámico, destacar el ritmo producido por la línea, y en concreto, líneas imaginarias que conforman la continuidad del nombre en la etiqueta.

Una serie de líneas horizontales, paralelas (Figura 513), producen un ritmo que nos conduce el elemento principal hacia el espectador, es decir hacia el primer plano.



Figura 513. Líneas paralelas que conforman el dinamismo.

Las dos características que componen el ritmo en composición son: el ritmo continuo, -- no provocando cortes en la composición y lectura del mismo--, y progresivo, pues se va acentuando mediante el distinto tamaño de la caligrafía.

### II.3. Tipografía.

En primer lugar, hay que destacar la importancia del texto en la información visual, pues esta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto constituye, junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual. En cuanto al texto, comenzaremos por el nombre del producto: RAMZY GUM que es una de las marcas de la empresa *Caramelos Cerdán*. La tipografía de esta etiqueta evoca sensación de movimiento, mediante sus diferentes tamaños, tal y como hemos comentado anteriormente. Se ha utilizado como tipografía principal la “Sans Serif”, es decir, sin adornos o serifas en los extremos de sus caracteres, concretamente “Grotesca”, la cual es una derivación del tipo “Egipcia”, aunque se han eliminado los remates. En cuanto a la tipografía secundaria, en este caso utilizada para denominar ingredientes y datos de la empresa, una “Sans Serif”, esta vez “Geométrica o de palo seco”.

En la parte central de la etiqueta, destaca la denominación del producto. Mientras, en la parte superior e inferior, diferente tipografía nos ayuda a conocer al fabricante y/o tipo de empresa a la cual pertenece el producto, así el texto que legalmente debe aparecer en el producto: ingredientes, razón social, etc.

Los textos aparecidos en la etiqueta siguen una trayectoria horizontal, mediante la distribución las imágenes tipográficas que forman la obra. De hecho los textos, tanto los de nombre del producto, como los referentes a normativa legal, están dispuestos de tal modo, que, si doblásemos la etiqueta por la mitad, serían completamente simétricas ambas partes (Figura 514).

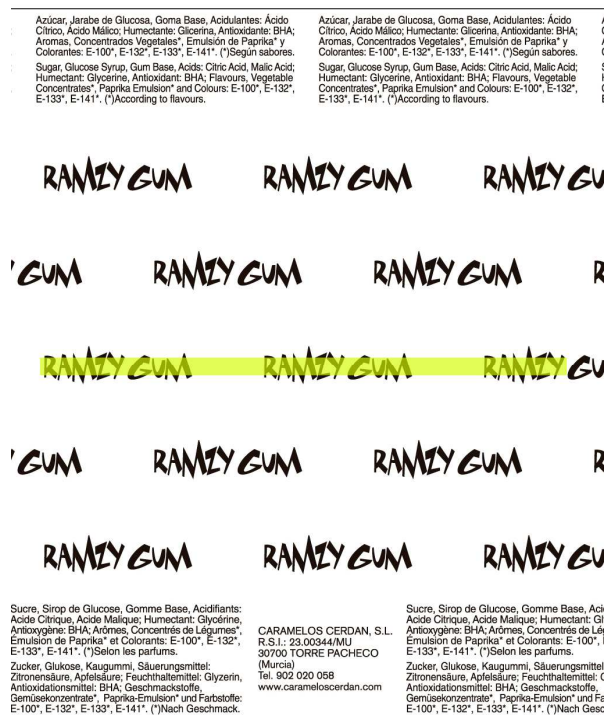


Figura 514. Simetría de la imagen.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Estamos ante una etiqueta, donde no se ha estudiado un equilibrio, respecto a su composición, pues carece a simple vista de punto de fuga. Del mismo modo, si se busca una continuidad espacial en la repetición del nombre del producto, conservando entre este siempre la misma distancia, es decir, creando una composición, única y exclusivamente con la repetición del nombre. El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje.



Figura 515. Composición modular.

Podríamos decir que se trata de una composición modular, pues se trata de un elemento o módulo, en este caso el nombre del producto, que se repite continuamente en la etiqueta, creando una composición plástica (Figura 515).

Los dos grandes factores de los que depende el equilibrio son peso y dirección. El peso de la composición queda equilibrado, pues se reparte en líneas horizontales en la composición de la etiqueta. De este modo, se comienza a hablar de dirección; las direcciones salen de izquierda a derecha, formando una serie de líneas horizontales paralelas (en la etiqueta). Por tanto, la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, nos dicen que estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

### IV.- Análisis del color.

En cuanto al color, en este caso concreto se trata de una etiqueta transparente, como ya hemos comentado, con la tipografía en blanco. En realidad podríamos decir que el color que predomina es el que se deja ver a través de la etiqueta, que no es otro que el del propio producto en cuestión (el cual varía en función del sabor de este).



## B.- FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA: "EL CONDE DRÁCULA"

### I.- LECTURA DE LA ETIQUETA.

#### I.1. Nivel de realidad.

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará su metodología de análisis. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la imagen.

El centro de la composición es el más activo debido al concurso de todos los elementos figurativos en él presentes. En este podemos destacar la imagen de: "El Conde Drácula" (Figura 516). El envoltorio del producto no es transparente, sino que predominan los colores: rojo, blanco y negro.

#### I.2. Referente que se hace en la imagen.

No se puede entender como algo meramente casual, el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado. Aquí tenemos el ejemplo de dos representaciones de "El Conde Drácula", y ambas con su manera de cualificar la realidad. Por un lado, el castillo – elemento primordial en el contexto de la historia de "El Conde Drácula"--, por otro el propio título que de forma "alegórica" representa un marco de la imagen principal, que no es otra, que la de "El Conde Drácula".



Figura 516. Etiqueta-envoltorio: El Conde Drácula.

### **I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.**

A pesar de que se crean diferentes planos, que producen la sensación de profundidad, en cuanto al soporte el espacio es plano, debido a que no posee una textura "táctil", sino pulida, pues se trata de una imagen plana. Aunque por otro lado sí que obedece a las leyes ópticas la construcción de la representación, si nos basamos en esa búsqueda de profundidad mencionada anteriormente. De este modo muestra el castillo de "El Conde Drácula", en un tamaño que intenta dejarlo en un segundo plano, en el fondo o la lejanía. En cuanto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen posee una clara estructura narrativa basada en la secuencialidad de los diferentes planos.

### **I.4.- Repertorio de elementos plásticos.**

Entre los elementos morfológicos, destaca el carácter plástico de la obra aunque también prevalece la línea, por ello también podríamos señalar un carácter dibujístico, como podemos apreciar en los elementos figurativos de la imagen. En cuanto a la forma, como elemento espacial dominante, destaca la utilización de colores cálidos (rojo) y un tratamiento lumínico poco elaborado, ya que únicamente utiliza los colores: blanco y negro, aparte del rojo. La *tensión* y *el ritmo* son otros elementos muy potenciados, desde el primer plano de las letras del nombre del producto --junto con el color cálido neutro--, a la vez que poseen gran dinamismo también por su forma curvada hasta un segundo plano central que compone la imagen del castillo, y finalmente sobre el fondo rojo, parece estar en un tercer plano por el efecto de profundidad, conseguido al colocar los murciélagos en distintas disposiciones, para crear la sensación de vuelo en torno a la imagen principal: "El Conde Drácula".

### **I.5.- Repertorio de elementos iconográficos.**

En lo que al repertorio iconográfico se refiere, importante citar la economía y simplicidad que se usa para representar el fondo, con los murciélagos revoloteando en torno a la imagen del Conde Drácula, enmarcado en el nombre del producto, en la parte superior, y su denominación en inglés, en la inferior, de la imagen. Mediante la representación del castillo en un tamaño considerablemente menor a la efigie del Conde Drácula, se busca dar cierta profundidad a la composición.

De este modo se cumple el propósito del autor de la imagen, de transmitir su contenido a todo el público sin excepción.

Como antecedente iconográfico, hay que citar en primer lugar, el cartel de cine americano de la película del mismo título (Figura 517), pues se trata del original, aunque se puede hacer referencia a otros, realizados en otros idiomas para otros países; en definitiva, el antecedente no es tanto el cartel, como la idea del Conde Drácula, y concretamente la imagen de un actor que siempre escenificó a dicho personaje: Bela Lugosi (Figura 518). No es un parecido, como si de un cuadro hiperrealista se tratase, pero sí guarda bastante parecido.



Figura 517. Cartel americano de "Dracula" (1931).

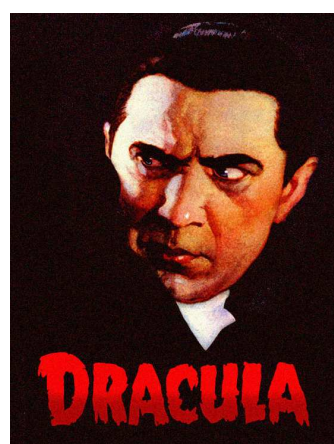


Figura 518. Comparativa entre ilustración del actor: "Bela Lugosi" (derecha) y la imagen utilizada para la etiqueta de "El Conde Dracula" (izquierda).

Existe cierto parecido, y en ambas imágenes se juega con los colores blanco, rojo y negro. En el caso de la ilustración, el color de la piel es sustituido por franjas horizontales de color rojo y blanco, tratando de emular el tono rosáceo.

### **I.6.- Repertorio de elementos figurativos.**

Destacar tres categorías dentro del repertorio de elementos figurativos que componen el cartel, y una cuarta que denominaremos caligráfica, en referencia a los textos que aparecen en la imagen.

-*Lo humano*: el Conde Drácula.

-*Lo animal*: los murciélagos o vampiros.

-*Lo objetual*: donde incluimos el castillo, como elemento arquitectónico.

-*Lo caligráfico*: las diferentes tipografías que aparecen en la imagen, no solamente el nombre del producto: "El Conde Drácula", sino también la denominación: "BUBBLE GUM CENTER"

## **II. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

### **II.1. Comunicación.**

Estamos ante un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor comunica algo intencionado, (un anuncio) que pretende llamar la atención de espectadores-compradores, un producto que "enganche" para que finalmente se cumpla el objetivo: su venta.

Aparte de comunicación intencional, también es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa. --en este caso de una marca en particular, que a su vez se relaciona con la existencia de una película con una temática y actores determinados--. Nos resume en la imagen, el argumento principal del largometraje.

Importante destacar, cómo se ha optado por el color rojo, como color predominante en la composición, no sólo por su relación con la sangre, sino por el sabor de estos caramelos con palo: cereza. (Existen otras variedades, de distintos sabores: cola o melón, en cuyo caso concreto el fondo pasa de ser color rojo, a morado o verde, respectivamente).

El estudio de las formas nos lleva a formas complejas, surgidas de la acumulación de las anteriores. La manera de agrupar estas formas será estudiada por la simetría (Figura 519). En nuestro caso, estamos ante una reflexión, pues el nombre: *El Conde Drácula*, aunque no esté formada por las mismas sílabas, en bloque, son imágenes simétricas.



Figura 519. Simetría de REFLEXIÓN.

Esta etiqueta puede considerarse, como una imagen: fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar la definimos como imagen fija, aquí sólo tenemos una imagen, con un espacio único, cerrado y permanente; este espacio siempre tendrá el color rojo de fondo, y el marco circular, conformado por tipografía, en torno a la figura principal: "El Conde Drácula". Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato, aunque posea cierta profundidad, gracias a la diferencia de tamaño entre la figura principal y el castillo, su autor consigue dotar a la obra de esa profundidad a la que se alude. También se considera imagen secuencializada, pues posee una temporalidad secuencial en un único espacio, creada por diferentes subespacios que hacen posible una serie de relaciones temporales, dando como resultado final este tipo de imagen. Los diferentes planos que aparecen, conforman esos subespacios, tales como las letras en primer plano en torno a la figura de "El Conde Drácula", aclaratorias junto al castillo (Relleno de chicle), los vampiros en segundo y el castillo en tercer plano.

## II.2. Espacio compositivo en la imagen.

Destacar que se trata de un espacio óptico. Se ha intentado representar una etiqueta que restituya la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. Desde el primer plano que lo forman la tipografía circundando la imagen de "El Conde Drácula", junto a esta, hasta el tercer plano formado por el castillo, hay diversos planos, se pasa por los vampiros revoloteando en torno a la figura central, como segundo plano.



Dicha profundidad se consigue gracias a superposición de las figuras y la diferencia de tamaño, creando el efecto óptico de que el castillo está al fondo (Figura 520), por detrás de la imagen de “El Conde Drácula”.



Figura 520. Diferencia de tamaño entre la figura principal y el castillo. (ambas en amarillo).

Observar que se trata de un relato icónico, pues se compone de límites bien definidos, siguiendo un orden sintáctico y con una progresión de los acontecimientos. Su naturaleza narrativa se debe a su forma de temporalidad por secuencia. Pese a ser una imagen aislada, se trata de una imagen secuencial por su naturaleza y sus características, tanto temporales como narrativas, vienen vinculadas a diversos agentes plásticos concretos, tales como la superposición de diferentes planos, y las direcciones marcadas por la propia escena.

El tamaño y el formato de la obra son en polipropileno transparente, con unas dimensiones aproximadas de 50mm de altura por 50mm de anchura. Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redonda en la narratividad de la etiqueta, sino también porque dinamiza la composición. Ese ritmo marcado por la repetición y contraste de los elementos del segundo plano, y como vemos en los vampiros que revolotean en diferentes direcciones, sirve para narrar el *movimiento* de estos en torno a la figura central.

En lo que a su naturaleza dinámica se refiere, el ritmo y la tensión, son los elementos específicamente dinámicos de la imagen (Figura 521). La tensión se produce por la orientación y forma de los elementos figurativos que la componen.

Los vampiros “revoloteando” en distintas direcciones, son elementos dinámicos, y las letras del nombre del producto también poseen cierto dinamismo pues se curvan alrededor de la figura principal, en el interior de la semicircunferencia que forman, junto a la denominación: BUBBLE GUM CENTRE.



Figura 521 Elementos figurativos-dinámicos.

Los elementos y personajes son reconocibles, a pesar de que los vampiros posean cierto nivel de esquematización; cosa que también ocurre, en el castillo. Pese a todo, el elemento clave es el color rojo; mientras que el blanco se usa para el tratamiento lumínico de la composición. Cabe destacar la reducida gama de color en dicha composición, que va desde el blanco en el rostro de “El Conde Drácula” y remarcando dicha figura central y las tipografías, a los tonos oscuros; desde el negro al rojo de fondo.

Como segundo elemento dinámico tenemos el ritmo producido por la línea, y en concreto, líneas imaginarias que conforman una serie (de líneas) en diferentes sentidos, creada por el aleteo de los vampiros (Figura 522). Se produce, por tanto, un ritmo que nos conduce el elemento principal hacia el espectador, es decir “El Conde Drácula”. No hay que dejar pasar por alto la mirada de la figura central, hacia su izquierda, lo cual recrea también cierto movimiento hacia ese lado.



Figura 522. Dinamismo vampiros y dirección mirada de El Conde Drácula.

### II.3. Tipografía.

En primer lugar, destacar la importancia del texto en la información visual, pues esta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto forma junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual. En cuanto al texto, comenzaremos por el nombre del producto: "El Conde Drácula", que en este caso es también el nombre del personaje literario del que parte dicho producto.

En lo que al código lexográfico se refiere, la tipografía principal es "Sans Serif", concretamente "Moderna", puesto que la característica más destacada de ella es precisamente el extremo contraste de grosores en el trazo. Mientras, como tipografía secundaria, para la denominación: "Relleno de chicle" utiliza una "Sans Serif", en este caso del tipo "Humanística", es decir, una versión de la romana pero sin serifs. La tipografía de esta etiqueta hace eco al estilo y a la época evocados por la ilustración e incluso también evoca la sensación de movimiento al estilo de los carteles de las películas de terror, a la vez que da cierta profundidad a la obra; esto se debe a la forma curvada en torno a la figura principal. La imagen más visible, sin lugar a dudas, es "El Conde Drácula", que a su vez es el título de la película en la que se inspira, lo que actúa en primer plano sobre el segundo y tercer plano que conforman objetos más realistas, como son los vampiros y el castillo.

Los textos aparecidos en la etiqueta siguen una trayectoria horizontal, mediante la distribución de las imágenes tipográficas que forman la obra. De hecho, los textos, tanto los de nombre del producto, como los referentes a normativa legal, están dispuestos de tal modo, que, si doblásemos la etiqueta a la mitad, serían completamente simétricas ambas partes (Figura 523).



Figura 523. Simetría de la imagen.

En la parte superior central, destaca la denominación del producto: "El Conde Drácula". Mientras, en la parte inferior central: BUBBLE GUM CENTER, nos ayuda a

saber el tipo de producto. Todo esto con una tipografía bien marcada en rojo, en la denominación del producto y en blanco en la parte inferior.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Señalar que se trata de un diseño, donde se ha estudiado cuidadosamente el equilibrio, pues se trata de una composición, cuyo peso está justo en el centro de la misma. El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje.

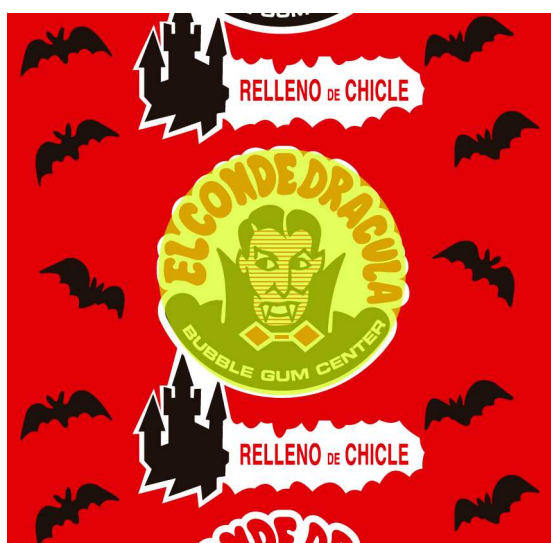


Figura 524. Composición central.

Destacar que la imagen de "El Conde Drácula" tiene todo el peso de la composición, quedando una composición del todo equilibrada (Figura 524). Remarcado en amarillo destaca como un punto central de la composición.

Las direcciones salen del centro hacia la izquierda, orientadas por la mirada fija de "El Conde Drácula" en ese sentido (Figura 522), induciendo al consumidor-espectador a seguir su mirada. Mientras tanto, en torno a la figura central, el movimiento sinuoso de los vampiros, en todas las direcciones, crea una sensación de movimiento disuasorio. Estas ayudan a la lectura de la obra, pues aporta la idea de profundidad. De este modo, su autor evitó el desequilibrio de la composición, haciendo que de un punto central, se extendiese la composición en todas las direcciones. Por tanto, la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, nos dicen que estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

#### **IV.- Análisis del color.**

En cuanto al color, todo juega en torno al color cálido (concretamente el rojo); a pesar de que haya blancos y negros. En realidad podríamos decir que la gama de tonalidades que componen la obra, nacen o parten del color rojo.

¿Por qué rojo? La simbología del rojo, lo relaciona como el color de la sangre palpitante, del fuego y también de los sentidos ardientes. Concretamente, al tratarse de "El Conde Drácula", el color rojo simboliza, claramente, la sangre, es decir, lo que más ambiciona dicho personaje.

#### ***C.- FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA: "ENERGY POP".***

##### **I.- LECTURA DE LA ETIQUETA.**

###### **I.1. Nivel de realidad.**

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará su metodología de análisis. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la imagen. El centro de la composición es el más activo debido al concurso de todos los elementos figurativos en él presentes. Esto es debido, a que, si observamos, en la parte central de la etiqueta, en este caso sobre, es donde aparece la imagen del producto: el nombre, una silueta dando un salto y la imagen icónica de "on". Dentro de estos tres elementos, podemos destacar la imagen de "on", la misma que aparece en electrodomésticos. Al tratarse de un caramelo con ginseng, cuyo fin es activar a quien lo consume, por eso aparecen dos alegorías de "activación": por un lado la silueta de una persona saltando, y por otro el logotipo o imagen que representa "on" (Figura 525). El envoltorio del producto no es transparente, sino que predominan los colores negro, azul y blanco, en orden de importancia, respectivamente. En el caso de caramelo con palo se trata de la etiqueta tradicional en celofán, mientras que en caramelo sin palo es un sobre de polipropileno.



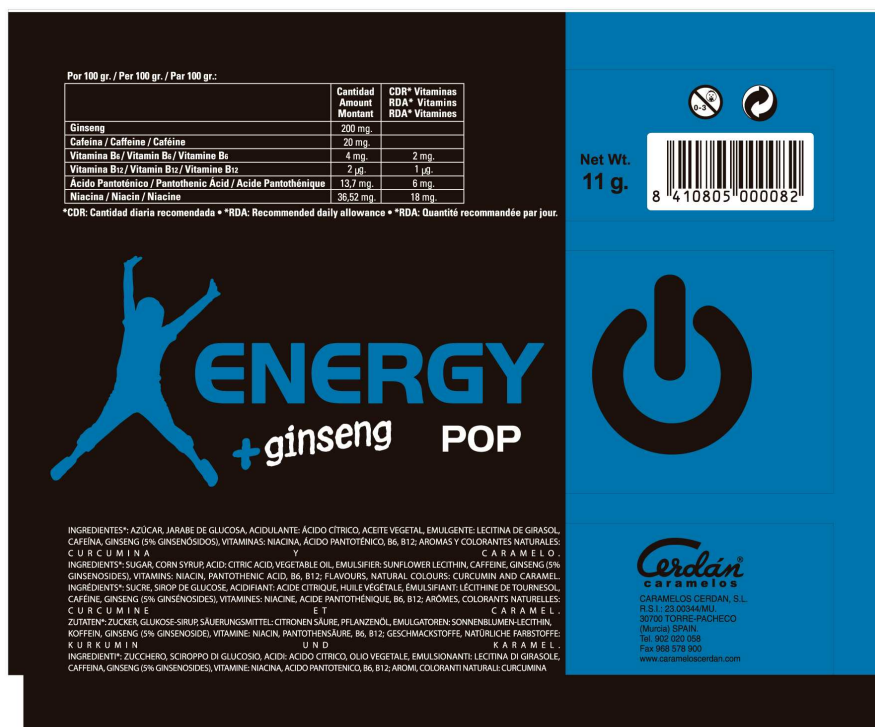


Figura 525. Etiqueta-envoltorio: ENERGY POP. (sobre).

## I.2. Referente que se hace en la imagen.

No se puede entender como algo meramente casual el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado. Aquí tenemos el ejemplo de dos representaciones de “Energy”, y cada una con su manera de cualificar la realidad. Por un lado, la silueta de alguien dando un gran salto –elemento que da dinamismo a la composición--, por otro el símbolo “on”, ambos representan la idea principal, que no es otra, que la de “Energy”.

## I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.

En cuanto a la sensación espacial que produce en el consumidor, es completamente nula, debido a que no produce ninguna sensación de profundidad.

En cuanto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen posee una clara estructura narrativa basada en la secuencialidad de las diferentes imágenes que se representan en dicha etiqueta, y que junto con las tipografías que la enmarcan (nombre del producto, ingredientes, razón social, y demás texto que por normativa legal debe aparecer en la etiqueta), juega una temporalidad en una línea horizontal, solamente rota por la sensación de movimiento de la figura humana.

#### I.4.- Repertorio de elementos plásticos.

Entre los elementos morfológicos, destaca el carácter plástico de la obra, aunque también prevalece la línea, por ello también podríamos señalar un carácter dibujístico, como se puede apreciar en los elementos figurativos de la imagen. En cuanto a la forma, como elemento espacial dominante, destacar la utilización de colores fríos (azul), aunque el que realmente predomina es el color negro, y alguna tipografía en blanco. La *tensión y el ritmo* son otros elementos muy potenciados, desde el primer plano de las letras del nombre del producto --junto con el color frío y el negro--, a la vez que poseen gran dinamismo gracias a la silueta humana saltando, así como también por la forma curvada donde se especifica: “+ginseng”.

#### I.5.- Repertorio de elementos iconográficos.

En lo que al repertorio iconográfico se refiere, creemos importante citar la economía y simplicidad que se usa para representar el fondo, con los colores negro y azul, enmarcando el nombre del producto (Figura 526). Mediante la utilización de dos colores: negro y azul, juega con su composición de fondo con la que aplica a las dos imágenes y el nombre del producto: silueta humana y nombre de producto (azul sobre fondo negro) y el símbolo “on” (negro sobre fondo azul). Mediante esta simple composición de color, destaca en letras blancas: “ginseng” y “pop”. De este modo se busca dar cierto equilibrio a la composición.



Figura 526 Etiqueta-envoltorio: ENERGY POP (detalle).

Citar como antecedente iconográfico, en primer lugar, el símbolo “on”<sup>63</sup> mediante el cual se quiere representar o hacer una alegoría de estar activo o con energía,

<sup>63</sup> El símbolo universal de encendido / apagado tiene su origen en la Segunda Guerra Mundial. Los ingenieros de esa época se basaron en el sistema binario, donde 1 era “encendido” y 0 era “apagado”. Estos códigos se usaban por separado. Sería en 1973, cuando la Comisión Internacional Eléctrica codificó

en referencia al nombre del producto: “Energy pop” (Figura 527); del mismo modo, la representación de una silueta humana, que se ignora si es femenina o masculina, lo cual carece de importancia, ya que es un producto destinado a todos los deportistas, alude a esa activación, a ese estado de energía.

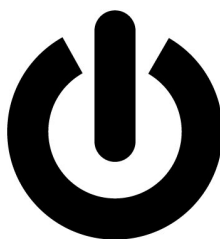


Figura 527. Símbolo “on”.

### **I.6.- Repertorio de elementos figurativos.**

Diferenciar dos categorías dentro del repertorio de elementos figurativos que componen la etiqueta, y una tercera que denominaremos caligráfica, en referencia a los textos que aparecen en la imagen.

-*Lo humano*: la silueta humana saltando.

-*Lo objetual*: el símbolo “on”.

-*Lo caligráfico*: las diferentes tipografías que aparecen en la imagen, no solamente el nombre del producto: “Energy pop”, sino también la denominación: “+ginseng”, así como todo lo referente a normativa legal: ingredientes, razón social, etc.

## **II. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

### **II.1. Comunicación.**

Estamos ante un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor pretende comunicar algo intencionado, (un anuncio) que llama la atención de espectadores-compradores, un producto que “enganche” dando como resultado final, que se acabe adquiriendo ése en concreto.

---

el símbolo que conocemos actualmente a partir de un círculo (cero) y una raya (uno). Al principio representaba el estado de suspensión o “standby”. Hasta que años más tarde, el Instituto de Ingenieros Electrónicos y Eléctricos decidió cambiarlo a su significado actual: encendido, apagado. Aunque hoy en día en muchos dispositivos mantiene su función inicial

En comunicación intencional, hemos de señalar también que es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa. --en este caso de una marca en particular, que a su vez se relaciona con la existencia del símbolo “on” que representa la energía “energy” --

Merece la pena destacar, cómo se ha optado por el color negro, como color predominante en la composición junto al color frío: azul, representando de algún modo, el sabor de la energía, de la activación.

El estudio de las formas nos lleva a formas complejas, surgidas de la acumulación de las anteriores. La manera de agrupar estas formas será estudiada por la simetría (Figura 528). En nuestro caso, estamos ante una reflexión, pues la composición comprendida por las imágenes (silueta humana y símbolo “on”) y el nombre del producto (Energy pop), en bloque, son imágenes simétricas, cuyo eje estaría a la altura de la letra “R”.

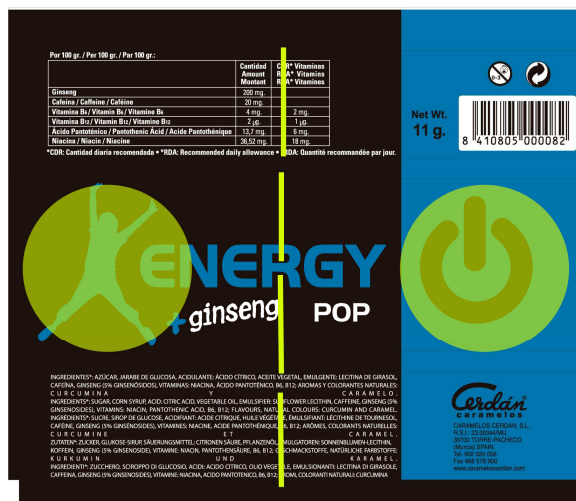


Figura 528. Simetría de REFLEXIÓN.

Esta etiqueta puede considerarse como una imagen fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar como imagen fija, sólo tenemos un conjunto formado por dos imágenes (silueta humana y símbolo “on” y el nombre del producto: ENERGY POP), con un espacio único, cerrado y permanente; este espacio siempre tendrá los colores negro y azul de fondo. Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato. Es imagen secuencializada, pues posee una temporalidad secuencial en un único espacio, creada por diferentes subespacios que hacen posible una serie de relaciones temporales, dando como resultado final este tipo de imagen. Los diferentes planos que aparecen, conforman esos subespacios, tales como las letras en el centro de la etiqueta con el nombre del producto: “ENERGY POP” y las imágenes, ya comentadas a ambos lados de éste.

## II.2. Espacio compositivo en la imagen.

Estamos ante un espacio óptico. Se ha intentado y logrado representar una etiqueta que restituya la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. Desde el primer plano, que lo forman la tipografía del nombre del producto: “ENERGY POP”, junto a esta, las dos imágenes poseen tamaños bien diferenciados. Mientras el símbolo “on” aparece en grande, sobre un fondo claramente diferenciado de la otra mitad de la etiqueta, la silueta humana aparece en un tamaño que alude a su lejanía, es decir, crea efecto de profundidad (Figura 529).

Dicha profundidad se consigue gracias a la coexistencia, dentro de un mismo plano, de las figuras y la diferencia de tamaño entre estas (la figura humana y el símbolo “on”), creando el efecto óptico de que la figura humana está al fondo, por detrás de la imagen del símbolo “on”.

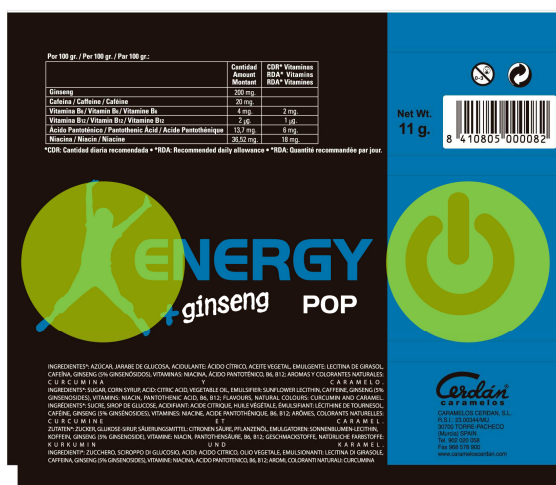


Figura 529. Profundidad en la etiqueta (figuras en amarillo).

En cuanto a temporalidad narrativa y secuencia, observar un relato icónico, cuyos límites están bien definidos, siguiendo un orden sintáctico, con una progresión de los acontecimientos. Su naturaleza narrativa se debe a su forma de temporalidad por secuencia. Pese a ser una imagen aislada, se trata de una imagen secuencial por su naturaleza y sus características, tanto temporales como narrativas, que vienen vinculadas a diversos agentes plásticos concretos, tales como la superposición de diferentes planos, y las direcciones marcadas por la propia escena. El tamaño y formato de la obra son en polipropileno transparente, con unas dimensiones aproximadas de 60mm de altura por 90mm de anchura. Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redundante en la narratividad de la etiqueta, sino también porque dinamiza la composición. Ese ritmo marcado por el movimiento de los elementos del segundo plano como vemos en la silueta humana que aparece saltando, así como en el



movimiento curvo que simula el texto: “+ginseng”, que sirven para narrar el **movimiento** de estas respecto a la figura central (“ENERGY POP”) y el símbolo “on”.

La naturaleza dinámica en la composición son el ritmo y la tensión, elementos dinámicos de la imagen (Figura 530). La tensión de ésta es producida por la orientación y forma de los elementos figurativos que la componen. La silueta humana en la acción de saltar, así como las letras de la palabra: “ginseng”, curvadas, también poseen cierto dinamismo, pues se curvan bajo el nombre del producto: “ENERGY POP”, con cuya horizontalidad contrastan, así como con el símbolo “on” (estático).



Figura 530. Elementos figurativos-dinámicos.

La silueta humana es reconocible, a pesar de que esté esquematizada. Pese a todo, el elemento clave no cabe duda de que es el color negro; mientras que el blanco se establece como tratamiento lumínico de la composición –apareciendo únicamente en las palabras: “ginseng” y “pop”, para de algún modo destacarlos de los dos colores principales de la composición de la etiqueta: negro y azul---. Cabe resaltar la reducida gama de color en la composición, que va desde el blanco en dichas tipografías, a los tonos oscuros, negro y azul.

### II.3. Tipografía.

En primer lugar, destacar la importancia del texto en la información visual, pues ésta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto forma junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual.

En cuanto al texto, comenzaremos por el nombre del producto: “Energy pop”. La tipografía de esta imagen hace eco a un estilo que evoca modernidad, actividad, que se apoyan en la ilustración, e incluso también evoca la sensación de movimiento; no hay que ignorar que la palabra “ginseng” contribuye a crear dicha sensación. Esto se debe a

la forma curvada bajo el nombre del producto: "Energy pop". La imagen más destacada, sin lugar a dudas, es el símbolo "on", debido principalmente a su tamaño.

Como tipografía principal utiliza una "Sans Serif", concretamente "Humanística" en color azul sobre fondo negro, en cuanto a secundarias, también "Sans Serif" del mismo tipo, para la denominación: "+ginseng" y "pop", aparecen en blanco o negro. Por otro lado, para la razón social de la empresa e ingredientes se ha optado por una "Geométrica o de palo seco", también dentro de la familia "Sans Serif".

En la parte superior central, destaca la denominación del producto: "Energy pop". Mientras, en la parte inferior central: "+ginseng", nos ayuda a saber el tipo de producto. Todo esto con una tipografía bien marcada en azul, en la denominación del producto y en blanco en la parte inferior.

Los textos aparecidos en la etiqueta siguen una trayectoria horizontal, mediante la distribución las imágenes tipográficas que forman la obra. De hecho, los textos, tanto el nombre del producto, como los referentes a normativa legal, están dispuestos de tal modo, que, si doblásemos la etiqueta a la mitad, serían completamente simétricas ambas partes (Figura 531).

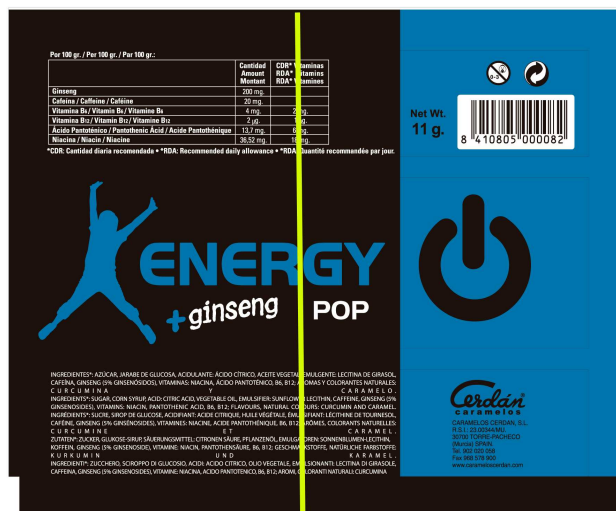


Figura 531. Simetría de la imagen.

Pese a tener imágenes diferentes a cada lado del eje simétrico, en líneas generales, se compensan los pesos visuales en torno al eje central.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Estamos ante una obra, donde se ha estudiado cuidadosamente el equilibrio, pues se trata de una composición central, cuyo peso está justo en el centro de dicha imagen. El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje.

Como ya hemos comentado, los pesos de la composición están a ambos lados del nombre del producto, tal y como se observa en las figuras 528 y 529.

En cuanto a dirección en la composición, esta sale de abajo hacia arriba, representada en la figura humana que aparece saltando a la izquierda de la etiqueta, la cual destaca ante la inamovilidad del símbolo “on”, a la derecha. Mientras tanto, en torno a la figura central, el nombre del producto: “Energy pop”, la forma curvilínea de la palabra: “ginseng”, crea una sensación de movimiento. Estos elementos ayudan a la lectura de la obra, pues aportan la idea de profundidad. Su autor evitó el desequilibrio de la composición, haciendo que de un punto central, contrarrestasen dos pesos simétricos a ambos lados del nombre del producto. Por tanto, debido a la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

#### **IV.- Análisis del color.**

En cuanto al color, todo juega en torno al color negro y el color frío (concretamente el azul); a pesar de que haya color blanco, aunque de manera, meramente testimonial, ya que solamente aparece en dos palabras: “ginseng” y “pop”. En realidad la gama de tonalidades que componen la obra, nacen o parten de los colores negro y azul, ya que juegan con su combinación.

¿Por qué negro y azul? La simbología del azul, color frío por excelencia, lo relaciona como el color del infinito y de las emociones profundas (entre otros), mientras que la del negro, hemos de destacar la del color de la nobleza y la elegancia. De este modo, debido a que se trata de un producto en relación con la energía, como su propio nombre dice: “energy”, que mejor manera de simbolizarla con los colores que son alegorías del infinito, la elegancia, la nobleza y las emociones profundas, características de las actividades deportivas.

## D.- FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA: "SUPER ACID BOMB".

### I.- LECTURA DE LA ETIQUETA.

#### I.1. Nivel de realidad.

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará su metodología de análisis. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la imagen.

El centro de la composición (Figura 532) es el más activo debido al concurso de todos los elementos figurativos en él presentes. Esto es debido, a que si observamos, en la parte central de la etiqueta (Figura 533), en este caso polipropileno con lazo superior, la que aparece la imagen del producto: el nombre y la imagen icónica de la bomba a punto de explotar.



Figura 532. Imagen central de "SUPER ACID BOMB".

El producto se presenta con una etiqueta-envoltorio de polipropileno de color (rojo), y destaca que la parte superior forma un lazo que cierra la envuelta del caramelo.



Figura 533 Etiqueta-envoltorio: SUPER ACID BOMB.

Dentro de estos dos elementos, podemos destacar la imagen de la bomba encendida. –Se trata de un caramelo con sabor ácido, de ahí su nombre: "Super Acid Bomb", por eso aparecen dos alegorías de "bomba ácida" por un lado la imagen de la

bomba con la mecha encendida a punto de explotar, y por otro, la propia bomba con rostro muy expresivo.

### **I.2. Referente que se hace en la imagen.**

No se puede entender como algo meramente casual, el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado. Aquí tenemos el ejemplo de dos representaciones de “Super Acid Bomb”, es decir, de una “bomba ácida”, y ambas con su manera de cualificar la realidad. Por un lado, dibujo de una bomba con la mecha encendida –elemento primordial en dicho contexto--, por otro el propio título que de forma “alegórica” representa un marco de la imagen principal, que no es otra, que la de “Super Acid Bomb”; de hecho, las letras del nombre del producto sobre fondo rojo, representan la alegoría de un producto que podría considerarse: explosivo, inflamable, picante, etc.

### **I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.**

En cuanto a la sensación espacial que produce en el consumidor, es completamente nula, debido a que carece de sensación de profundidad. En cuanto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen posee una clara estructura narrativa basada en la secuencialidad de la imagen que se representa en dicha etiqueta y las tipografías que la enmarcan (nombre del producto, ingredientes, razón social, y demás texto que por normativa legal debe aparecer en la etiqueta); juega, por tanto, una temporalidad en una línea horizontal, solamente rota por la sensación de movimiento de la mecha “incandescente” de la bomba a punto de estallar.

### **I.4.- Repertorio de elementos plásticos.**

Entre los elementos morfológicos, destaca el carácter plástico de la obra aunque también prevalece la línea, por ello también podríamos señalar un carácter dibujístico, como podemos apreciar en los elementos figurativos de la imagen, es decir, la imagen de la bomba. En cuanto a la forma, como elemento espacial dominante, destacar la utilización de colores cálidos (rojo y amarillo), aunque el que realmente predomina es el color rojo, con tipografías en amarillo, principalmente. Como tipografías secundarias aparecen otras en blanco o negro, para el logo de la empresa y para la razón social de la empresa, ingredientes, y otras especificaciones, respectivamente. La *tensión y el ritmo*



son otros elementos muy potenciados, desde el primer plano de las letras del nombre del producto --junto con el color rojo y amarillo--, a la vez que poseen cierto dinamismo gracias a la imagen de la “mecha encendida” de la bomba.

### 1.5.- Repertorio de elementos iconográficos.

En lo que al repertorio iconográfico se refiere, creemos importante citar la economía y simplicidad que se usa para representar el fondo, con el rojo como color, sobre el que destacan la imagen de la bomba y el nombre del producto, en letras amarillas remarcadas en negro. En la parte superior aparece el nombre del producto y una bomba más icónica, sin rostro, y en cuyo interior aparece: “BUBBLE GUM CENTER”, (la cual forma el lazo del envoltorio). Por otro lado, la razón social de la empresa e ingredientes, en color negro sobre fondo blanco en la parte inferior. Mediante la representación de la imagen y nombre de la empresa en tamaños diferentes en la misma etiqueta, se busca dar cierta profundidad a la composición. De este modo se cumple el propósito del autor de la imagen, de transmitir su contenido a todo el público sin excepción.



Como hemos comentado, es destacable la diferencia entre la figura y nombre en la parte central de la etiqueta, y las que aparecen en la parte superior de esta (Figura 534). En ambas imágenes de bomba, aparece la mecha a punto encendida, salvo que en la parte superior, se trata de una imagen mucho más icónica, pues representa la figura en negro.

Figura 534. Etiqueta-envoltorio: SUPER ACID BOMB. (polipropileno).

En cuanto a referentes iconográficos concretos, destacar la influencia de etiquetas de productos anteriores, fabricados por la empresa: *Caramelos Cerdán*. En este caso,

como en algunos anteriores, el diseñador gráfico de la empresa ha recurrido a *Clip Art* como recurso. (Citado en el punto 4.1.3. EVOLUCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO: CERDÁN, página 177). En ambos casos, se han utilizado imágenes prediseñadas (Figuras 535 y 536).



Figuras 535 y 536.. *Clip Arts*.

### **I.6.- Repertorio de elementos figurativos.**

Podemos diferenciar dos categorías, dentro del repertorio de elementos figurativos que componen la etiqueta, y una tercera que denominaremos caligráfica, en referencia a los textos que aparecen en la imagen. Aunque las dos primeras se podrían enmarcar en una sola, ya que “la bomba” como objeto (lo objetual), también podría verse como algo “humanizado” (lo humano), debido al rostro con el que han caracterizado la imagen principal.

-*Lo humano*: el rostro de la bomba.

-*Lo objetual*: la bomba, aunque en la etiqueta aparecen dos, la imagen principal, en el centro de la etiqueta, y la que aparece en la parte superior de esta, más icónica.

-*Lo caligráfico*: las diferentes tipografías que aparecen en la imagen, no solamente el nombre del producto: “Super Acid Bomb”, sino también la denominación: “Bubble Gum Center” y “Cherry, Cerise, Cereza”, así como todo lo referente a normativa legal: ingredientes, razón social, etc.

## **II. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

### **II.1. Comunicación.**

Destacar que se trata de un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor comunica algo intencionado, (un anuncio) que pretende llamar la atención de

espectadores-compradores, un producto que "enganche" dando como resultado, que se acabe adquiriendo ése en concreto.

Dentro de comunicación intencional, hemos de señalar también que es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa. --en este caso de una marca en particular, que a su vez se relaciona con la existencia del símbolo o imagen de una bomba, que remarca el mensaje del nombre del producto: "Super Acid Bomb" -- Hay que destacar, cómo se ha optado por el color rojo, como color predominante en la composición junto a los colores: amarillo, negro y blanco (en menor medida), que juegan un papel primordial, todos ellos, en la intención de representar un producto "explosivo". (sobre todo con los colores: rojo y amarillo).

El estudio de las formas nos lleva a formas complejas, surgidas de la acumulación de las anteriores. La manera de agrupar estas formas será estudiada por la simetría. En nuestro caso, estamos ante una reflexión (Figura 537), pues la composición comprendida por la imagen (bomba) y el nombre del producto (Super Acid Bomb), representa un equilibrio de pesos, son por tanto, imágenes simétricas.



Figura 537. Simetría de REFLEXIÓN.

Esta etiqueta puede considerarse, como una imagen fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar como imagen fija, sólo tenemos un conjunto formado por una imagen y el nombre de la marca, (en realidad estamos ante dos imágenes, una en la parte central de la etiqueta y otra, más pequeña, en la parte superior, pero nos centraremos en la imagen central de la etiqueta, en este caso), con un espacio único, cerrado y permanente; este espacio siempre tendrá los colores rojo de fondo y amarillo en algunas tipografías. Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato. Debemos hablar de imagen secuencializada, pues posee una temporalidad secuencial en un único espacio, creada por diferentes subespacios que hacen posible una serie de relaciones temporales, dando como resultado final este tipo de imagen. Los diferentes planos que aparecen conforman esos subespacios, tales como las letras en el centro de la etiqueta con el nombre del producto: "Super Acid Bomb" y las imágenes, ya comentadas a ambos lados del mismo.

## II.2. Espacio compositivo en la imagen.

Estamos ante un espacio óptico. Se ha intentado representar una etiqueta que restituya la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. Desde el primer plano que lo forman la tipografía del nombre del producto: “Super Acid Bomb”, junto a esta, las dos imágenes poseen tamaños bien diferenciados.

Si nos fijamos, poseen tamaños diferentes la bomba del centro de la etiqueta con respecto a la que aparece en la parte superior, la cual aparece en la lejanía, es decir, intentando crear el efecto de profundidad (Figura 538).

Dicha profundidad se consigue gracias a la coexistencia, dentro de un mismo plano, de las figuras y la diferencia de tamaño (ambas destacadas en tono azulado), creando el efecto óptico de que dichas bombas están en diferentes planos.



Figura 538 Profundidad en la etiqueta.

Observar un relato icónico, con sus límites bien definidos, siguiendo un orden sintáctico y con una progresión de los acontecimientos. Su naturaleza narrativa se debe a su forma de temporalidad por secuencia. Pese a ser una imagen aislada, se trata de una imagen secuencial por su naturaleza y sus características, tanto temporales como narrativas, vienen vinculadas a diversos agentes plásticos concretos, tales como la superposición de diferentes planos, y las direcciones marcadas por la propia escena. El tamaño y formato de la obra son en polipropileno transparente, con unas dimensiones aproximadas de 60mm de altura por 90mm de anchura. Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redonda en la narratividad de la etiqueta, sino también porque dinamiza la composición.

Ese ritmo, tan sólo viene marcado por el movimiento de la chispa en la mecha (Figura 539), la cual sirve para narrar el *movimiento* de esta, con respecto a la figura central ("la bomba") a la que se acerca "peligrosamente", quemando la mecha.

Figura 539. Detalle "chispa" de la mecha de la bomba (derecha).



En cuanto a su naturaleza dinámica, esta se compone del ritmo y la tensión, los elementos específicamente dinámicos de la imagen. La tensión de ésta es producida por la orientación y forma de los elementos figurativos que la componen. En este caso concreto, el único elemento dinámico es la "chispa" que, encendida, corre por la mecha hacia la bomba, se trata de un movimiento que el consumidor se imagina, pues a esto ayuda la mecha ondulada y la "chispa incandescente". Pese a todo, el elemento clave no cabe duda que es el color rojo; mientras que el blanco se establece como tratamiento lumínico de la composición –redibujando la silueta de la bomba y su mecha--. Cabe destacar la reducida gama de color en la composición, que va desde el amarillo en dichas tipografías, al color principal de la composición, el rojo; el color blanco, mientras tanto aparece, como un color reducido a la silueta de la imagen principal y el nombre de la empresa.

### II.3. Tipografía.

En primer lugar, destacar la importancia del texto en la información visual, pues esta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto forma, junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual.

En cuanto al texto, comenzaremos por el nombre del producto: "Super Acid Bomb". La tipografía de esta imagen alude a un estilo que evoca modernidad, actividad, se apoyan en la ilustración, e incluso también evoca la sensación de "producto explosivo"; no hay que olvidar que la palabra "Bomb" contribuye a crear dicha sensación. La imagen más destacada, sin lugar a dudas, es la "bomba", debido principalmente a su tamaño.



Como tipografía principal utiliza una “Sans Serif”, concretamente “Humanistica” en color amarillo, perfilado en color negro sobre fondo rojo, en cuanto a secundarias, también “Sans Serif”, aparecen en blanco o negro, para el logo de la empresa y para la razón social de la empresa, ingredientes, y otras especificaciones, respectivamente.

En la parte central, destaca la denominación del producto: “Super Acid Bomb”, junto la imagen principal, mientras, en la parte inferior central, aparecen dos apuntes: “Bubble Gum Center” bajo la imagen principal, y “Cherry, Cerise, Cereza” bajo el nombre del producto. Ambos apuntes, o textos secundarios, nos ayuda a saber el tipo de producto y sabor (en varios idiomas) que el consumidor va a adquirir. Todo esto con una tipografía bien marcada en amarillo, en la denominación del producto, en negro (“Cherry, Cerisa, Cereza”) y morado (“Bubble Gum Center”), en la parte inferior.

Los textos aparecidos en la etiqueta siguen una trayectoria horizontal, mediante la distribución las imágenes tipográficas que forman la obra. De hecho los textos, tanto los del nombre del producto, que aparecen en la parte superior, la misma que conforma el lazo, como los referentes a normativa legal, están dispuestos de tal modo, que, si doblásemos la etiqueta a la mitad, dos veces, serían completamente simétricas las cuatro partes resultantes (Figura 540).



Figura 540. Simetría de la imagen.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Estamos ante una obra, donde se ha estudiado cuidadosamente el equilibrio, ya que el peso de la composición está justo en el centro de la imagen. El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje. Como ya hemos comentado anteriormente

los pesos de la composición están a ambos lados de la línea imaginaria, que hemos trazado, entre la imagen principal y el nombre del producto. (Figura 537).

Respecto a las direcciones salen de izquierda a derecha, formando una serie de líneas horizontales paralelas en la etiqueta. Estos elementos ayudan a la lectura de la obra, pues aportan la idea de profundidad. Su autor evitó el desequilibrio de la composición, haciendo que de un punto central, contrarrestasen dos pesos simétricos a ambos lados de un eje imaginario: imagen y nombre del producto. Por tanto, la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, nos dicen que estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

#### **IV.- Análisis del color.**

En cuanto al color, todo juega en torno al color cálido (concretamente el rojo); a pesar de que haya amarillos, blancos y negros. En realidad podríamos decir que la gama de tonalidades que componen la obra, nacen o parten de este color, claramente, predominante. ¿Por qué rojo? La simbología del rojo, lo relaciona como el color de la sangre palpitante, del fuego, destrucción, etc. Concretamente, al tratarse de un producto que es una “bomba”, el color rojo simboliza, claramente, la inminente explosión, en este caso de sabor ácido, que espera al consumidor.

### 4.3.3. CATALOGACIÓN, ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA: DESTILERÍAS CARTHAGO.

*“La tipografía tiene un deber esencial que cumplir y éste es transmitir información escrita. Ninguna consideración ni explicación puede eximir a la tipografía de este deber”.*

Emil Ruder<sup>64</sup> (Citado por Poulin, 2012: 192).

Tras recopilar y confeccionar la muestra objeto de nuestro trabajo, pasamos a su catalogación, estudio y análisis, para finalmente, detallar los resultados obtenidos de dicho proceso. Independientemente del sector y tipo de empresa a que se aplique, el diseño como estrategia de gestión es una excelente herramienta de comunicación. Por lo tanto, a pesar del sector concreto en el que se centra nuestro estudio, la importancia que posee el diseño, así como su estudio en las etiquetas de bebidas alcohólicas, se puede aplicar a otras etiquetas, independientemente del tipo de empresa.

La muestra consta de alrededor de 160 etiquetas distribuidas cronológicamente en las épocas que abarca nuestra investigación.

El análisis de la muestra parte del esquema presentado anteriormente (p.298), el cual se basa en cuatro apartados principales: *lectura, definición, análisis plástico y análisis subjetivo y del color de la imagen*. Dichos apartados, llevarán implícitos, la lectura y análisis de: código lexográfico, código gráfico y código cromático. De este modo, podremos confeccionar y analizar, desde el discurso científico, cada uno de los códigos que componen el lenguaje visual de las etiquetas en la empresa *Destilerías Carthago*, dentro del período estudiado. También podremos observar y estudiar la evolución gráfica de las etiquetas, estudiando y comparando las diferentes épocas. De esta forma se obtendrán las generalidades de la evolución gráfica en las etiquetas, y por tanto aplicable al resto del sector, tanto a nivel regional como nacional, siempre dentro del período que abarca nuestro estudio.

---

<sup>64</sup> Emil Ruder (1914-1970) es una figura conocida internacionalmente por su manual de diseño tipográfico *Typographie* (Teufen 1967)

## **A. CATALOGACIÓN**

Al tratarse de piezas publicitarias, las etiquetas poseen en sí mismas, un carácter efímero, puesto que su máxima no es otra que la de persuadir al consumidor-espectador, de que el producto que contiene es el que éste necesita. Una vez consumido el producto, el envase y su embalaje son desechados; es decir, el ciclo de vida es efímero, aunque no siempre es así, puesto que existe el coleccionismo de etiquetas. Debido a este factor, principalmente, la catalogación de las etiquetas de bebidas alcohólicas no ha sido sencilla. Las técnicas tradicionales de catalogación de etiquetas antiguas no nos han servido, técnicas sobre las que supimos al contactar con varios coleccionistas de este género, tales como etiquetas de vino, en la mayoría de los casos. Especialmente José Luis Silleras Masip, quien posee una colección de aproximadamente 80000 etiquetas, y sobre cuyo afán por coleccionar habló en una entrevista:

*"Me enganché al ver un lote de 400 etiquetas, todas antiguas, que compré en la Plaza Mayor y que me vendieron por 150 euros, pero si me hubiese pedido 3000, las hubiera comprado porque hoy esas etiquetas no tienen precio"* (Ezequiel, 2012).

## **B. ANÁLISIS DE LA MUESTRA SELECCIONADA.**

Para el análisis de la muestra, partiremos del esquema analítico (Figura 387), citado anteriormente, basado en los distintos códigos que configuran el lenguaje de etiquetas, es decir, los códigos lexográfico, gráfico y cromático. Posteriormente, basándonos en nuestra "Ficha analítica de la etiqueta" estudiaremos dichos códigos, en algunas etiquetas seleccionadas (Ginebra Lemus):

### **I.-LECTURA DE LA ETIQUETA.**

- I.1. Nivel de realidad.
- I.2. Referente que se hace en la imagen.
- I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.
- I.4. Repertorio de elementos plásticos.
- I.5. Repertorio elementos iconográficos.
- I.6. Repertorio de elementos figurativos.

### **II- DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.**

II.1. Comunicación.

II.2. Espacio compositivo en la imagen.

II.3. Tipografía.

III.- ANÁLISIS PLÁSTICO DE LA COMPOSICIÓN.

IV.- ANÁLISIS DEL COLOR.

Antes de comenzar con el análisis de la muestra seleccionada, señalar en lo referente a *Destilerías Carthago*, que sus productos comprenden una amplia variedad, que se podrían diferenciar en diversas gamas (bebidas con alcohol, sin alcohol, sin azúcar y sin alcohol, jarabes, licores, petacas, marcas blancas para otras empresas, etc.), pero que se reducen principalmente a dos:

**1.- BEBIDAS CON ALCOHOL:** BRANDY, VODKA, GINEBRA, WHISKY, RON, ANÍS, ORUJO, LICOR, PETACAS 1LT, Y PETACAS. (Estas dos últimas son una variedad de los productos anteriores, tan sólo varían en cuanto a su envase y tamaño).

**2.- BEBIDAS SIN ALCOHOL:** REFRESCANTES, JARABES Y BEBIDAS SIN ALCÓHOL Y SIN AZÚCAR.

Hecha esta aclaración, resta comenzar con el análisis de la muestra seleccionada. La selección de productos para este apartado consta de una amplia variedad, como: *Brandy* (Figura 543), *Vodka* (Figura 544), *Ginebra* (Figura 545), *Whisky* (Figura 546), *Ron* (Figura 547), *Anís* (Figura 548), *Orujo* (Figura 549), *Licor* (Figura 550), *Petaca 1lt.* (Figura 551), *Petacas* (Figura 552), *Bebidas refrescantes* (Figura 553), *Bebidas sin alcohol y sin azúcar* (Figura 554), *Jarabes* (Figura 555), con sus respectivas gamas. Antes de comenzar con el estudio de cada una de sus etiquetas, bajo un criterio de agrupación preestablecido, es importante mostrar una visión general de algunas de las etiquetas que conforman la producción de *Carthago*. Destacar que se ha seleccionado una etiqueta por cada una de las gamas que actualmente comercializa la empresa. No obstante, el resto de etiquetas, tanto de productos actuales como anteriores, se estudiarán posteriormente. La amplia gama de etiquetas, permite que se puedan agrupar, no sólo en los tipos ya expuestos, sino también en función a otros factores de diseño: tipográficos, gráficos y cromáticos.



Destacar cómo bajo un mismo modelo de etiqueta se presentan diversos productos, tan sólo con pequeñas variaciones cromática o tipográfica, como es el caso de las etiquetas de orujo (Figura 549), pues juega con la transparencia de la etiqueta para destacar el color del producto, donde únicamente varía entre la amplia gama, el óvalo central de la etiqueta (Figura 541), pues cambia de color y denominación: orujo, hierbas, limón, miel, cereza o café.



Figura 541. Gama Orujos (2012).

Lo mismo ocurre con otros productos, pues mediante simples variaciones, el modelo de diseño de etiqueta persiste, como el caso de los modelos: Petaca 1lt., o Petaca 35cl, donde en muchas de sus etiquetas conservan el mismo diseño que otras gamas, al tratarse del mismo producto, sólo que en un envase de diferente volumen: 1lt y 35cl, respectivamente. Destacar el caso de la etiqueta de Vodka: *Kar Tagoff* (Figura 542), en la que se optó por conservar el mismo diseño para la petaca de 35cl que la botella de 1lt, mientras que en la etiqueta de la petaca de 1lt, se decidió continuar con el diseño de la antigua etiqueta.



Figura 542. Comparativa etiquetas de Vodka: botella, petaca 35cl y petaca 1lt.

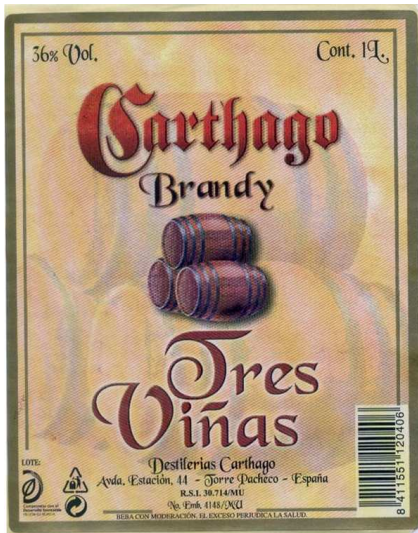


Figura 543. Brandy: Tres Viñas.



Figura 544. Vodka: Kar Tagoff.

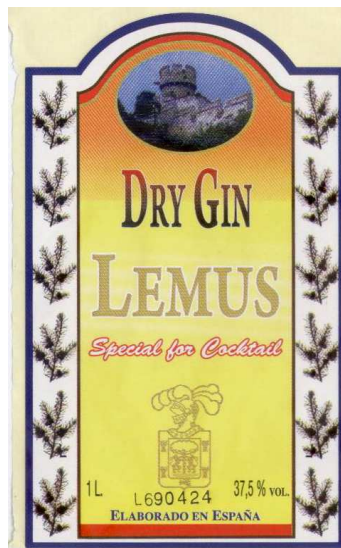


Figura 545. Ginebra: Lemus.



Figura 546. Whisky: Rolling's.



Figura 547. Ron: Carthago.



Figura 548. Anís: La Ribereña.





Figura 549. Orujo: *Café*.



Figura 550. Licor: *Apolo*.



Figura 551 Petaca 1lt.: *Kar Tagoff*.

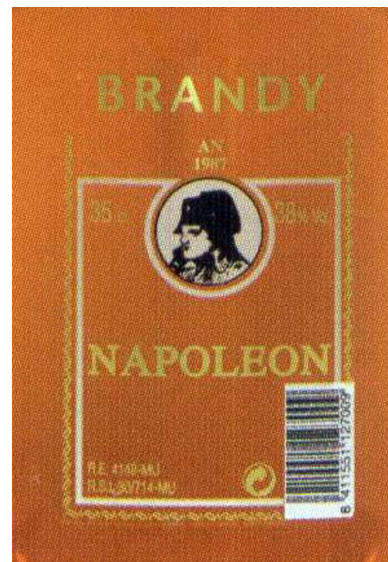


Figura 552. Petaca: *Napoleón*.

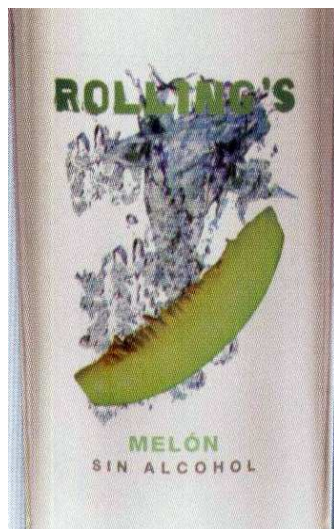


Figura 553. Refrescante: *Melón*.



Figura 554. Sin alcohol-sin azúcar: *Melocotón*.

Destacar en el caso de *Jarabes*, concretamente el de *Granadina* (Figura 555), cómo se ha utilizado una pintura como tipo de ilustración para su etiqueta, en este caso una granada abierta, mostrando el color rojo de su interior, que se relaciona directamente con el color del producto. Es curioso observar cómo en los otros dos productos: *Lima* y *Kiwi*, se ha utilizado un tipo de ilustración diferente: fotografía.

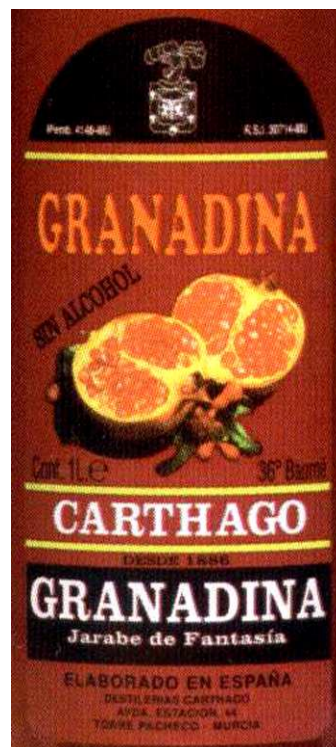


Figura 555. Jarabes: *Granadina* (1998).

En lo que a catalogación se refiere, no se ha encontrado información o metodología específica, ya que se trata de un sector dentro del diseño gráfico, de poco interés entre los coleccionistas. Por ello se ha confeccionado una serie de factores, que configuran un criterio de agrupación de las etiquetas:

- A) *Composición*: etiquetas con tipografías del tipo gótico o familiares, y/o con elementos ornamentales: heráldica, logotipo y recompensas o premios industriales. Grado de complejidad de una etiqueta: etiquetas elaboradas y etiquetas poco elaboradas.
- B) *Ilustración*: etiquetas donde se diferencia entre el tipo de ilustración: dibujo, pintura y/o fotografía.
- C) *Tipografía*: tipo de tipografía utilizada en el diseño de una etiqueta.
- D) *Colores metálicos*: Oro, plata, otros, etc.
- E) *Predominio del color*: cuando hay un color que destaca del resto en la composición.
- F) *Otros idiomas*: incorporación en las etiquetas de lenguajes o caracteres distintos al castellano.



### A) Composición.

Destacar que en este grupo es necesario hacer tres subgrupos, que facilitarán su estudio: tipografía gótica, heráldica y ornamentación. En cuanto a etiquetas con tipografía gótica o familiares, en el caso específico de la empresa *Destilerías Carthago*, se trata de un campo muy amplio, quizás relacionado con el carácter clásico que esta tipo de tipografía otorga a la marca (Figura 556). No obstante, aparte de tipografía gótica, en el diseño de etiquetas para bebidas alcohólicas, se opta por tipografías “Serif” y “Sans Serif”, dentro de las cuales también destacar tipos como la “Inglesa o Manuscrita”. Es cierto que no solamente se incluyen en este apartado etiquetas con tipografía gótica o familiares, sino también con elementos ornamentales (Figura 557), tales como: heráldica, guirnaldas, logotipos y recompensas o premios industriales. En función a estos factores estará el consiguiente grado de complejidad de una etiqueta: etiquetas elaboradas y etiquetas poco elaboradas.

Como ejemplo, destacar el caso de dos productos dentro de una misma gama: Brandy, en la que no sólo difieren en cuanto a sus respectivas marcas: *Carthago* y *Gran Galardón*, sino también en cuanto a su diseño. Concretamente, ambas pueden servir de referente para este apartado, pues mientras la primera es un claro ejemplo de la utilización de tipografía gótica en una etiqueta, la segunda es también ejemplo de ornamentación y heráldica.



Figura 556. Brandy: *Carthago* (1998).



Figura 557. Brandy: *Gran Galardón* (1996).



En Brandy *Carthago*, tenemos un claro ejemplo de tipografía gótica. Se trata de una tipografía atractiva, donde es importante señalar la mayúscula que incluso se representa con un color diferente para destacarla del resto de caracteres, la cual se denomina “Capitular<sup>65</sup>”. También se ha intentado representar una suerte de pergamino, incluso un sello de lacre, todo ello conformando cierto estilo y por tanto distinción al producto. En la misma etiqueta se han combinado otras tipografías como son la “Serif” y la “Sans Serif”, pues mientras para los datos legales, tales como el número de registro, se ha utilizado una “Romana de transición” (característico por su serif, cuya terminación es mucho más agudo que las antiguas), para la denominación de la empresa ha sido una “Geométrica o de palo seco”. En cuanto a ilustración, ha sido sustituida por una tipografía de gran tamaño que destaca dentro del diseño de pergamino con su sello. Por otro lado, el código cromático es básicamente de colores cálidos, pues se ha utilizado un fondo amarillento, sobre él destacan los caracteres en color negro, excepto las capitulares en rojo (el mismo color que caracteriza al sello de lacre). Un importante nexo de unión entre ambas etiquetas es el escudo heráldico de la familia *Garre*, comentado anteriormente, aunque representado de formas diferentes, ya que en la etiqueta de *Gran Galardón*, se representa un escudo más historiado, siempre acorde al diseño que prima en la etiqueta.

En *Gran Galardón* es preciso destacar la gran ornamentación que posee la etiqueta con una “orla de línea”, tipo “gótica” que junto con el escudo heráldico y la tipografía, le otorgan un toque de distinción. No hay que olvidar el juego cromático, pues es importante la combinación entre color metálico “oro” de la orla, junto con la tipografía blanca y el fondo oscuro (negro). En cuanto a tipografía, para la principal se ha utilizado una “Serif”, concretamente una derivación del tipo “Egipcia”, cuyo serif es tan grueso como los bastones, y la dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal. Por otro lado, para la denominación: “Brandy” y datos de la empresa, se ha utilizado una “Serif”, esta vez “Romana antigua”, caracterizada por su terminación aguda y base ancha. Destacar las astas o bucles descendentes de la “y”, pues son muy característicos. Por último, también la inclusión, como ya hiciese la empresa en otras etiquetas, del código de barras en su composición. En cuanto a ilustración, esta se centra

---

<sup>65</sup> Primera letra de un párrafo que destaca por el tipo o el tamaño de escritura y por las ornamentaciones. Antes del gótico, a veces ocupaba también toda una página.

en la propia ornamentación, pues mediante dibujo, representa grifos flanqueando el escudo de la familia, en la parte superior central, mientras que en la parte inferior dos leones flanquean la Cruz de Malta.

En la gama *Carthago* coexisten una amplia gama de productos en cuyas etiquetas prevalece la tipografía gótica, algunas de ellas ya no se comercializan y otras sí. Tal es el caso de *Fray Maestro*, una marca comercial destinada al licor de avellana, que desde su primera etiqueta hasta la actualidad ha variado considerablemente, no sólo en cuanto a diseño gráfico, sino también en cuanto a medidas, pues la botella también ha evolucionado. El único nexo de unión entre ellas es la utilización de tipografía Gótica en todas ellas, pues el nombre de marca: *Fray Maestro* (Figura 558) continúa inalterable, salvo que tuvo épocas en que fue color metálico. En la primera etiqueta, que data de los años 80 del pasado siglo XX, la letra capitular se destacaba en color rojo, mientras que el resto era en color negro, lo mismo ocurre con la actual (2013). Por otro lado en la que se diseñó para conmemorar el 50 Aniversario de la empresa (1993), y la siguiente, de finales de los 90 del pasado siglo, se recurrió a una combinación entre color metálico (plata) y negro. Concretamente en la etiqueta conmemorativa del 50 Aniversario se continuó con el formato anterior, aunque el nombre de la marca se diseñó en una sola línea en lugar de dos, se introdujeron guirnaldas y se creó un pequeño logotipo que identificaba la denominación: “avellana”.



Figura 558. Fray Maestro.

En este caso el resto de tipografías pasaban a ser “Serif” y se reducía a únicamente el nombre de marca la gótica. Destacar el escudo romboidal que entre guirnaldas destaca el 50 Aniversario de la empresa. Posteriormente se rediseñó la etiqueta y su forma original cambió para reducirse en tamaño y creando una suerte de arco superior, donde se encajaba ahora el logotipo con la denominación: “avellana”. En este diseño continúan

las guirnaldas pero desaparece el escudo romboidal. Es muy característico, que si en la anterior se utilizaba una técnica mixta para combinar el color metálico sobre color negro y destacar de este modo del fondo, ahora en este nuevo diseño únicamente posee color metálico la letra capitular, mientras el resto son de color negro, eso sí, sobre el mismo fondo. En cuanto al código cromático, destacar por último, que el color de fondo se ha aclarado paulatinamente, para en el último diseño (2013) volver a utilizar un fondo ocre más oscuro que los anteriores. Curiosamente, en el último rediseño, pese a conservar la tipografía gótica, es la que más cambios denota con respecto a las anteriores, ya que su disposición es vertical frente a la horizontalidad a que se había llegado paulatinamente. No obstante, en cuanto a colores, destacar que se han utilizado similares a la primigenia, pues incluso en la tipografía principal ya no hay rastro de colores metálicos, sino que es muy similar a la primera, con tipografía en color negro con la letra capitular en color rojo.

Entre el segundo y tercer tipo de etiqueta, hubo una intermedia, en la que se conjugan las características de ambas (Figura 559).



Figura 559. Fray Maestro (1996).

Volviendo a Brandy *Carthago*, señalar otras etiquetas similares, tanto como evolución como bajo otra denominación (*Legendario*), pero que guardan gran parecido. Se trata de una gama (Figura 560), donde independientemente del nombre de marca, el producto es el nexo de unión: brandy. Existe gran parecido entre *Carthago* (1986) y *Legendario* (1990), pues en ambas etiquetas existe la misma composición: pergamino, sello de lacre, escudo nobiliario, texto explicativo en el centro de la composición, etc. Lo único en lo que se diferencian es en el nombre de marca. En cuanto a las dos etiquetas de *Carthago II*, estas guardan gran similitud entre sí, incluso con las dos anteriores, con respecto a la composición. En este caso carecen ambas del pergamino, pero sí coinciden con la primera en cuanto al nombre del producto: “Carthago”. Mientras las dos primeras son de los años 80 del pasado siglo, ambas etiquetas de *Carthago II* pertenecen a épocas diferentes, pues son el proceso de un rediseño, aunque poco significativo. En ellas

cambia la disposición del código de barras en la etiqueta, así como la denominación y razón social de la empresa. Destacar logotipos como el de “reciclaje” en la zona inferior derecha.



Figura 560. Gama de Brandies.

En cuanto a la última etiqueta, su único nexo de unión con las restantes, aparte del producto, es el nombre: *Carthago*, también en tipografía gótica. En cuanto a tipografía, todos ellos han utilizado la gótica para el nombre de la marca, incluso en las dos primeras existe tipografía secundaria en gótica (zona central de la composición). En cuanto a tipografía utilizada para razón social de la empresa y otros datos, se ha utilizado en todas ellas, una “Sans Serif”, concretamente “Humanística”. Destacar la pureza y simplicidad que confiere a cada etiqueta las letras en mayúscula, permitiendo una lectura clara, pese a ser un texto secundario en la etiqueta. Por otro lado, destacar que, si bien en los cuatro primeros diseños, la ilustración se limitaba a los adornos en la etiqueta, al igual que la heráldica, presente en los cuatro primeros tipos, dando un peso específico al nombre de la marca sobre cualquier tipo de ilustración, en el último caso, se ha escogido una pintura como ilustración (como marca de agua en la etiqueta y como imagen central en la composición).

Otros productos de la empresa también poseen en sus diseños las características ya comentadas, es decir: tipografía gótica, ornamentos, guirnaldas, heráldica, etc. Tal es el caso de otra marca de la empresa: *Thipo's* (Figura 561), que ya no se comercializa. En ella, pese a la diferencia en cuanto a producción, coinciden en el nombre de la marca, siempre situado en la zona central de la etiqueta bajo el escudo de la familia *Garre*. En cuanto al código lexográfico se refiere, destacar la utilización de tipografía gótica en ambas etiquetas, aunque en la de brandy, también se utiliza en la tipografía secundaria para entronizar el escudo heráldico en la zona superior central de la etiqueta.

Es importante señalar la diferencia o evolución entre escudos, pues en cuanto a dibujo el de brandy posee un trazo más suelto que el de anisette, más forzado. La tipografía secundaria utilizada es diferente, pues mientras la etiqueta de brandy utiliza una “Sans Serif”, concretamente “Geométrica o de palo seco”, en la de anisette se optó por una “Serif”, la “Romana de transición”, con trazos de terminación más agudos que la “Romana antigua” (Destacar cómo en la etiqueta de brandy, aparecen 6 garras de león en el escudo nobiliario, mientras sólo 5 en la de anisette).



Figura 561. Thipo's: Brandy (1996) y Anisette (1989).

En cuanto al código gráfico, destacar que en ambos la ilustración que prima es el escudo nobiliario junto al nombre de marca, que se podría denominar como “logotipo tipográfico”<sup>66</sup>. En cuanto al color, en el caso del brandy, se optó con el color más asociado a etiquetas de brandy: amarillo pálido, por otro lado para el anisette se escogió una combinación de gamas de azul y blanco, quizás buscando reflejar la transparencia del anís. En ambos casos se ha destacado del fondo el nombre de la marca, en el primer caso mediante un color oscuro sobre fondo cálido, mientras en el segundo la tipografía aparece en blanco destacando sobre fondo azul marino.

Otras etiquetas de la empresa utilizan también tipografía gótica, aunque no pertenezcan o conformen una gama de varios productos. Los casos de *Púnico* y *kar Tagoff*, son dos marcas de productos diferentes: ponche y vodka, respectivamente, pero en ambos casos se emplea tipografía gótica (Figura 562). En el primer ejemplo se emplea para la denominación del producto: “ponche”, no para el nombre de la marca,

<sup>66</sup> Los logotipos tipográficos se basan en el uso de la tipografía: el propio nombre es todo el logotipo.



mientras que en el caso del vodka sí se refiere al nombre de la marca. También en ambos casos es importante destacar el diseño ornamental, pues mientras en *Púnico*, se limita a unos trazos en torno al escudo heráldico, en el caso de *Kar Tagoff* se ha apostado por una trama más compleja y divide el nombre de la marca (dentro de un doble rectángulo) del resto de la etiqueta, dentro de un cuadrado con cenefa. Dicha cenefa recuerda las ilustraciones rusas, quizás tratando de relacionar el vodka con Rusia; de la misma manera que ha adaptado la denominación “Carthago” al ruso, mediante sonidos fonéticos: “Kar Tagoff”. Destacar el escudo heráldico también en la etiqueta de vodka, también relacionado con “lo ruso”, pues se rediseña dentro del escudo imperialista ruso, con el águila bicéfala.



Figura 562. Ponche *Púnico* (1998) y Vodka *Kar Tagoff* (1969).

Con respecto a las tipografías principales, aparte de la gótica, combinan en ambas etiquetas las tipografías “Serif” y “Sans Serif”. Mientras en la etiqueta de ponche se ha optado por una tipografía “Serif” para el nombre de marca, concretamente “Egipcia”, donde hay que destacar la serif o adorno de la “n”. En cuanto a su tipografía secundaria, mientras para la denominación: “elaborado en España”, utiliza una “Romana antigua”, para los datos de la empresa ha utilizado una “Sans Serif”, tipo “Geométrica o de palo seco”. En el ejemplo de *Kar Tagoff*, tan sólo se ha utilizado la tipografía gótica para el nombre del producto, mientras como tipografía secundaria, la denominación: “legítimo vodka” y demás datos, incluida la tipografía en cirílico, se ha optado por la “Sans Serif”, tipo “Humanística”.

Destacar la gran combinación llevada a cabo en la composición cromática, pues en la etiqueta de ponche priman las tonalidades cálidas mientras que en la de vodka son las tonalidades frías, también combinadas con colores metálicos, en este caso: “plata”.

Un ejemplo característico en la producción de la empresa, es *Ponche Carthago* (Figura 563), un producto que se podría considerar “inalterable”, pues mientras otros han evolucionado mediante su rediseño, este sigue casi intacto, desde la primera etapa de la empresa (años 60 del pasado siglo XX).

En esta etiqueta se repiten los mismos elementos que en etiquetas previas, es decir: tipografía gótica para el nombre de marca: “Carthago”, y también para la denominación: “Ponche Carthago”, donde la letra capitular aparece enmarcada en color rojo. Destacar el tamaño que se ha dado al escudo heráldico de la familia, así como a la guirnalda que lo flanquea. Para textos secundarios se ha utilizado “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”, tanto para los datos de la empresa como para indicar la graduación y el volumen del producto.



Figura 563. *Ponche Carthago* (1992).

Destacar cómo, mientras en otras etiquetas se busca la combinación entre colores metálicos con otros no metálicos, en este caso es importante señalar que es el envase, el que es de color metálico, “plata”. De este modo, la etiqueta debe destacar del fondo de la botella. Se ha escogido un tono amarillento, similar a marfil y tonos rojizos para las capitulares y el escudo, mediante esa gama de cálidos se consigue que la etiqueta destaque del fondo plateado. La denominación: “Carthago” aparece enmarcada dentro de un rectángulo color azul marino, con una tipografía blanca, de este modo no sólo destaca el nombre de la marca, sino también del resto de la etiqueta. Por último, en cuanto al código gráfico, se ha reducido al escudo heráldico de la familia “Garre”, en la zona central superior de la etiqueta, así como con el “logotipo tipográfico”, que podría considerarse la denominación del producto en la zona central de la composición.

Destacar finalmente *Ron Blanco Carthago* (Figura 564), como ejemplo de etiqueta donde se muestran las recompensas o premios industriales obtenidos. Es importante observar la disposición de estos en la zona central superior de la etiqueta, donde se ha roto el diseño tradicional de etiqueta para incluir un semicírculo en la zona superior, dentro de la cual destacan los cuatro premios o recompensas. Dentro de la composición de la etiqueta, es importante fijar la atención en la zona inferior, donde a ambos lados (a izquierda y derecha) se han representado el escudo familiar y el logo de la empresa, respectivamente. De este modo, no quitan protagonismo a la imagen principal de la composición, un buque de guerra de época, que aparece dibujado en color oro sobre el fondo blanco de la etiqueta.

“Nada mejor que la etiqueta blanca para caracterizar la denominación del ron: blanco” (Garre, 2006). En cuanto a tipografía principal, se ha utilizado una tipografía con serifas (Serif), concretamente “Egipcia”, mientras que para la denominación: “Ron Blanco” se ha optado por el tipo “Escripta”<sup>67</sup>, cuyas mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o adornos caligráficos.



Figura 564. *Ron Blanco Carthago* (2008).

### B) Ilustración.

En este segundo tipo, es necesario destacar tres grandes grupos cuyas principales diferencias radican en el tipo de ilustración: dibujo, pintura y fotografía. El grupo más numeroso es el de dibujos, mientras que la fotografía y pintura, van aumentando su presencia paulatinamente. En cualquier caso, independientemente del tipo de ilustración, conviene destacar que debido al desarrollo de las técnicas de impresión, éstas han evolucionado considerablemente con el paso de los años. Subrayar que en muchos de los diseños de etiquetas de la gama de productos *Carthago* la ilustración ha sido sustituida por logotipos caligráficos (en caso de letra manuscrita) o tipográficos,

<sup>67</sup> Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón, pincel, etc.



como ya se han analizado en distintos ejemplos. En el caso de la utilización del dibujo, este tipo de etiqueta es bastante numerosa y en ella se dan distintos tipos, desde dibujos más figurativos, como el caso de vodka *Púnico* (Figura 565), a otros más esquemáticos, como el caso del brandy *Marca propia* (Figura 566).

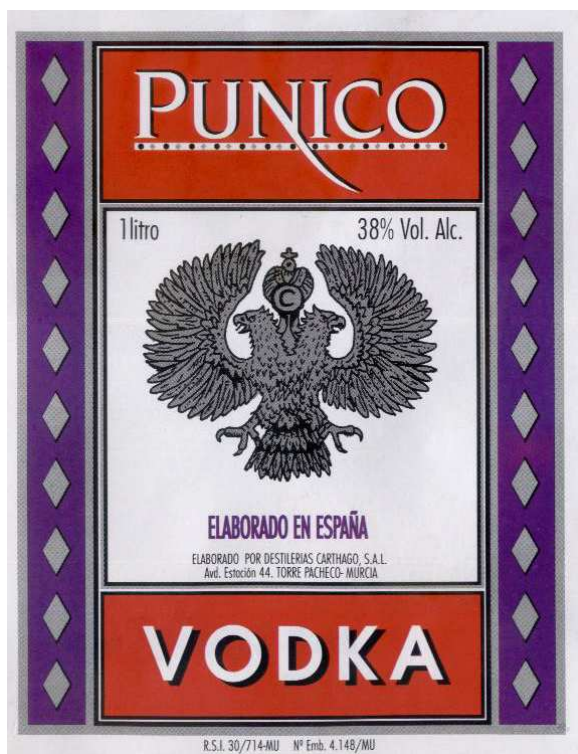


Figura 565. *Vodka Púnico* (1996).



Figura 566. *Brandy Marca Propia* (1999).

En el caso de la etiqueta de vodka, se ha realizado una ilustración mucho más elaborada que el pelicano aparecido en la de brandy, que es un dibujo esquemático. Se trata no sólo de productos diferentes, sino también de diseño. En primer lugar, para la tipografía principal se ha optado por una tipografía “Serif” para el nombre de marca, concretamente “Egipcia”, donde hay que destacar la serif o adorno de la “n” (como ocurría en ponche *Púnico* (Figura 562). En cuanto a su tipografía secundaria, tanto para la denominación: “Elaborado en España”, como para los datos de la empresa ha utilizado una “Sans Serif”, tipo “Geométrica o de palo seco. Del mismo modo, para la denominación: “Vodka”, en la zona inferior central de la etiqueta, se ha utilizado una “Geométrica o de palo seco”, con la particularidad de la combinación de tintas: blanca y negro, para dar profundidad a la etiqueta, como ocurre con el nombre de marca. En cuanto a su ilustración, se trata de un águila bicéfala, bien enmarcada entre franjas verticales en color azul con rombos en color plata, y franjas horizontales en color rojo.

Mediante una disposición tan sencilla, a priori, el diseñador ha conseguido destacar el cuadrado central de la etiqueta en blanco y por supuesto el águila bicéfala, en color metálico “plata”, perfilada en tinta negra. Se podría decir que la lectura de la etiqueta es vertical, inducida por las cenefas de rombos verticales a ambos lados de la composición central, pero se contrarresta con las dos franjas horizontales en color rojo y con las dos tipografías principales en blanco, guardando de este modo estrecha relación con el cuadrado central blanco.

En contraposición a esta etiqueta, destacar la de *Marca Propia*, pues en cuanto a ilustración, es mucho más sencilla y esquemática. Se trata de una marca fabricada íntegramente para el mercado mexicano. Una característica en esta etiqueta es la exclusiva utilización de tipografía “Sans Serif”, en diferentes tamaños y colores, pero todas ellas del tipo “Geométrica o de palo seco”. Reseñable el recurso de la utilización de colores cálidos, así como la inclusión del color metálico “oro” el cual destaca los márgenes de la etiqueta del fondo cálido, al igual que el dibujo del “pelicano”, por su color blanco. De este modo, mediante la utilización del método mixto, es decir, mediante la combinación de color metálico (oro) y no metálico (blanco), se consigue representar de una manera muy esquemática la silueta del pelicano.

Otras gamas de productos, tales como tequila *Federal*, se ha recurrido a un dibujo más cercano al cómic que a tradicionales ilustraciones de bebidas alcohólicas. Dentro de esta gama, han coexistido hasta 6 tipos de etiquetas, algunas de ellas ya han pasado a la historia. Dentro de la gama federal, existen 4 tipos que, salvo pequeños cambios, conservan la misma ilustración (Figura 567).

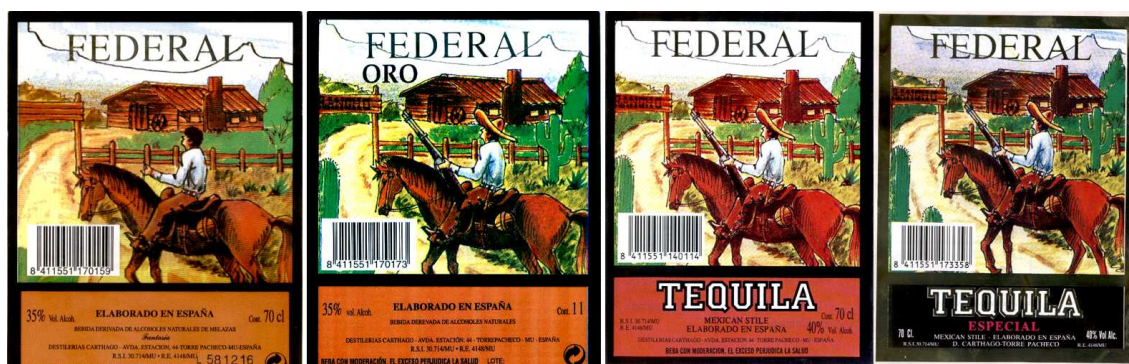


Figura 567. Gama de etiquetas Federal.

Entre las cuatro etiquetas, es importante destacar que dos de ellas son anteriores al resto, y que coexistían dos gamas, ya que una era para un producto de 70cl y la otra para 1l.



Las dos primeras son las actuales (2003), y las dos últimas las anteriores (1994). Destacar que las dos etiquetas posteriores llevan el logotipo o símbolo de reciclaje, concretamente el de punto verde<sup>68</sup> (Figura 568).



Figura 568. Símbolo de punto verde (derecha).

En todas ellas, la ilustración es un dibujo de un mexicano a caballo en primer plano con una casa de fondo. Mediante un camino en el que se adentra la figura principal, se pretende dar cierta profundidad a la composición. En todas ellas se conserva dicha ilustración aunque en la primera de la izquierda aparece sin sombrero y sin rifle, y en la última (derecha) se muestra la figura del caballo casi por completo, al contrario que en las tres anteriores que apenas se podían ver sus patas. En lo que a la tipografía se refiere, destacar que en todas ellas para la denominación: "Federal", se ha utilizado una "Serif" del tipo "Romana de transición" como tipografía principal. También para las tipografías secundarias se ha empleado la misma. En la segunda etiqueta por la izquierda se especifica "oro" para diferenciar entre ambas etiquetas (primera y segunda). En las dos últimas ocurre lo mismo, pues aunque en ambas aparezca la denominación: "Tequila" en la zona inferior de la etiqueta, en la última de ellas destaca la denominación: "Especial". En lo que al código cromático se refiere, predomina en todas ellas la gama de cálidos, con tonos ocres. Destacar la etiqueta de *Federal Especial*, pues en ella se utiliza el método mixto, ya que se ha enmarcado la etiqueta con color metálico "oro", al igual que en la base de la etiqueta, donde en la denominación "Tequila" la tipografía combina colores metálicos y no metálicos.

Dentro de la producción de tequila, y bajo la misma denominación "Federal", otras etiquetas son completamente diferentes a las cuatro analizadas (Figura 569). En la primera de ellas un dibujo tipo cómic representa un mexicano a caballo en primer plano sobre un fondo desértico. Destacar que se trata de un caballo rampante, apoyado sobre las patas posteriores. En cuanto a tipografía es algo pobre con respecto a las anteriores,

---

<sup>68</sup> El envase que lo lleva garantiza que, al convertirse en residuo, este envase se reciclará y valorizará mediante el Sistema Integrado de Gestión de Residuos de Envases (SIG), gestionado por Ecoembes. Lo encontramos en Envases de plástico, envases metálicos, tetraBrick, de cartón, papel y de vidrio.

aunque continúa con tipografía “Serif”, destacando notablemente la tipografía “Egipcia” utilizada para el nombre de la marca. Se trata de una etiqueta blanca, en la que destacan los tonos suaves del fondo de la composición: azul y marrón claro. Destacar las cenefas que muestra en ambos lados verticales de la etiqueta.



Figura 569. Federal.

Por el contrario en la otra etiqueta (derecha), la ilustración parece una pintura, aunque se trata de una ilustración realizada por ordenador (2012). En ella se muestra un soldado norteamericano, rompiendo de este modo con la tradición hasta ahora, de ilustraciones que mostraban a un mexicano, que avanza hacia el espectador-consumidor, recurso para hacer partícipe a este último de la composición. En este caso particular, la tipografía principal es “Serif” pero del tipo “Italiana”, cuya principal característica es presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales. Para el resto de textos de la etiqueta, se ha utilizado una “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”. Destacar los logotipos concernientes al reciclaje, y sobre todo la combinación de colores metálicos (oro) y no metálicos, tanto en la denominación del nombre de marca como en todo el contorno de la etiqueta.

Otros tipos de dibujo como ilustración se han empleado para representar desde frutas, como en el caso de *Jarabe de lima* (Figura 570), hasta personajes históricos como Napoleón, para el *Brandy Napoleón* (Figura 571).

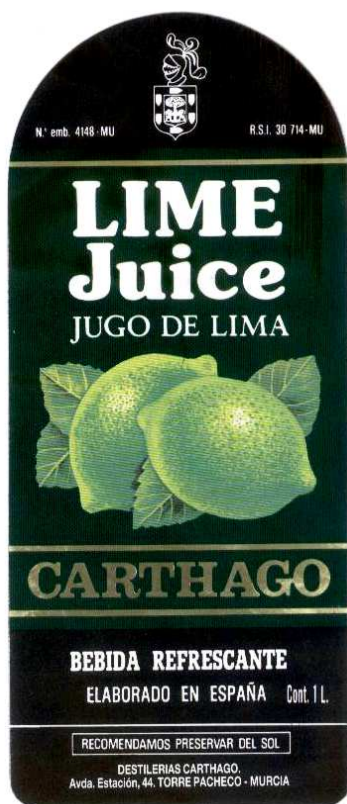


Figura 570. Lime Juice (1994).

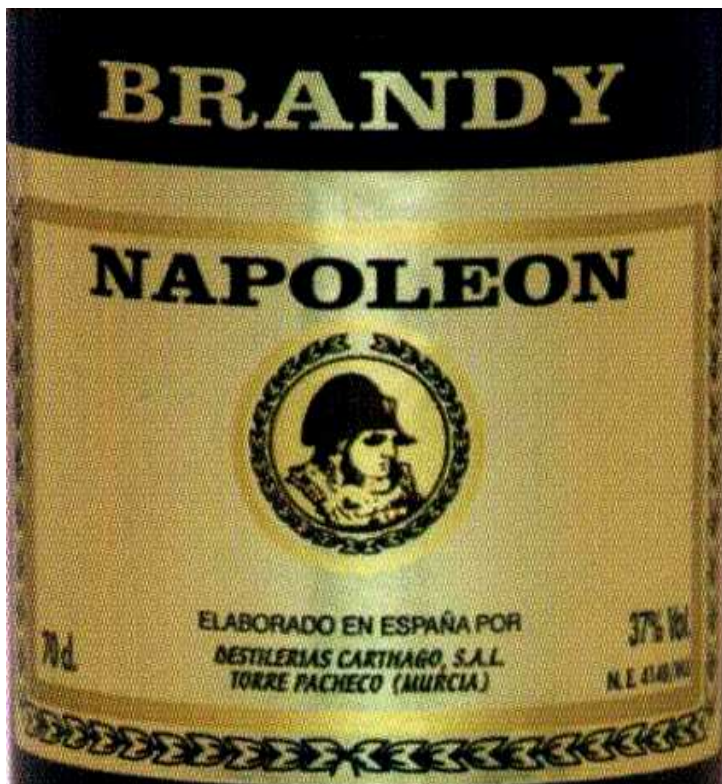


Figura 571. Napoleón (2008).

En cuanto a la etiqueta de *Lime Juice*, se trata de la etiqueta anterior puesto que en el último rediseño se ha optado por una ilustración del tipo pintura (Figura 603). La etiqueta presenta una composición de tipo vertical, adaptándose de este modo al formato de la botella. Destacar que la tipografía “Serif” es la única utilizada en toda la etiqueta, desde la tipografía principal al resto. Combina el color blanco de la tipografía y el metálico (oro) de la denominación “Carthago” con el fondo de color negro.

En el caso de la etiqueta de *Brandy Napoleón*, al tratarse de un producto de gran calidad, el diseñador ha optado por una etiqueta donde prime el color metálico, concretamente oro. Destacar en esta etiqueta la figura de Napoleón: dibujo monocolor enmarcado con corona de laurel, sobre fondo dorado. La tipografía principal utilizada es “Serif”, del tipo “Egipcia”, tanto para la denominación del producto: “Brandy”, como para el nombre de marca: “Napoleón”, destacan las serifas y las astas gruesas de las letras. Para el resto se ha empleado una “Sans Serif” de tipo “Grotesca”.



Otro ejemplo es la etiqueta de *Ron Blanco Carthago* (Figura 572), donde se representa el dibujo de un galeón en el centro de la composición, a modo de marca de agua, pues se trata de un dibujo muy sutil, en tonos dorados sobre fondo blanco, lo que le hace mantener un nexo de unión con los premios situados en la zona superior central de la etiqueta, tal y como ya se ha analizado en el apartado anterior (Figura 564).

En el caso de *Ron Miel Carthago* (Figura 573), es preciso destacar que en cuanto a ilustración, toda la etiqueta en sí es una ilustración, pues representa el interior de un panal de abejas, con sus característicos hexágonos, donde dentro de dicha gama repetitiva destaca en el centro de la composición, en uno de los hexágonos una abeja, convirtiéndose en el punto central de la misma. Coexisten en la etiqueta diversas tipografías, tanto con serifas como sin ellas. En primer lugar destacar una "Sans Serif" en la denominación: "Ron miel", la cual presenta una combinación de colores: negro y amarillo, mediante la cual aparece en primer plano, pues incluso se ha sombreado su fondo para crear efecto de profundidad en la etiqueta. Igual suerte corre el nombre de la marca: "Carthago", en cuanto a sombreado, aunque esta vez con una sutil combinación de blanco y amarillo, incluso difuminándose en algunos puntos ambos colores. Para ella se ha utilizado una tipografía "Serif", tipo "Italiana", una variable de la "Egipcia".



Figura 572. Ron Blanco Carthago (2008).

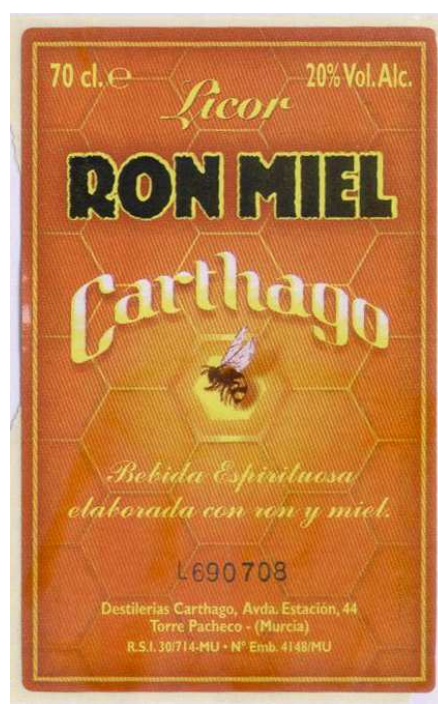


Figura 573. Ron Miel Carthago (2010).

En las tipografías secundarias, destinadas a denominar: “licor” o “Bebida espirituosa elaborada con ron y miel”, se ha utilizado, al igual que en el caso anterior (*Ron Blanco Carthago*), una tipografía del tipo “Escripta”, cuyas mayúsculas tienen adornos caligráficos. En cuanto a los datos de la empresa, para ellos se ha empleado una tipografía “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco”. Por último, en cuanto a código cromático es importante destacar la gama de colores cálidos, concretamente ocre: naranjas y amarillos, una suerte de colores que representan o son alegoría del color de la miel.

En la gama de licores de frutas, se ha optado por la ilustración de la fruta de la cual se ha obtenido la esencia para elaborarlos. Para ello han diseñado dibujos los cuales comparten protagonismo con el nombre de la marca: “Caliche” (figura 574), dispuesto verticalmente.



Figura 574. Licores Caliche (2006)

En su diseño se ha optado por una etiqueta de color blanco, sobre la que el único color empleado es el utilizado para la fruta en cuestión: manzana verde, melón, melocotón y mora, respectivamente. Destacar que es un modelo de diseño que se repite salvo los cambios que supone el dibujo o ilustración de diferentes frutas en cada caso, así como su denominación en una tipografía secundaria, sin serifas, del tipo “Grotesca”. En lo que a la tipografía principal utilizada en dicho diseño, se trata de una tipografía “Sans Serif”, es decir, sin serifas o adornos, de tipo “Humanística”, en disposición vertical y con una sutil sombra, al igual que las ilustraciones, lo que aporta cierta profundidad al fondo con respecto a tipografía e ilustraciones.

Por último, para la gama de Bebidas sin alcohol y sin azúcar: “Reliquia” (Figura 575), también se ha optado por ilustraciones de tipo dibujístico, para la gama: Manzana



verde, Mora y Melocotón. No se ilustra fruta característica de cada sabor, sino que en este caso se representa la fruta “en flor”. En cuanto a su diseño, ocurre al igual que en gamas anteriores donde la misma etiqueta sufre leves variaciones para adaptarse a productos diferentes. En este caso concreto, la tipografía principal utilizada para el nombre de marca: “Reliquia” es un tipo que la caracterizan sus serifas, aunque rompe el estilo de “Romanas”, pues las astas varían respecto al grosor de las serifas. La tipografía utilizada se denomina: “One Direction”. Por el contrario es importante destacar la utilización de diferentes tipografías para la denominación del producto, pues para castellano se ha optado por “Serif”, tipo “Romana antigua”, mientras que para la denominación inglesa se ha escogido una “Escripta”. Para el resto de textos, tales como datos de la empresa o la denominación: “Sin Alcohol”, se ha utilizado una “Serif”, tipo “Romana antigua”, excepto la utilización de “Sans Serif” tipo “Geométrica o de palo seco” para la denominación: “Consumir preferentemente antes de” y “lote”.



Figura 575. Bebidas sin alcohol y sin azúcar: Reliquia (2007).

Una característica para diferenciar las tres etiquetas estriba en el color que se utiliza en cada una de ellas para la denominación del producto: Manzana, Melocotón o Mora, y para la leyenda: “Sirvase muy frio”, pues en cada uno de ellas varía al igual que el cuadrado que enmarca la ilustración de cada fruta en flor, respectivamente.

Otro tipo de ilustración es la pintura, que, aunque no es un caso muy numeroso en la gama de producción de *Carthago*, sí es muy característico por su calidad artística, ya que en algunos casos se trata de auténticas reproducciones artísticas que recuerdan

aqueellos testers de las cajas de fruta (II.-Marco Teórico) y las ilustraciones realizadas por artistas anónimos para etiquetas de conservas (Figuras 15 y 16) del siglo XX.

En el caso del brandy *Carthago* (Figura 576), analizado anteriormente en el apartado destinado a tipografía gótica (Figura 560), en cuanto a tipografía se ha utilizado la gótica para el nombre de la marca. La tipografía utilizada para el resto de textos en la etiqueta, tales como: denominación del producto, razón social de la empresa y otros datos, ha sido para todas ellas, una “Serif”, concretamente “Escripta”, cuyas mayúsculas delatan con sus característicos adornos caligráficos. En cuanto a la ilustración, se ha escogido una pintura como ilustración, situada en el centro de la composición. Destacar cómo la misma ilustración se ha utilizado como marca de agua en la etiqueta.

Por otro lado, destacar la etiqueta de *Jarabe de Granadina* (Figura 577), cuya etiqueta tiene una forma característica pues se adapta perfectamente al diseño del envase. En cuanto a su ilustración se trata de una pintura, cuyo original ha sido realizado con acrílico; se trata de un ejemplo de ilustración de gran calidad artística. En la composición de la etiqueta se juega con los colores rojo y negro mediante franjas horizontales que intentan romper la verticalidad de la etiqueta. La calidad artística de la “granada abierta” contrasta con la imagen de “ánade real macho” en pleno vuelo de la ginebra *Lemus* (Figura 578).

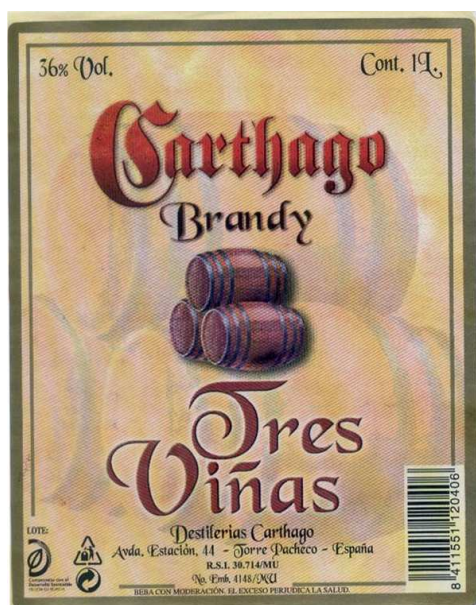


Figura 576. Tres Viñas (2010).



Figura 577. Granadina (1998)



Figura 578. Lemus (1997).

La tipografía principal utilizada para la etiqueta de granadina es una “Serif”, concretamente una “Egipcia”, cuya principal característica es que los bastones son tan gruesos como el serif, de la misma forma, para la denominación: “Carthago” y “Granadina Jarabe de Fantasía” también han utilizado esta misma tipografía.

En cuanto a la ginebra *Lemus* (1997), es importante destacar la ilustración situada en la parte central de la composición, representando un “anade real macho”, (se trata de un macho puesto que las hembras son de color oscuro). La ilustración está enmarcada por un óvalo perfilado en color rojo, el mismo tono que se combina con amarillo en el resto de la etiqueta. Una suerte de frutos de nebrina<sup>69</sup> envuelven la composición central de la etiqueta: un rectángulo coronado por un frontón circular (nunca mejor dijo pues en su interior se representa una corona). En este caso, ocurre algo similar a la composición de la etiqueta de *Granadina*, pues se intenta romper la verticalidad de la composición, o, al menos, contrarrestar, mediante franjas horizontales, desde la base del frontón, a la base del rectángulo, así como dos rectángulos a modo de basas de una columna.

Es importante destacar las ilustraciones de las etiquetas de anís, pues en los tres tipos que hay, se ha utilizado una pintura, donde se representa a una mujer en la parte central de la composición. Independientemente de la marca: *La hortelana* y *La ribereña*, tanto de anís dulce como crema de anís, siguen un mismo patrón, pues se trata de una pintura representando una mujer con traje regional, enmarcadas todas ellas en una etiqueta cuya forma es un octógono. Con respecto al diseño de las etiquetas de anís, es imposible comenzar a analizarlas sin intentar ver la posible influencia en ellas de otras marcas anteriores o coetáneas, concretamente una de las primeras y más famosa etiqueta de anís (1892): *Anís del mono* (Figura 579), como es el caso de *Anís la hortelana* (Figura 580). En ellas se utiliza una etiqueta de forma octogonal y se combinan colores metálicos y no metálicos. Del mismo modo ocurre en la gama: *Anís la ribereña*, cuyas etiquetas (Figuras 581 y 582) siguen cierta influencia de la etiqueta de *Anís del mono*. Volviendo a *Anís la hortelana*, destacar la pintura en el centro de la composición, que muestra una mujer con traje tradicional o regional con un fondo que recuerda una escena campestre. En este caso, en contraste con *Anís del mono*, la figura está

---

<sup>69</sup> Fruto del enebro, de forma esférica y color negro azulado con el que se elabora la ginebra.



enmarcada por un óvalo inscrito en el octógono, no un círculo inscrito como en ésta. En cuanto a la tipografía en ambas etiquetas se ha utilizado una tipografía “Sans Serif”, del tipo “Geométrica o de palo seco” y en ambas la denominación aparece en la parte inferior de la etiqueta. Mientras en la primera en los extremos de la zona central del octógono se representan premios ganados por el producto, en el segundo caso es importante destacar la inclusión del código de barras en uno de dichos extremos de forma paralela a un escudo, que recuerda al de España. En el primero se ha plasmado en la zona superior central el escudo de la “Casa Real”, mientras en el segundo se representa el escudo de la familia *Garre*. En lo que a código cromático se refiere, mientras uno destaca el color metálico “oro” sobre el resto de colores de la composición, en el segundo caso es el color rojo el que prima sobre el resto.



Figura 579. Anís de mono (1892).



Figura 580. Anís la hortelana (1994).

Lo mismo ocurre en las otras dos marcas de anís, denominadas: *La ribereña*, cuya diferencia estriba en que una es anís dulce y la otra crema de anís, y por lo tanto difieren en su color, ya que mientras en la primera predomina el color rojo en la segunda es el azul. La etiqueta anterior a los años 90 (Figura 581), para ambos productos se diferenciaba de la actual (Figura 582) en que carecía del código de barras integrado, y mostraba el escudo del municipio y de la familia *Garre* en torno a la figura central: una pintura que representa a una mujer con el traje tradicional del municipio. Por tanto, para ambos productos con etiquetas roja y azul, respectivamente, hubo un rediseño a mediados de los años noventa (siglo XX), y ambos evolucionaron principalmente en la inclusión del código de barras en la etiqueta principal del producto.

Conservan la utilización del método mixto, pues combinan el color metálico “oro”, tanto con rojo en “anís dulce”, como con azul en “crema de anís”. En ambos diseños, como tipografía principal se ha utilizado una con serifas, concretamente “Egipcia”, caracterizados por el grueso de sus bastones, mientras que como secundaria para datos de la empresa, se ha utilizado una “Sans Serif”, concretamente “Geométrica o de palo seco”.



Figura 581. Anís Dulce La Ribereña (1988).



Figura 582. Crema de Anís La Ribereña (2010).

Otro tipo de ilustración es la fotografía, cuyo uso se ha ido incrementando los últimos años, debido a que se ha optado por su introducción, cada vez más en algunas etiquetas. Como ejemplo destacar la incorporación de la fotografía principalmente a gamas completas de productos, como es el caso de bebidas refrescantes: *Mora*, *Manzana verde*, *Melocotón* y *Melón* (Figura 584), así como de algunos licores: *Batida de Coco*, *Piña Colada* y *Coconut*. (Figura 585).

En primer lugar, citar como ejemplo de inclusión de la fotografía como ilustración, la etiqueta del producto dedicado al fundador de la empresa: D. Pedro Garre, bajo la marca: *Gran Señor*, (analizada anteriormente en el punto 4.2. DISEÑO GRÁFICO EN LA EMPRESA DESTILERÍAS CARTHAGO, p. 242). En la etiqueta, es destacable el color y la forma de esta, pues simula un viejo pergamino, quizás, no sólo transmitiendo que se trata de un producto de reserva, sino también aludiendo a los principios de la empresa, a la época en que comenzó su fundador: D. Pedro Garre (Figura 583). Destacar la utilización de tipografía “Serif”, tipo “Escripta” para las



denominaciones: “Solera”, “Resevada” y “Bodegas Carthago”, con característicos adornos en sus mayúsculas.



Figura 583. Gran Señor (1998).

En cuanto a la gama de bebidas refrescantes sin alcohol *Rolling's* (Figura 584), destacar la utilización de un papel adhesivo transparente, lo cual permite al diseñador mostrar el producto a través de la etiqueta. En los cuatro productos que componen la gama se mantiene el mismo diseño de etiqueta con la salvedad de incluir una fotografía diferente en cada una de sus etiquetas, pues muestra la fruta mediante la cual se fabrica el producto. Lo más característico es que en las cuatro fotografías aparece en el momento de caer la fruta en un líquido transparente, lo cual se puede interpretar como agua o como el propio licor sin alcohol. En cuanto al código lexográfico es bastante simple, pues deja mucha información para la contraetiqueta (datos de la empresa, ingredientes, números de registro, etc.), mostrando únicamente el nombre de la marca: “Rolling's”, en la parte superior de la etiqueta, sobre la fotografía. En la zona inferior, bajo la fotografía aparece la denominación con el nombre de la fruta correspondiente al sabor, y “Sin alcohol”. En todas ellas se ha utilizado la tipografía “Sans Serifs”, de un tipo similar a “Ravie” para la tipografía principal y “Geométrica o de palo seco” para las demás.



Figura 584. Bebidas refrescantes sin alcohol (2012).

En otras etiquetas, simplemente se ha pretendido ofrecer al consumidor-espectador unas vistas paradisíacas del Mar Caribe, no hay que olvidar que muchos de estos productos se comercializan fuera de España y de Europa. En todas ellas se ilustra mediante una fotografía que con respecto a los casos anteriores, ocupa toda la superficie de la etiqueta. Destacar que en el caso de *Coconut* se ha apostado por un diseño innovador que rompa con la rectitud de las etiquetas cuadradas o rectangulares, curvando los dos extremos superiores de la etiqueta.



Figura 585. Licores con fotografía como ilustración (1998).

En los tres casos, aparece la denominación: “Carthago”, y siempre bajo la misma tipografía: “Serif”, tipo “Egipcia”. En lo que a tipografía principal se refiere, destacar que en los dos primeros modelos: *Batida de Coco* y *Piña Colada*, ha sido utilizada una

“Serif”, concretamente “Escripta”, tipo “informal”<sup>70</sup>, pues se trata de una tipografía sin demasiados adornos en sus mayúsculas. Por el contrario para *Coconut*, se ha utilizado la tipografía “Egipcia” para todo el texto excepto el referente a información del volumen de alcohol y del producto, “Sans Serif” tipo “Geométrica o de palo seco”.

Como último ejemplo de etiqueta con ilustración fotográfica, es preciso destacar la de *Ginebra Lemus* (Figura 589), pues si bien antes se ha destacado su ilustración con pintura, referida al diseño anterior de la etiqueta (1997), es importante mencionar ahora el nuevo rediseño (2009), donde la etiqueta ha sufrido un cambio radical. Conserva, en lo que a código lexográfico se refiere la tipografía principal como “Serif”, aunque cambia de color. La ilustración de la etiqueta está enmarcada por un óvalo perfilado en color metálico (oro). Con respecto a la etiqueta anterior (Figura 578), conserva el mismo tono amarillo predominante en la etiqueta así como la cenefa de frutos de nebrina que envuelven la composición central de la etiqueta. Por el contrario, el frontón circular con la corona ha dado paso a la ilustración. Se intenta romper la verticalidad de la composición, o al menos contrarrestar, mediante franjas horizontales, mediante la tipografía que se dispone en líneas horizontales, destacando la denominación: “Lemus” con un tamaño superior al resto. Se ha cambiado el color rojo de la tipografía por colores: verde, negro y blanco, según orden de importancia. En la composición de la etiqueta la tipografía principal ha quitado protagonismo a la ilustración, tanto por su tamaño como por su situación en el centro de esta. Destacar por último la inclusión del escudo de la familia *Garre* en la zona inferior central, con la característica de ser un escudo sin variedad de colores, tan sólo es un dibujo a modo de marca de agua.

### C) Tipografía.

Muy variadas son las tipografías utilizadas en el diseño de etiquetas de bebidas alcohólicas, incluso se combinan diferentes tipos dentro de una misma etiqueta, tal y como se ha podido comprobar en ejemplos anteriores. Por lo general, se intenta llamar la atención del consumidor mediante la utilización de tipografías entre los miles de tipos de letra disponibles, aunque la mayoría de estos corresponden a tres categorías: serif,

---

<sup>70</sup> También conocidas por escriptas personalizadas (trazados más irregulares, parecen ser escritas con brocha).

sans serif y caligráfica. Colocar una tipografía en una etiqueta no es el único objetivo del diseñador gráfico, debe conocerla y en función de ello, emplearla con eficacia, para que exista una buena comunicación visual.

Dentro de la gama de etiquetas de los productos *Carthago* coexisten muchos tipos de tipografía, que se pueden agrupar en las tres categorías mencionadas anteriormente. Se agruparán en cada categoría siguiendo las pautas de la tipografía principal, es decir, la utilizada para el nombre de marca de un producto concreto.

#### *-Serif*

El número de etiquetas donde se utiliza una tipografía principal “serif” es considerablemente mayor que de “sans serif” dentro de la amplia gama de producción que va desde brandies hasta jarabes; un considerable número de etiquetas utilizan tipografía “Serif”, al menos como tipografía principal. Es importante destacar que en la enumeración de productos, que se realizará a continuación, no se repetirán etiquetas cuando se trate de productos que difieren de tamaño pero si en cuanto a diseño de etiqueta (Botella de 1lt, Petaca de 1lt o Petaca de 35cl). Se centrará en los productos que se comercializan en la actualidad. El resto de etiquetas anteriores se analizarán posteriormente, en el desarrollo de la catalogación. Los productos que cuentan en sus etiquetas con “Serif”, como tipografía principal son: Brandy *Gran Señor* (Figura 586), Brandy *Napoleón* (Figura 587), *Licor Hierbas* (Figura 588), *Ginebra Lemus* (Figura 589), *Ron Blanco Carthago* (Figura 590), *Ron Añejo Carthago* (Figura 591), *Anís Carthago* (Figura 593), *Licor Apolo* (Figura 594), *Licor Naranja* (Figura 595), *Coconut* (Figura 596), *Whisky The Rolling’s* -Petaca 1lt- (Figura 597), Brandy *Napoleón* -Petaca 1lt- (Figura 598), Brandy *Napoleón* -Petaca 35cl- (Figura 599), *Ginebra Lemus* -Petaca 35cl- (Figura 600), *Cherry Brandy* -Petaca 35cl- (Figura 601). Destacar etiquetas de productos que se agrupan en gamas, donde únicamente varía el color de fondo de las mismas, o alguna ilustración (dibujo o fotografía), haciendo referencia a su sabor. Es importante señalar ejemplos como: *Anís La ribereña* (Figura 592), *Gama de bebidas refrescantes sin alcohol* (Figura 602) y *Gama de jarabes* (Figura 603)



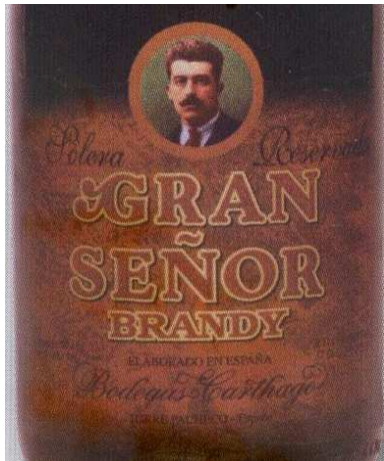


Figura 586. Brandy Gran Señor.

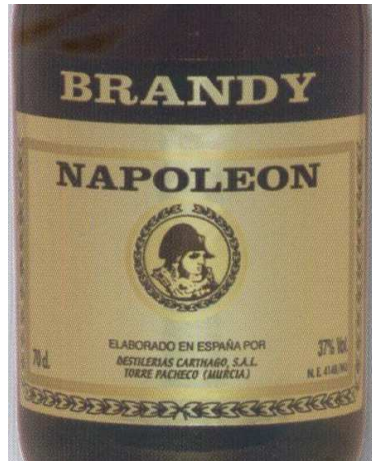


Figura 587. Brandy Napoleón.



Figura 588. Licor Hierbas.

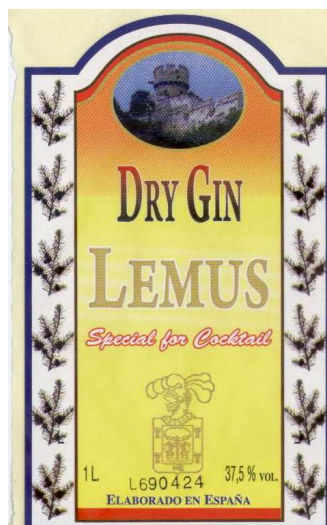


Figura 589. Ginebra Lemus.



Figura 590. Ron Blanco Carthago.



Figura 591. Ron Añejo Carthago.



Figura 592. Anís La Ribereña.



Figura 593. Anís Carthago.



Figura 594. Licor Apolo.





Figura 595. Licor de Naranja..

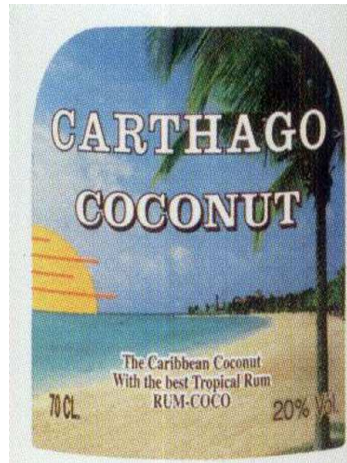


Figura 596. Coconut.



Figura 597. The Rolling's, pet. 1lt.

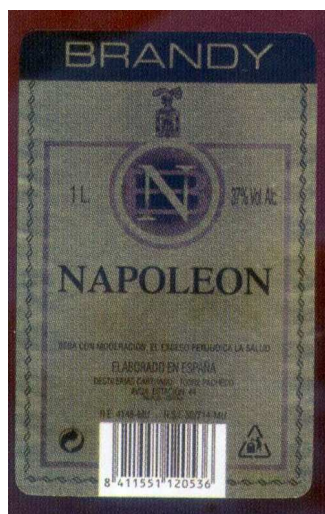


Figura 598. Napoleón, pet. 1lt.

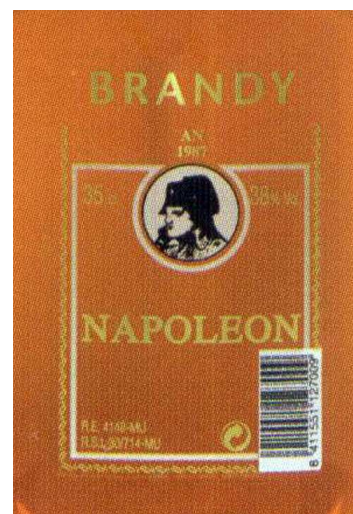


Figura 599. Napoleón, pet. 35cl.



Figura 600. Lemus, pet. 35cl.



Figura 601. Cherry, pet. 35cl.





Figura 602. Gama Reliquia.



Figura 603. Gama Jarabes.

Algunas de las etiquetas catalogadas dentro de la selección de tipografía principal “Serif”, ya han sido analizadas, por lo que sólo se citarán. En este grupo, estás las etiquetas de: Brandy *Gran Señor* (Figura 586), Brandy *Napoleón* (Figura 587), *Ginebra Lemus* (Figura 589), *Ron Blanco Carthago* (Figura 600), *Anís La ribereña* (Figura 592), *Coconut* (Figura 596), *Gama de bebidas refrescantes sin alcohol* (Figura 602). De este modo, el resto de etiquetas serán analizadas: *Licor Hierbas* (Figura 588), *Ron Añejo Carthago* (Figura 591), *Anís Carthago* (Figura 593), *Licor Apolo* (Figura 594), *Licor Naranja* (Figura 595), *Whisky The Rolling’s -Petaca 1lt-* (Figura 597), *Brandy Napoleón -Petaca 1lt-* (Figura 598), *Brandy Napoleón -Petaca 35cl-* (Figura

599), *Ginebra Lemus* -Petaca 35cl- (Figura 600), *Cherry Brandy* -Petaca 35cl- (Figura 601) y *Gama de jarabes* (Figura 603).

En cuanto a la etiqueta de *Licor de Hierbas* (Figura 588), destacar que, aunque se trate de una tipografía “Romana Antigua”, es característica la ornamentación que posee cada letra de la tipografía principal, a modo de cenefa. Dentro de este producto existen dos variedades: amarillo y verde, por tanto estos colores constituyen la única diferencia entre ambas. En lo que a código gráfico se refiere, lo más significativo es un dibujo celta como marca de agua, dentro de la variedad de tonalidades cálidas. Destacar el escudo heráldico en la zona superior central de la etiqueta, así como el código de barras integrado en la misma, concretamente, en la zona inferior central entre dos logotipos: uno hace referencia a un producto sano y ecológico (Figura 604) y el otro al punto verde de reciclaje, aludiendo a la responsabilidad del consumidor, con la esperanza de que recicle el vidrio de la botella. En ambos diseños aparece la denominación: “Carthago”.



Figura 604. Logotipo producto ecológico (derecha).

La etiqueta de *Ron Añejo Carthago* (Figura 591) difiere mucho de la de *Ron Blanco Carthago* (Figura 590), analizada anteriormente, pues carece de ilustración, ya que la repetición ininterrumpida del nombre de la marca *Carthago* crea su fondo, destacando el tono ocre sobre el fondo negro. Ante el espectador-consumidor lo que más llama la atención es la utilización de método mixto, pues combina el color metálico “oro” con el fondo negro, para destacar el nombre de marca: “Carthago”, con tipografía “Egipcia”. En la composición de la etiqueta se combinan otras tipografías como “Sans Serif” para datos técnicos, como volumen de alcohol o número de registro. En cuanto a la denominación del producto: “Ron Añejo”, se ha optado por una tipografía “Escripta

formal”<sup>71</sup>. En lo que al código cromático se refiere, se basa en el negro de fondo y el color metálico oro.

Aunque ya se ha analizado la gama de *Anís La Ribereña*, resta otra: *Carthago* (Figura 605), compuesta por tres tipos de anís: seco, extraseco 46° y extraseco 52°.



Figura 605. Gama de Anís Carthago (2010).

En este tipo de etiquetas, se repite un mismo patrón para cada una de ellas, diferenciándose únicamente en la denominación: seco o extraseco, que aparece dentro de las orlas situadas bajo el escudo heráldico situado en la parte superior central de cada etiqueta, flanqueados por los premios recibidos por dicho producto, en cada una de ellas. Únicamente la etiqueta de anís de 52°, tiene una franja horizontal en la zona central de la composición de color azul, la cual destaca la denominación del nombre de marca: *Carthago*. En cuanto a tipografía se trata de una “Romana de transición” en minúscula, en los dos primeros casos, mientras que en el último se ha recurrido a una “Escripta formal”. Respecto al código gráfico, es bastante simple, pues predomina el color blanco, sobre el que destaca la tipografía y ornamentación (heráldica y premios).

Hay que destacar *Licor Apolo*, pues como ya se ha analizado ha sido un referente para la empresa, un producto que gozó de bastante éxito, no sólo a nivel nacional sino también internacional. Actualmente se trata de un producto que ha sufrido rediseños

---

<sup>71</sup>También llamadas escritas caligráficas, su principal característica es tener trazados muy regulares simulando cursivas (parecen ser escritas con pluma).



respecto al diseño, y también en cuanto a su envase y tipo de papel. Si bien anteriormente se apostó por una etiqueta horizontal, actualmente se ha rediseñado para convertirse en una etiqueta vertical, acorde con la nueva botella (Figura 606).



Figura 606. Comparativa Apolo (2013 y 1996, respectivamente).

Destacar asimismo cómo, a pesar del rediseño sufrido, conserva la misma ilustración, así como tipografías, la principal: “Egipcia”, y las secundarias: “Escripta formal” para la denominación: “Destilerías Carthago” y “Sans Serif”, “Geométrica de palo seco” para el resto de textos. En cuanto al código cromático, también conserva el mismo tono ocre y colores metálicos (plateados). La única diferencia en ambas etiquetas radica en la disposición de las mismas, así como en la eliminación de los escudos flanqueando el nombre de marca, en la parte superior de la etiqueta, y la incorporación de logotipos referentes al reciclaje. Otra característica es la disposición del código de barras, pues si anteriormente aparecía en la parte inferior izquierda, se sitúa actualmente en la zona central inferior.

En la etiqueta de *Licor de Naranja* (Figura 595), es también una etiqueta que ha sufrido muchos cambios en su rediseño. Destacar la ilustración central, donde se muestra la pintura de una naranja partida en dos. No obstante la tipografía principal, enmarcada en una suerte de orla, posee indudablemente el peso de la composición, siendo la ilustración un componente más. Se ha utilizado la tipografía “Romana moderna o didona” para el nombre de marca, mientras que para el resto de tipografías se ha optado por “Sans Serif”, “Geométrica o de palo seco” para las denominaciones: “Licor Naranja” y “extra dry”, y “Escripta formal” para la leyenda que aparece en la

parte inferior central de la etiqueta. En cuanto a color se ha optado por una etiqueta transparente, donde destaca el color negro de la tipografía principal y naranja de la ilustración y denominaciones secundarias: “Licor Naranja” y “extra dry”.

En lo que a etiqueta de Whisky se refiere, es completamente diferente a la utilizada para la botella normal, de un diseño más moderno e innovador. Para la etiqueta de Whisky *The Rolling's*, para petaca de 1lt (2010), se conserva la estética de la etiqueta antigua de whisky (1994), lo que se puede observar fácilmente (Figura 607). En cuanto al código lexográfico en ambas etiquetas, destacar la utilización como tipografía principal “Egipcia”, así como “Romana Antigua” para el resto de tipografías en la etiqueta, excepto la referida a la graduación alcohólica y contenido del envase (“Sans Serif”).



Figura 607. Comparativa etiquetas Whisky (1994 y 2010, respectivamente).

Hay que destacar el código cromático, pues en ambos ejemplos el color predominante es el amarillo. En ambos casos se conserva el escudo nobiliario, con la salvedad de la completa inclusión del código de barras en el diseño de la etiqueta, pues en lugar de reproducirlo en color negro sobre blanco, se ha apostado porque se integre en la etiqueta, con la combinación del color negro sobre el amarillo de fondo.

En cuanto a *Brandy Napoleón*, tanto para petaca de 1lt (Figura 598) como para petaca de 35cl (Figura 599), en ambos modelos de etiqueta se presume su influencia de la etiqueta utilizada para la botella de *Brandy Napoleón*, analizada anteriormente

(Figura 571). En el caso de la etiqueta para petaca de 1lt se conserva el color metálico de fondo y su combinación con el color negro de la botella de *Brandy Napoleón*, a pesar de que carece de la ilustración con el dibujo del rostro de Napoleón, que sí aparece en la etiqueta para la petaca de 35cl, y además pierde el color metálico de fondo, sustituyéndolo por un fondo transparente. Es curioso destacar cómo el rostro de Napoleón aparece ahora mirando a la izquierda, mientras en la original lo hacía hacia la derecha. Conserva en este caso la tipografía color metálica “oro”, así como la inclusión del código de barras en un lateral de la etiqueta. Ambas etiquetas han sido diseñadas con “Egipcia” como tipografía principal, al igual que la original (Figura 571).

La *Ginebra Lemus* para la petaca de 35cl (Figura 600) es diferente a la diseñada para la botella de 1lt (Figura 589), pues esta conserva el diseño de la etiqueta antigua, aunque sin ninguna ilustración, únicamente el escudo nobiliario en el centro de la composición. Sí conserva las endrinas en torno al rectángulo vertical central (Figura 608).



Figura 608. Comparativa etiquetas *Lemus* (1997 y 2013, respectivamente).

Destacar que ocurre como en el caso de las etiquetas de whisky (Figura 607), pues en ambos casos se inspiran en etiquetas anteriores al diseño de la botella actual. La tipografía que se ha utilizado en ambas etiquetas es “Egipcia”, combinándose en ambos diseños los colores rojo y negro para conseguir un efecto de profundidad. Para tipografías secundarias se ha utilizado una “Sans Serif”, concretamente “Geométrica o

de palo seco. Es importante observar la continuidad de un frontón circular en la zona superior de la etiqueta, donde la novedad es la sustitución de la corona por dos iniciales: “DC”, correspondiente a: “Destilerías Carthago”.

Otro ejemplo de etiqueta que utiliza tipografía “Serif” es *Brandy Cherry Carthago* (Figura 601), donde se combinan hasta tres tipografías diferentes en la tipografía principal: “Egipcia” para el nombre de marca, “Escripta” para la denominación, y “Gótica” para la gama. En lo que a código cromático se refiere, es importante destacar la combinación de colores blanco y rojo, recordando el color de las cerezas, así como una finísima cenefa en color metálico “oro” que enmarca junto al color rojo, la etiqueta blanca. En la parte superior central, dentro de un óvalo se representa una fotografía de cerezas sobre un fondo oscuro, del mismo color que el producto. Por último, destacar la integración del código de barras en la zona inferior central.

Por último, se descarta analizar de nuevo la gama de jarabes, puesto que, al tratarse del mismo modelo de etiqueta, lo argumentado anteriormente sobre la etiqueta de Jarabe de *Granadina*, es aplicable a las otras dos variedades: *Kiwi* y *Lima*, ya que la única diferencia entre ellas se basa en la denominación y en la ilustración, en función del tipo de fruta sobre el que esté elaborado el producto.

#### *-Sans Serif*

El número de etiquetas donde se utiliza como tipografía principal “Sans Serif” en la gama de productos *Carthago* es menos numeroso que las que utilizan “Serif”. En general suelen utilizarse tipografías del tipo “Geométrica o de palo seco”, “Humanística” y “Grotesca”. Hay etiquetas de productos, que al tratarse de gamas, únicamente varía el color de fondo de la etiqueta, o simplemente añade alguna ilustración (dibujo o fotografía), haciendo referencia al sabor. Es importante destacar que en la enumeración de productos, no se repetirán aquellas etiquetas que difieren de tamaño pero si en cuanto a diseño (Botella de 1lt, Petaca de 1lt o Petaca de 35cl). Se centrará en los productos que se comercializan en la actualidad. El resto de etiquetas anteriores se analizarán posteriormente, en el desarrollo de la catalogación.

Algunas de las etiquetas catalogadas dentro de la selección de tipografía principal “Sans Serif”, ya han sido analizadas anteriormente, por lo que se citarán, pero no se analizarán



de nuevo. En este grupo se encuentran: *Ron Miel* (Figura 611), *Licores Caliche* (Figura 613) y *Bebidas refrescantes sin alcohol* (Figura 614).

Por lo tanto, los productos que cuentan en sus etiquetas con “Sans Serif”, como tipografía principal que serán analizados son: *Brandy Napoleón* (Figura 609), *Vodka Caramelo* (Figura 610), y *Licor de Naranja pet. 1lt.* (Figura 612).



Figura 609. *Brandy Napoleón* (1994).      Figura 610. *Vodka Caramelo* (2012).      Figura 611. *Ron Miel* (2010).      Figura 612. *Naranja Pet. 1lt.* (2012).

En el caso de la etiqueta de *Brandy Napoleón*, al tratarse de un producto de gran calidad, el diseñador ha optado por una etiqueta donde prime el color metálico, concretamente oro. Con respecto a la otra variedad de brandy, denominada también *Brandy Napoleón*, la diferencia estriba en que ambas están numeradas, la anterior “1830” y la actual “1810”; otra diferencia clara es el volumen del envase, pues tienen 70cl y 1lt respectivamente. Destacar que en esta etiqueta la figura de Napoleón sobre fondo dorado ha sido sustituida por el año “1810” en la parte central de la etiqueta y la utilización del método mixto para el nombre de la marca (color rojo y color metálico “oro”). La tipografía principal utilizada es “Humanística”, mientras que para la denominación del producto: “Brandy”, y resto de denominaciones: “Vieille fine” y “datos de la empresa”, se ha empleado una “Serif” del tipo “Egipcia”. Para el resto se ha empleado una “Sans Serif” de tipo “Geométrica o de palo seco”.

Para el *Vodka caramelo* (Figura 610), se ha optado por una tipografía “Humanística” para la tipografía principal, la cual engloba: “Licor Vodka Caramelo” y “Maestro”. En cuanto al código gráfico destacar el dibujo de fondo, una ilustración que muestra un caramelo deshaciéndose, sobre un fondo difuso, casi irreal. Destacar las

guirnaldas y ornamentación situadas en los extremos superiores y en la base de la etiqueta, remarcada en color siena tostado.

En cuanto a la etiqueta de *Licor Naranja* (Figura 612), destacar cómo la tipografía principal: “Humanística” en mayúscula y en negrita, hace las veces de nombre marca, así como de ilustración, pues, junto con la banda central descendente, en color naranja, conforman una suerte de medalla, con el escudo de la familia *Garre* en el centro, en cuyo rectángulo superior está el nombre de marca, combinando el color negro y blanco con el fondo metálico “oro”. La tipografía secundaria, por el contrario es una “Serif”, concretamente “Egipcia”. En este caso también utiliza el método mixto, pues combina color metálico “oro” con blanco. En cuanto a código cromático destacar la gran combinación de colores, pues aparte del color blanco de fondo, están: negro, naranja y dorado.



Figura 613. Licores Caliche (2006)



Figura 614. Bebidas refrescantes sin alcohol (2012).



### -Caligráficas

Generalmente la tipografía caligráfica pertenece a las “Sans Serif”, concretamente del tipo “Inglesa o manuscrita”, pero para realizar un análisis más exhaustivo, es preferible situarlas en un apartado independiente del de las “Sans Serif”. Un tipo muy común en algunas etiquetas de *Destilerías Carthago*, es el tipo “Escripta”, con las variedades: formal e informal. Algunas de las etiquetas catalogadas dentro de la selección de tipografía principal “Caligráfica”, ya han sido analizadas anteriormente, por lo que sólo se citarán. En este grupo se encuentran: *Whisky The Rolling’s* (Figura 615), *Peppermint* (Figura 616), *Batida de Coco* (Figura 617) y *Piña Colada* (Figura 618). Por lo tanto, los productos que cuentan en sus etiquetas con “Caligráfica”, como tipografía principal que serán analizadas serán: *Ginebra Rolling’s* (Figura 620) y *Café Rolling’s* (Figura 622).

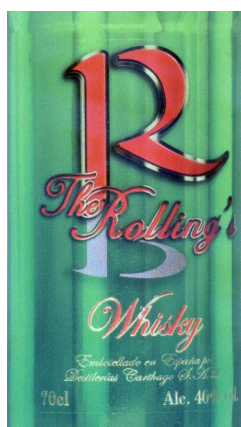


Figura 615. The Rolling's (2014).



Figura 616. Peppermint (2013).

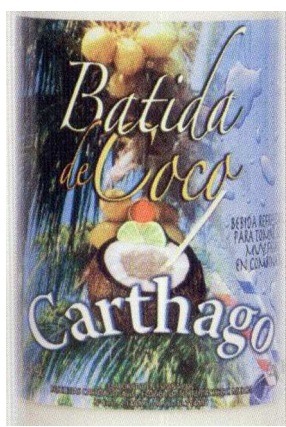


Figura 617. Batida de Coco (2013).



Figura 618. Piña Colada (2009).

En cuanto a la etiqueta de Ginebra *Rolling's*, es importante destacar las influencias y diferencias con respecto a la antigua etiqueta (1969). No sólo hay cambios en cuanto al diseño de la etiqueta, sino también en el tipo de soporte en el que esta se ha imprimido, pues si en la anterior se utilizaba papel que se debía encolar y pegar en la botella (Figura 619), ahora se imprime directamente en etiqueta adhesiva transparente (Figura 620). En la etiqueta anterior (Figura 619), destaca el nombre de la marca en letras blancas sobre fondo negro, enmarcadas en una etiqueta con forma hexagonal. Se trata de una tipografía “Romana de transición”, más concretamente, “Baskerville”, aunque guarda estrecha similitud con la “Antigua universal”. Hay que destacar sus serifas, en las terminaciones de sus astas y colas (caso de la “R” y “G”, respectivamente). Destacar que en ambos diseños, la tipografía principal se ha

convertido en un logotipo “tipográfico”, ya que es la imagen central de la composición. En la etiqueta actual (Figura 620) la tipografía principal ya no es una “Baskerville”, sino una “Escripta” del tipo “Formal”. En cuanto a código cromático, la gran diferencia estriba en las ilustraciones de la antigua etiqueta, tales como el puente de Londres en la parte superior de la etiqueta, como el escudo nobiliario *Garre* en la inferior, así como la forma hexagonal de la misma, pues en la actual la única ilustración es el logotipo tipográfico de una “R” en mayúscula, así como su sombra. Dicho diseño fue ideado por Dña. María Ángeles Garre, (hermana de la Gerente: Dña. Raquel Garre), encargada del laboratorio químico de la empresa, que pensó en la letra “R” como imagen central de la etiqueta, junto al nombre del producto (como también hiciese con la nueva etiqueta de *Whisky The Rolling’s*).



Figura 619. Ginebra Rolling's (1969).

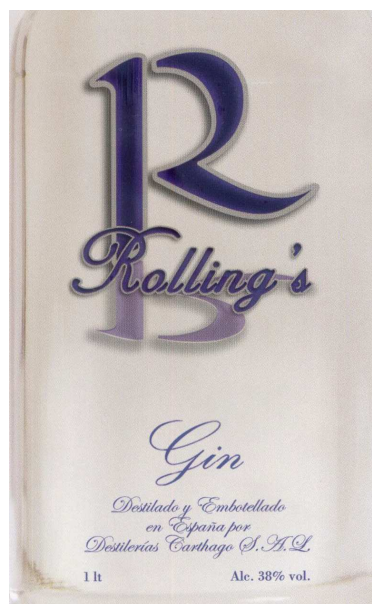


Figura 620. Ginebra Rolling's (2013).

Otro aspecto destacable es la simplicidad cromática de la etiqueta, pues si en la anterior se combinaban colores no metálicos: blanco y negro, con metálicos: oro, en la actual únicamente se combinan azul en distintas gradaciones y color metálico “plata” para perfilar la letra mayúscula “R”. Como en el caso de *Whisky The Rolling’s* (figura 615), en el nuevo rediseño de las etiquetas se ha optado por una etiqueta transparente que deja al consumidor-espectador apreciar el interior de la botella.

Otro ejemplo de etiqueta donde se ha utilizado como tipografía principal “Escripta”, es el de *Licor de Café* (Figura 621) y su rediseño posterior (Figura 622),



donde no sólo hay cambios en la tipografía, sino también en la etiqueta, como ya los hubiese en el anterior rediseño (1999), analizado anteriormente (Figura 318) (p.260).

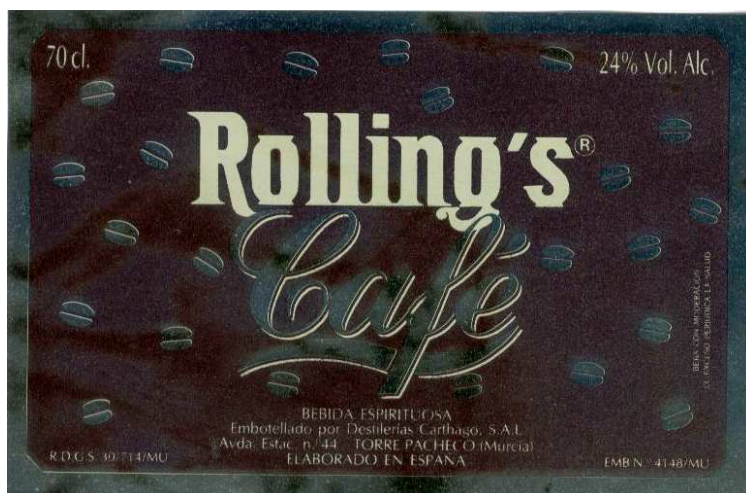


Figura 621. Licor Café. (1999)



Figura 622. Licor Café. (2012)

En el anterior modelo, se optó por la combinación de color negro y metálico, el primero, quizás para simbolizar el color del café tostado, mientras que el color metálico se utilizó para aportar cierto toque de distinción al producto. En el caso de la etiqueta de 1999, aparece la marca: “Rollings”, con su tipografía característica, y lo más destacable es el uso de una tipografía “Inglesa o manuscrita” para la denominación: “Café” donde hemos de destacar del método mixto. De este modo, compone dicha imagen, mediante un color metálico (plateado) y otro no metálico (blanco), para destacar sobre el fondo negro. En el modelo actual, se ha conservado la marca: “Roling’s”, aunque esta vez con otra tipografía: “Escripta”, la misma que se ha utilizado para la denominación: “Café”, también llamada “Caligráfica”. Al igual que en la anterior etiqueta, se ha utilizado la tipografía “Geométrica o de palo seco” para los datos de la empresa y el producto. En ambos casos, las etiquetas están perfiladas en color metálico.

En cuanto a código gráfico, destacar que se han conservado en el diseño de la nueva etiqueta, las ilustraciones de tres granos de café, herencia de la gran cantidad de granos de café en color metálico que se repartían sobre el fondo negro de la anterior etiqueta. Es importante apreciar la simplicidad que se busca en el diseño, pues mediante sólo granos en el centro de la composición, se informa al consumidor-espectador, tal y como se hacía en la etiqueta anterior.

Por último, señalar los cambios en cuanto a código cromático, pues de una etiqueta donde el color dominante era el negro, se ha pasado a una con tonos cremas, y

donde el color más oscuro es el marrón, símbolo del grano de café tostado, en la denominación: “Café” y los tres granos. Destacar la marca de agua en la nueva etiqueta, pues simula el movimiento del café en la taza, girando en torno al nombre de marca. La etiqueta conserva colores metálicos “oro”, aunque tan sólo en el perfil de la etiqueta y en la denominación: “Rolling’s”.

#### D) Colores metálicos.

El color dorado siempre ha tenido gran peso y presencia en el lenguaje de bebidas alcohólicas, al igual que en muchos productos alimenticios tales como: pimentón, chocolate, etc. Siempre se ha relacionado no sólo con el prestigio y nobleza del producto, para de este modo distinguirlo del resto de productos, sino que, en general, ha aportado al producto un fuerte contenido semántico de distinción, elegancia, etc. Se representa como color autónomo en tipografías, aunque en la mayoría se combina con el color o colores de fondo, denominándose a este tipo “mixto”, es decir, compuesto de un color metálico y otro no metálico, tal y como se aprecia en la etiqueta anterior de *Licor Café* (Figura 622), que combina el color oro con color crema de fondo. En este caso, el color dorado enmarca la etiqueta, así como destaca el nombre de la marca sobre el fondo.

En la gama de etiquetas que cuentan con color metálico en su composición, se pueden clasificar en dos grupos bien diferenciados, el primero referido a aquellas en las que el color metálico es predominante en la composición y el segundo cuando simplemente se limita a ornamentación o a combinarse con otro color predominante. Este último caso no se entrará a analizar, puesto que ya se han comentado en apartados anteriores, con especial hincapié en el primer grupo.

Algunas de las etiquetas catalogadas dentro de la selección de “Colores metálicos”, ya han sido analizadas anteriormente, por lo que sólo se citarán. En este grupo se encuentran: *Brandy Napoleón* (Figura 623), *Licor Café (1980)* (Figura 624), *Brandy Montedunque* (Figura 625), *Brandy Napoleón, pet. 35cl.* (Figura 626), *Fray Maestro (1993)* (Figura 627), *Ginebra Rolling’s (1969)* (Figura 628), *Ron Blanco Carthago* (Figura 629), *Ron Añejo Carthago* (Figura 630) y *Licor Apolo* (Figura 631). Por lo tanto, los productos que cuentan en sus etiquetas con “colores metálicos” que serán analizadas serán: *Kar Tagoff* (Figura 632) y *Vino Quina* (Figura 633).



Figura 623. Brandy Napoleón (2010).



Figura 624. Licor Café (1980).



Figura 625. Brandy Montedduque (1947).

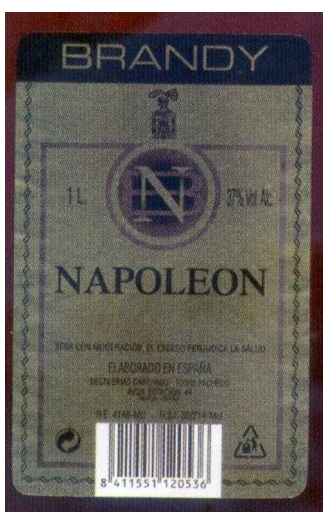


Figura 626. Brandy Napoleón (2000).



Figura 627. Fray Maestro (1993).



Figura 628. Rolling's (1969).



Figura 629. Ron Blanco (2008).



Figura 630. Ron Añejo (2012).



Figura 631. Licor Apolo (2013).

Destacar que algunos ejemplos son de los principios de la empresa, como es el caso de *Brandy Montedduque* (1947) o *Vino Quina* (1945). Actualmente continúa



utilizando el color oro en su tipografía, así como de color de fondo en sus etiquetas como en el caso de Brandy Napoleón (Figura 623).



Figura 632. Vodka Kar Tagoff (2013).



Figura 633. Vino Quina (1945).

En el caso concreto de *Vodka Kar Tagoff*, es importante destacar la utilización de tipografía de color metálico puesto que supondrá una innovación que posteriormente se trasladará a otros diseños como *Ginebra* y *Whisky Rolling's*, cuyos rediseños ya han sido analizados. Dicho rediseño se produjo en las etiquetas destinadas a botella de 1lt, petaca de 1lt y petaca de 35cl. En estas etiquetas *Kar Tagoff* (Figura 634) tan sólo se ha utilizado la tipografía gótica para el nombre del producto, mientras como tipografía secundaria, la denominación: “legítimo vodka” y demás datos, incluida la tipografía en cirílico, se ha optado por la “Sans Serif”, tipo “Humanística”. Destacar que en el diseño de la petaca de 1lt, se ha conservado el diseño de la etiqueta original de 1969, aunque con alguna adaptación: código de barras en la parte inferior, y logotipos de reciclaje a ambos lados. En cuanto a código gráfico, se conserva la ilustración principal en ambas etiquetas, es decir el escudo con el águila bicéfala, aunque ahora aparece dentro de un escudo de color rojo. El rediseño con respecto a su anterior etiqueta (1969) ha supuesto un cambio considerable, en ambos diseños se utilizara la técnica mixta, combinando color metálico y no metálico, mientras que en la anterior era color azul oscuro y plata,



ahora es rojo y plata. Por último, en cuanto a código cromático, señalar que el color de fondo (azul oscuro), ha sido sustituido por un fondo completamente transparente.



Figura 634. Etiquetas Kar Tagoff (2013).

En cuanto a *Vino Quina* (1945) (Figura 633), es uno de los primeros productos de la empresa *Destilerías Carthago*, elaborado por el fundador de la empresa D. Pedro Garre, de hecho es importante destacar cómo en los datos de la empresa, en la base de la etiqueta aparece la denominación: *Pedro Garre, S.A.*, para la que se ha utilizado una tipografía “Escripta” tipo “Formal”. Como tipografía principal se ha utilizado una “Serif” del tipo “Egipcia” para la denominación: “Vino Quina”, mientras que para el nombre de marca: “Carthago” se ha apostado por “Romana de transición”. En cuanto a código gráfico, es importante destacar la figura mitológica de un guerrero griego junto a una columna, la cual se ha realizado en una etiqueta con volumen: “troquel” y en color metálico sobre fondo negro. Por lo tanto, destacar el uso del método mixto, pues mediante esa combinación se ha conseguido realzar la figura del guerrero respecto al fondo. Dicho guerrero aparece dentro de un círculo en el centro de la composición. Del código cromático, es importante destacar la utilización de colores oscuros sobre los que destacar el negro y el blanco, junto con el color metálico: “plateado”.

#### E) Predominio del color.

Anunciar que en referencia al código cromático, en nuestra muestra sobre *Destilerías Carthago*, la etiqueta que más abunda, sobre todo en los últimos años, es la etiqueta transparente, como por ejemplo: *Vodka Kar Tagoff*. No obstante la de color blanco también abunda, como es el caso de *Ron Carthago*. Colores primarios o

secundarios, principalmente, son utilizados en otras etiquetas como uno de los elementos más poderosos dentro del diseño gráfico, pues confiere energía visual a una etiqueta o producto, para de este modo atraer la atención del consumidor a la vez que enriquece la composición visual.

Las etiquetas se agruparán en: transparentes, blancas, cálidos, fríos y combinación de colores. Por lo tanto en los grupos de colores cálidos y fríos, se seleccionarán las etiquetas donde hay un claro dominio de un color sobre el resto, mientras que en último grupo seleccionaremos las etiquetas donde hay combinaciones de color, sin que un color destaque sobre el resto, como color de fondo.

#### -Transparentes

Dentro de la gama de etiquetas, existen una amplia gama: *Vodka Kar Tagoff*, *Whisky The Rolling's*, *Ginebra Rolling's* (Figura 635), *gama de orujos* (Figura 636) y *gama de bebidas refrescantes* (Figura 637). Todas estas etiquetas ya han sido analizadas, por lo tanto tan sólo se catalogarán a continuación.



Figura 635. Etiquetas transparentes (2013).



Figura 636. Gama de orujos (2012).





Figura 637. Gama de Bebidas refrescantes (2012).

### -Blancas

Dentro de la gama de etiquetas, existe otra gama que corresponde a color blanco de fondo, tales como: *gama de Anís Carthago* (Figura 638), *gama de licores Caliche* (Figura 639) o *Ron Carthago* (Figura 640). En este caso, debido a que ya han sido analizadas, en este apartado tan sólo se catalogarán. Se trata de etiquetas donde por parte del diseñador se ha buscado destacar el nombre de la marca, heráldica, ornamentaciones y/o ilustraciones de un fondo que no les reste protagonismo, por tanto se ha optado por un color blanco de fondo de etiqueta.



Figura 638. Gama de anís (2010).



Figura 639. Gama de licores Caliche (2006).



Figura 640. Ron Blanco Carthago (2008).

#### -Cálidos

Dentro de la gama de etiquetas, existe una que corresponde a colores cálidos. Colores como el amarillo destacan en etiquetas de productos tales como: *Whisky The Rolling's*, pet. 1lt (Figura 641), *Ginebra Lemus* (Figura 642), *Ginebra Lemus*, pet. 35cl (Figura 643), *Brandy Tres Viñas* (Figura 644), *Ponche Carthago* (Figura 645). El naranja predomina en: *Ron Miel* (Figura 646), el rojo en la etiqueta de *Jarabe de Granadina* (Figura 647) y ocre en *Bek 23* (Figura 648).

En cuanto a la etiqueta de *Brandy Tres Viñas*, es importante destacar cómo se utilizan tonos cálidos, combinados con color metálico “oro”, aunque no se trata del mismo amarillo fuerte, utilizado en las etiquetas de whisky o ginebra, ni mucho menos que el tono amarillento de la etiqueta de ponche. Su tipografía principal es “Gótica”, para la denominación: “Brandy” se ha utilizado “Serif”, del tipo “Romana Antigua”. En cuanto al resto de tipografías se ha empleado “Serif” para todas ellas, incluso para las



denominaciones referentes a graduación alcohólica y contenido del envase, donde generalmente se utilizaba la "Sans Serif" del tipo "Geométrica o de palo seco". En cuanto a ilustración, se trata de un dibujo, en este caso del escudo heráldico de la familia "Garre" dentro de un estandarte.



Figura 641. Whisky The Rolling's, pet. 1lt (2010).

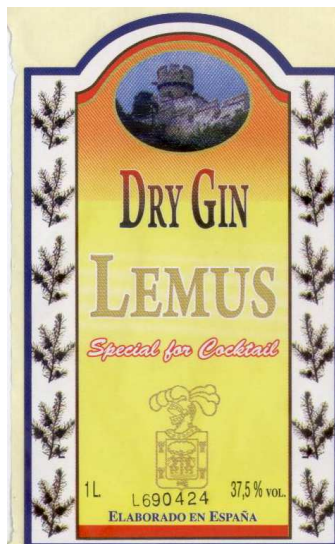


Figura 642. Ginebra Lemus (2013).



Figura 643. Ginebra Lemus (2013)

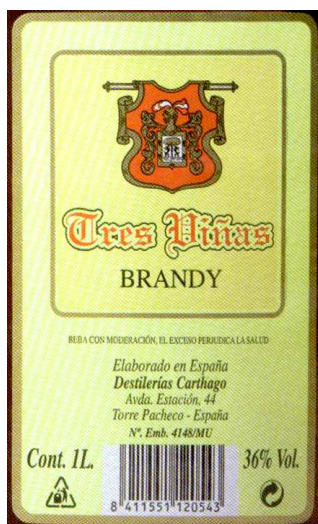


Figura 644. Brandy Tres Viñas (2013).



Figura 645. Ponche Carthago (2013)

Las etiquetas donde predominan los colores naranja, ocre y rojo, respectivamente, también han sido analizadas anteriormente.



Figura 646. Ron Miel (2010).



Figura 647. Jarabe Granadina (1998).

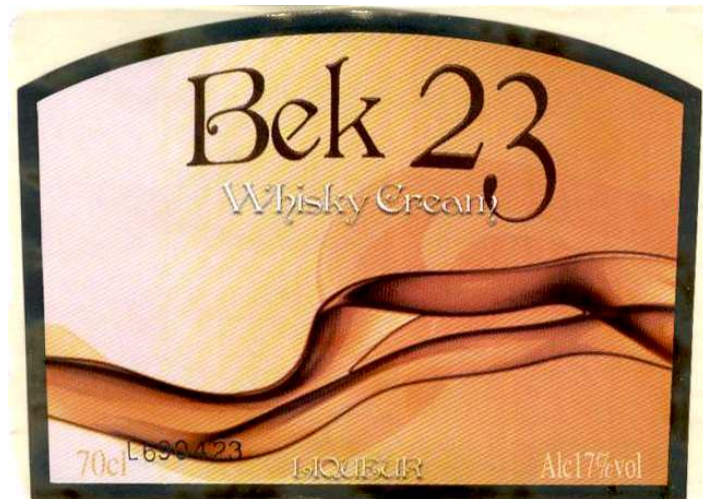


Figura 648. Bek 23 (2008).

### -Fríos

Dentro de la gama de etiquetas con colores fríos, tan sólo destacan dos en color azul; *Anís La Ribereña (Crema de anís)* (Figura 649) y *Kar Tagoff (petaca 1lt)* (Figura 650), ambas analizadas anteriormente.





Figura 649. Anís la Ribereña (2010).



Figura 650. Vodka Kar Tagoff (2013).

#### -Combinación de colores

Otras etiquetas utilizan colores cálidos y/o fríos, pero al combinarse con otros secundarios, se ha optado por clasificarlos en distinto grupo, destinado precisamente a eso: Combinación de colores. En ellos es importante destacar principalmente tres etiquetas, donde la ilustración fotográfica se combinan colores, como son las etiquetas de: *Batida de Coco*, *Piña Colada* y *Coconut*, en dichas etiquetas se combinan colores tanto cálidos como fríos, independientemente del tipo de tipografía y producto (Figura 651) (analizadas anteriormente).



Figura 651. Licores con fotografía como ilustración (1998).

F) Otros idiomas.

Simplemente, resta destacar la incorporación en las etiquetas de lenguas o caracteres distintos al castellano, bien en la denominación del producto, o en los ingredientes y datos de la empresa. Debido a que se trata de una empresa que exporta a más de 20 países, en muchos de sus productos debe incorporar tipografías y denominaciones en el idioma del país al que va destinado. En otros casos, se utiliza el mismo diseño que la etiqueta española, con el nombre del producto en castellano y el sabor en otros idiomas, como el ejemplo de *Batida de Coco*, cuya etiqueta destinada a comercializarse en Italia (Figura 652), varía en la denominación: “Bebida refrescante para tomarse muy fría en compañía” por “Bibita rinfrescante da consumarsi sola o in combinazione”, adaptada al italiano. En cuanto a los datos de la empresa también aparecen en italiano.

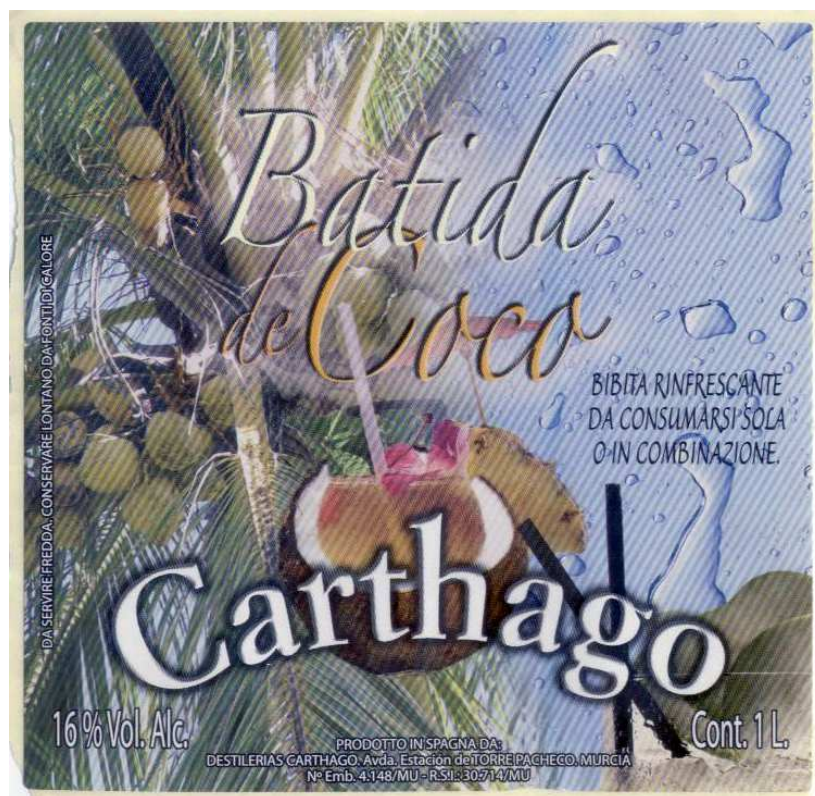


Figura 652. *Batida de Coco*, Italia (2014).

En otras etiquetas, pese a comercializarse en España también, en ellas se incluyen otros idiomas, como ocurre en la gama de vodkas, pues independientemente del tipo de envase: botella o petaca, y del rediseño sufrido por estas, la denominación aparece en ruso (Figura 653).





Figura 653. Etiquetas Kar Tagoff (2013).

Destacar en este último caso, la etiqueta y contraetiqueta de la anterior etiqueta de vodka (1969), en la que aparecían incluso las banderas de los países a cuya lengua se traducían los ingredientes: Unión Soviética, Inglaterra y España (Figura 654).



Figura 654. Etiquetas Kar Tagoff (1969).

## **C- OTROS RESULTADOS QUE SE DESPRENDEN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una vez realizado un estudio referente a los tres códigos visuales, para completar dicho estudio del lenguaje visual de la etiqueta con otro más pormenorizado, se ha realizado una selección de algunas etiquetas de la empresa, para posteriormente analizarlas mediante la ficha diseñada en el apartado 4.3., donde observar los aspectos formales de la etiqueta, tales como: dinamismo, temporalidad de la imagen o nivel de realidad entre otros. Estos vendrían a enriquecer y completar, como ya se ha señalado, el estudio de las etiquetas junto al conjunto de valoraciones subjetivas que de ellas se desprenden, en torno a éstas.

En definitiva, no se pretende redundar en el análisis de etiquetas, sino mostrar otra visión de la etiqueta mediante un estudio diferente al realizado hasta ahora.

### ***A.- FICHA ANALÍTICA DE LA ETIQUETA: “GINEBRA LEMUS”.***

#### **I.- LECTURA DE LA ETIQUETA.**

##### **I.1. Nivel de realidad.**

Es necesario establecer en primer lugar el nivel de realidad que posee esta imagen, pues su nivel de iconicidad condicionará su metodología de análisis. La iconicidad que posee es suficiente para llevar a cabo una lectura monosémica de la misma.

El centro de la composición es el más activo debido al concurso de todos los elementos figurativos presentes en él. Destacar la ilustración de: “El Castillo” en la zona superior central, enmarcada dentro de un óvalo en color metálico “oro”. En la parte central de la composición aparece el nombre de la marca: “Lemus” (Figura 655), y en la parte inferior central el escudo de la familia *Garre*.

##### **I.2. Referente que se hace en la imagen.**

No se puede entender como algo meramente casual el aspecto que presente un objeto en una representación visual concreta. Cualquier desviación o alteración plástica del referente de una imagen, cambia su significado.

Aquí se muestran dos ilustraciones: la "fotografía de un castillo" dentro de un óvalo, en la parte superior de la etiqueta, y el dibujo del escudo nobiliario "Garre" en la parte inferior de la etiqueta. Las ilustraciones de las nebrinas en torno al cuerpo central de la misma, reflejan el fruto del cual se obtiene la ginebra. Por tanto se utilizan tres tipos de ilustración: fotografía, dibujo y pintura, respectivamente.

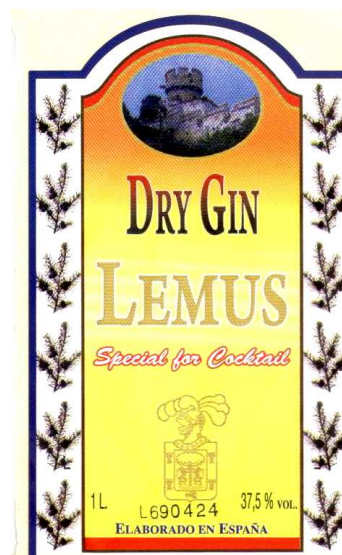


Figura 655. Ginebra Lemus (2009).

### I.3. Valoración de la naturaleza espacial y de la temporalidad de la imagen.

A pesar de que se crean diferentes planos, produciéndose así la sensación de profundidad en la fotografía, en cuanto al soporte podríamos decir que el espacio es plano, debido a que no posee una textura "táctil", sino pulida (se trata de una imagen plana). Aunque obedece a las leyes ópticas la construcción de la representación, si nos basamos en esa búsqueda de profundidad mencionada anteriormente. De este modo muestra el castillo en un tamaño que intenta dejarlo en un segundo plano, en la lejanía. En cuanto a temporalidad, es preciso decir que nuestra imagen posee una clara estructura narrativa basada en la secuencialidad de los diferentes planos.

### I.4.- Repertorio de elementos plásticos.

Entre los elementos morfológicos, destaca el carácter plástico de la obra, aunque también prevalece la línea, por ello también podríamos señalar un carácter dibujístico y fotografía, como se puede apreciar en los elementos figurativos de la imagen. En cuanto a la forma, como elemento espacial dominante, destacar la utilización de colores cálidos (amarillo) y un tratamiento lumínico poco elaborado, ya que únicamente utiliza los colores: amarillo y blanco, aparte del azul. Destacar también que se ha introducido una etiqueta dentro de otra, es decir, se trata de dos rectángulos cuya parte superior tiene un frontón circular: el exterior blanco perfilado en color azul y el interior en tonos amarillo degradado a ocre, enmarcado en este último color. La *tensión* y el *ritmo* son otros elementos muy potenciados, el primer plano con las letras del nombre del producto como elemento estático, mientras que la tipografía "Escripta" para la denominación:

“Special for Cocktail” aporta cierto dinamismo por su forma curvada, en un segundo plano central. La ilustración del castillo parece estar en un tercer plano por el efecto de profundidad conseguido al colocar dicha ilustración en la parte superior y enmarcada en un óvalo que hace las veces de una ventana desde la que el consumidor puede observar el paisaje en la lejanía. Las ilustraciones de las nebrinas en torno a la etiqueta central se presentan como una cenefa u ornamentación que aporta cierto toque de distinción al producto.

### **I.5.- Repertorio de elementos iconográficos.**

En lo que al repertorio iconográfico se refiere, es importante citar la economía y simplicidad que se usa para representar el fondo, con el castillo enmarcado en el óvalo, sobre su denominación en inglés: “Dry Gin”. Mediante la representación del castillo en un tamaño considerablemente menor al nombre del producto se busca dar cierta profundidad a la composición.

Lo más característico de esta etiqueta no es tanto su originalidad como la influencia en ella de otra ginebra del mercado nacional: *Larios*, concretamente un diseño de 1997. Citar como posible antecedente iconográfico, la etiqueta de *Ginebra Larios* (1997) (Figura 656), pues se trata de un modelo de etiqueta con la que guarda cierta similitud. --subrayar que se trata de parecido, nunca plagio-- Es importante destacar que la *Ginebra Lemus* (1999) (Figura 660) ha evolucionado, gracias a varios rediseños, aunque es el modelo original (Figura 657) la que más parecido guarda con la de *Larios*, lo mismo ocurre con *Ginebra Reliquia* (1998) (Figura 658), otra marca de *Destilerías Carthago*. En este aspecto, la *Ginebra Rolling's* (1969) (Figura 628), sí es un diseño original pues fue un producto en el que no se observan influencias anteriores. En el caso de *Larios*, también es importante señalar la evolución o rediseño de su anterior etiqueta de 1980. (Figura 659).

En ambos casos hay coincidencias cromáticas, pues se combina el amarillo y el blanco, y en ambas hay un óvalo central con un ave volando, un “ánade” en *Lemus* y un “águila” en *Larios*, señalar también la posible influencia en otro producto de la empresa: *Reliquia*, donde se muestra como imagen en el óvalo central un tigre. En los tres tipos de etiqueta, es importante destacar la ilustración situada en la parte central de la composición. La ilustración está enmarcada por un óvalo perfilado en color rojo, el mismo tono que se combina con amarillo en el resto de la etiqueta. Una suerte de frutos



de nebrina envuelven la composición central de la etiqueta: un rectángulo coronado por un frontón circular.



Figura 656. Larios (1997).



Figura 657. Lemus (1972).



Figura 658. Reliquia (1998).



Figura 659. Larios (1980).

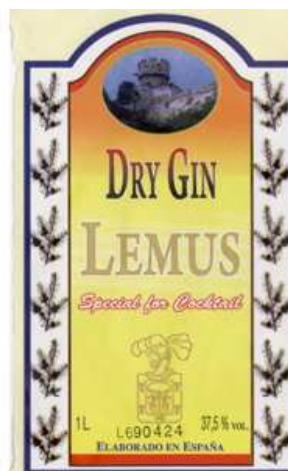


Figura 660. Lemus (2013).

Es preciso destacar que la posible influencia, mencionada anteriormente, no se da únicamente en esta marca, sino que es común a otras marcas nacionales e internacionales. No obstante, el referente no es la marca *Larios*, sino las marca inglesa *Gordon's*, tal y como afirma Cervera Fantoni: “Las formas de las botellas y el etiquetado (labelling) fueron utilizadas para una identificación del producto, primero, y de la marca, después. Del modelo tradicional de Gordons ha surgido una fiebre de mimetismo cromático y tipográfico encaminado a asociar el producto y su envase con el original inglés”. (Cervera, 2003: 100).

Por tanto, las similitudes a las que se hacía referencia, no sólo son atribuibles a las dos marcas mencionadas, sino a un amplio número de marcas de diferentes empresas (Figura 661). Señalar, principalmente, *Gordons* cómo germen de dicho patrón característico en cuanto a diseño de etiqueta.



Figura 661. Muestra de ginebras (derecha).

## I.6.- Repertorio de elementos figurativos.

Hay que destacar tres categorías dentro del repertorio de elementos figurativos que componen la composición, y una cuarta que denominaremos caligráfica, en referencia a los textos que aparecen en la imagen.

-Lo humano: el escudo heráldico.

-Lo vegetal: los frutos de nebrina.

-Lo objetual: donde incluimos la foto del castillo, como elemento arquitectónico.

-Lo caligráfico: las diferentes tipografías que aparecen en la imagen, no solamente el nombre del producto: "Lemus", sino también el resto de denominaciones.

## II. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN.

### II.1. Comunicación.

Estamos ante un caso de comunicación visual intencionada, pues el emisor pretende comunicar algo intencionado, (un anuncio) que llama la atención de espectadores-compradores, un producto que "enganche" dando como resultado final,

que se acabe adquiriendo ése en concreto. Como ejemplo, destacar la leyenda en inglés que se sitúa bajo el nombre de la marca: "Special for Cocktail", donde el empresario informa al consumidor-espectador de que se trata de un producto idóneo para un uso especial. En comunicación intencional, hemos de señalar también que es información estética, dado que se trata de un mensaje que informa, siguiendo el patrón de ese mimetismo cromático y tipográfico al que anteriormente se hacía referencia –mediante las nebrinas, el color amarillo y la forma especial de la etiqueta, ésta informa que se trata de ginebra, por la relación con otras etiquetas del mercado--. Importante destacar, cómo se ha optado por el color amarillo, como color predominante en la composición, no sólo por su relación con la identificación que el consumidor tiene de la tradicional etiqueta de ginebra, sino por su ligero sabor a limón.

El estudio de las formas lleva a señalar que éstas son complejas, surgidas de la acumulación de las anteriores. La manera de agrupar estas formas será estudiada por la simetría (Figura 662). Destacar la simetría de reflexión, pues tanto las ilustraciones en la etiqueta como las denominaciones, son imágenes simétricas en torno a un eje central.

Es preciso destacar que si se trazase un eje en la parte central de la etiqueta, esta sería completamente simétrica, desde las ilustraciones (fotografía, escudo y endrinas) hasta la propia tipografía. En el caso del castillo y el escudo, divide ambos en dos partes completamente simétricas. Volviendo al caso de las nebrinas, son también completamente simétricas a ambos lados de la etiqueta.

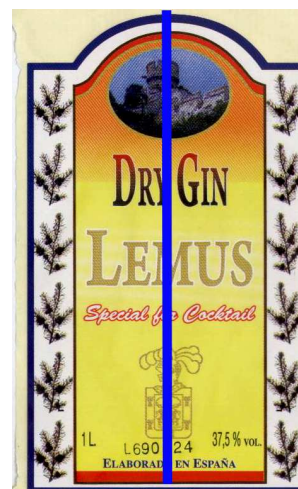


Figura 662. Simetría de REFLEXIÓN.

Esta etiqueta puede considerarse como una imagen fija-plana-secuencial-dinámica. En primer lugar como imagen fija, debido a que sólo hay una imagen, con un espacio único, cerrado y permanente; este espacio siempre tendrá el color amarillo de fondo, y sobre este la tipografía principal, bajo la figura principal: "El Castillo". Es plana en cuanto a la bidimensionalidad del formato, aunque posea cierta profundidad, gracias a la diferencia de tamaño entre la figura principal del castillo con el escudo



heráldico y las nebrinas. De esta forma su autor consigue dotar a la obra de esa profundidad a la que se hacía referencia. Respecto a imagen secuencializada, es consecuencia de la temporalidad secuencial en un único espacio, creada por diferentes subespacios que hacen posible una serie de relaciones temporales, dando como resultado final este tipo de imagen. Los diferentes planos que aparecen, conforman esos subespacios, tales como las letras en primer plano en la zona central de la composición, así como las aclaratorias bajo el nombre de marca (Special for Cocktail), las nebrinas y el escudo en segundo y el castillo en tercer plano.

## II.2. Espacio compositivo en la imagen.

Hay que destacar que se trata de un espacio óptico. Se ha intentado representar una etiqueta que restituya la tercera dimensión en las dos dimensiones del papel mediante la superposición de diferentes y diversos planos. Desde el primer plano que lo forman la tipografía principal con el nombre de marca, hasta el tercer plano formado por el castillo, hay diversos planos. Pasando por las nebrinas en torno a la composición central, como segundo plano.

Dicha profundidad se consigue gracias a superposición de las figuras y la diferencia de tamaño, creando el efecto óptico de que el castillo está en la profundidad (Figura 663), y cuyo tamaño es menor que el resto de elementos de la composición. Es importante destacar tres elementos característicos: "el nombre de marca" en tipografía color "oro", como el de mayor importancia, situado en el centro de la composición y entre los otros dos elementos: "el castillo" y "el escudo".

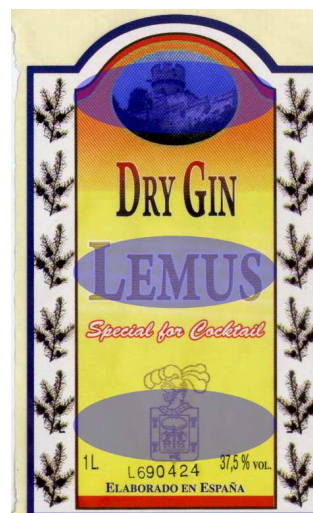


Figura 663. Diferencia de tamaño entre elementos. (destacadas en tonos azulados).

Por tanto la composición posee tres pesos, donde se marca su diferencia de tamaño según importancia, respectivamente. Hay que observar que se trata de un relato icónico, pues se compone de límites bien definidos, siguiendo un orden sintáctico y con una progresión de los acontecimientos. Su naturaleza narrativa se debe a su forma de temporalidad por secuencia. Pese a ser una imagen aislada, se trata de una imagen



secuencial por su naturaleza y sus características, tanto temporales como narrativas, vienen vinculadas a diversos agentes plásticos concretos, tales como la superposición de diferentes planos, y las direcciones marcadas por la propia escena.

La etiqueta está impresa en un papel adhesivo, con unas dimensiones de 128mm de altura por 77mm de anchura. Por último, reseñar la importancia del ritmo, no sólo porque ahonda y redonda en la narratividad de la etiqueta, sino también porque dinamiza la composición. Ese ritmo marcado por la repetición y contraste de los elementos del segundo plano, tal y como vemos en las nebrinas que enmarcan la etiqueta, sirve para narrar su *movimiento* en torno a los elementos estáticos de la composición central (Figura 664). En lo que a su naturaleza dinámica se refiere, el ritmo y la tensión, son los elementos específicamente dinámicos de la composición. La tensión de ésta es producida por la orientación y forma de los elementos figurativos que la componen.

Las ilustraciones de las nebrinas, son elementos dinámicos cuyas hojas apuntan hacia arriba, presentan un ritmo ascendente, marcando una verticalidad que es paralela al eje central de la etiqueta, caracterizado por los tres elementos principales: ilustraciones (Fotografía y escudo heráldico) y nombre de marca. Dicha verticalidad contrasta de manera significativa con la horizontalidad en la etiqueta, representada por las franjas horizontales que forman tanto las ilustraciones como las denominaciones (Figura 665). Los elementos de la composición son reconocibles, como el ejemplo del castillo. Pese a todo, el elemento clave, es el color amarillo.

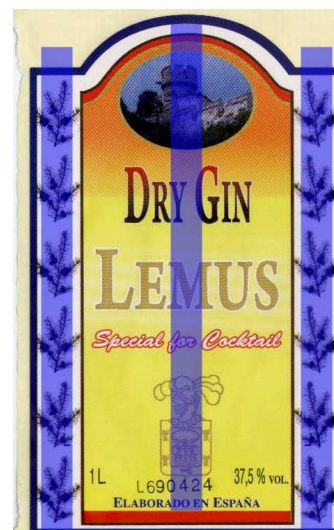


Figura 664. Elementos figurativos-dinámicos.

Como segundo elemento dinámico tenemos el ritmo producido por la línea, y en concreto, líneas imaginarias. Estas conforman una serie de líneas horizontales, producidas principalmente por las tipografías en distintos tamaños. Se produce, por tanto, un ritmo que conduce el elemento principal hacia el espectador, es decir el nombre de marca. Dicha horizontalidad, que aporta serenidad y calma a la composición, se ve equilibrada con las líneas verticales (Figura 664).

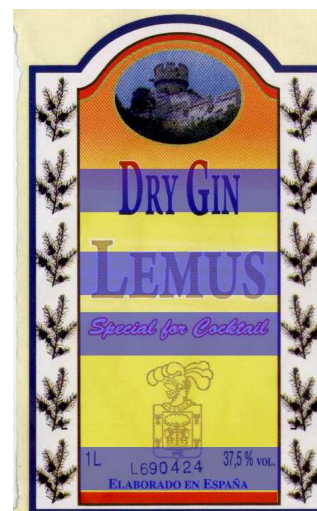


Figura 665. Líneas horizontales.

### II.3. Tipografía.

En primer lugar, destacar la importancia del texto en la información visual, pues ésta se compone de información y soporte, y en este caso, el texto forma junto a la imagen, la información. De modo que el receptor capte lo que el emisor expone en esta comunicación visual. En cuanto al texto, es preciso comenzar por el nombre del producto: "Lemus", en el cual la tipografía que se ha utilizado es la "Egipcia", combinándose amarillo y dorado para conseguir un efecto de profundidad. Para tipografías secundarias se ha utilizado una "Serif", concretamente "Italiana", una variable de la "Egipcia". En cuanto a la denominación: "Special for Cocktail", para su diseño se ha utilizado la tipografía "Escripta informal", pues simula una cursiva escrita a pincel.

La imagen más destacada, sin lugar a dudas, de esta composición, es el logotipo tipográfico que conforma el nombre de marca: "Lemus", lo que actúa en primer plano sobre el segundo y tercer plano que conforman objetos más realistas, como las nebrinas y el castillo. Los textos aparecidos en la etiqueta siguen una trayectoria horizontal, mediante la distribución las imágenes tipográficas que forman la obra.

De hecho los textos, tanto los de nombre del producto, como los el resto, están dispuestos de tal modo, que si se doblase la etiqueta a la mitad, serían completamente simétricas ambas partes (Figura 666). Una línea imaginaria dividiría en dos mitades idénticas la composición; a ambos lados quedarían tres letras, en el caso de: DRY y GIN, o dos y media, en el caso de LE -M- US. En el caso de la leyenda: "Special for Cocktail", dicha línea pasa justo por la "o" de la palabra "for".

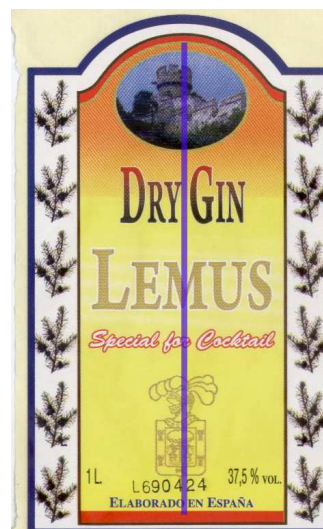


Figura 666. Simetría de la tipografía.

### III.- Análisis plástico de la composición.

Hay que señalar que se trata de un diseño, donde se ha estudiado cuidadosamente el equilibrio, pues se trata de una composición central, cuyo peso está justo en el centro de dicha imagen. El mensaje visual se compone de soporte e información; el primero posee los elementos que hacen posible el mensaje, tales como: textura, forma, estructura, módulo o movimiento, y el segundo es la propia información que lleva el mensaje.

Destacar también que la zona central tiene todo el peso de la composición, quedando del todo equilibrada (Figura 667). Remarcado en tonos azules destaca como un punto central de la composición. El equilibrio entre líneas horizontales y verticales es muy importante en el análisis de la composición. De este modo, su autor evitó su desequilibrio, haciendo que de un punto central, que coincide con la letra "M" de *Lemus*, se extendiese la composición de líneas horizontales y verticales en todas las direcciones. Se podrían trazar líneas paralelas en ambos sentidos: horizontal y vertical. Líneas horizontales que coincidirían con los textos de la etiqueta y uniendo las nebrinas a ambos lados de la etiqueta.

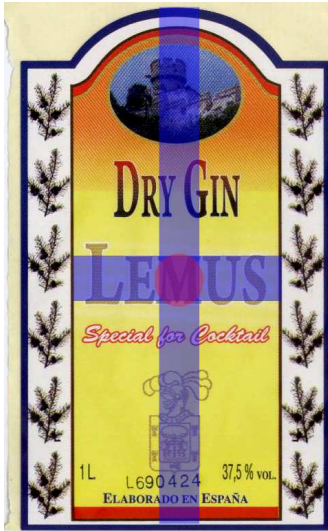


Figura 667. Composición central.

Líneas verticales, desde las cenefas de nebrinas hasta la línea central de la composición que une las dos imágenes: fotografía y dibujo. Por tanto, la ordenación de las direcciones y correlación de los pesos visuales, nos dicen que estamos ante una obra perfectamente equilibrada.

#### IV.- Análisis del color.

En cuanto al color, todo juega en torno al color cálido (concretamente el amarillo); a pesar de que haya blancos y negros. En realidad la gama de tonalidades que componen la obra, nacen o parten del color amarillo y el dorado.

¿Por qué amarillo? básicamente por la influencia o mimetismo que surgió en torno a la etiqueta de la ginebra inglesa *Gordons*, a raíz de la cual muchas ginebras se caracterizaban no sólo por la forma de su etiqueta y las ilustraciones de nebrinas, sino principalmente por el color amarillo.



## **V. CONCLUSIÓN**



## V. CONCLUSIÓN

En primer lugar, señalar, que tras este estudio de la empresa a nivel general para centrarnos en una empresa en particular, se ha tenido que acceder a datos e imágenes que en muchos casos estaban desaparecidos o simplemente olvidados, recuperando la historia de ese ayer, desde la observación de lectura del diseño gráfico, prácticamente desde principios del S. XX hasta hoy.

El descubrimiento del extravío o desecho de envases, fotografías, o simplemente documentos que eran historia viva -de los que se tiene constancia por transmisión oral- y que por descuido o negligencia, han desaparecido, han sido uno de los mayores inconvenientes, por su dificultad en la recopilación y en la cronología de la misma.

Se ha pretendido contribuir al rescate de este patrimonio histórico que supone el diseño gráfico en Murcia, pues para una Región pionera en la conserva, es vital el reconocimiento de estas litografías presentes en la decoración de las latas de pimentón. Aspecto este que se extiende a otras etiquetas por tratarse de dos empresas que no han sido estudiadas con antelación.

En los dos estudios de empresas realizados, se ha concluido con las siguientes cuestiones elementales:

- En la realización del estudio y análisis de las empresas *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, se interpretan los resultados del análisis gráfico de las etiquetas en ambas empresas:

Se estudia la evolución que se ha producido en tres décadas y media en el etiquetado con el inconveniente de falta de rigor cronológico, como anteriormente nos referimos, en la información verbal de algunos de sus dueños, pero con la satisfacción de que se nos han proporcionado muchísimos ejemplares originales que han servido para esta investigación, y que abre camino para otros posibles estudios.

Las características más generales que podemos encontrar en ambas empresas son:

- La regularidad del formato de las latas (prismas rectangulares y cubos) permite realizar sobre sus caras composiciones de diseños equilibrados policromados.
- El diseño gráfico en la empresa murciana es estilísticamente "anárquico", a priori, puesto que en muchos casos deriva de la consecución y adaptación de tipografías estilísticas y de tendencias artísticas, que recogen en muchos de sus diseños para llegar a un diseño propio.
- En un principio, la influencia más destacada, tiene una estética modernista propia de las Artes Industriales y Decorativas del momento, no purista.
- Empleo de motivos decorativos -orlas, cenefas y guirnaldas- combinados con tipografías a fin de producir una atracción visual.
- Dibujos de una cuidada y variada tipografía, adaptada al producto y empresa anunciados, ordenada la caligrafía en torno a un motivo central.
- La iconografía representada es religiosa y profana.
- La temática religiosa corresponde a un espíritu cristiano centrado en las imágenes de Vírgenes y Santos bajo cuya advocación se encomienda la empresa.
- La temática profana es diversa, por un lado, hace referencia a temas populares de carácter costumbrista y, por otro, a figuras mitológicas y simbólicas de origen clásico.
- La marca concebida como monograma -juego de iniciales- es trazada artísticamente, a modo de emblema nobiliario, situándose entre decoración floral o geométrica.
- Perdurabilidad de muchos de estos diseños a lo largo del pasado siglo XX e incluso algunos hasta nuestros días.
- Presencia permanente del logotipo caligráfico de *Cerdán*, en la evolución de la empresa, así como la de éste en los catálogos, envases, embalajes, propaganda en ferias nacionales e internacionales y, en definitiva publicidad, desde 1914, hasta la actualidad.
- Presencia permanente del escudo heráldico de la familia *Garre*, en la evolución de la empresa, conjuntamente a otros logotipos o marcas de la empresa, tanto en catálogos como en etiquetas y demás publicidad, desde sus orígenes en 1943, hasta la actualidad.



-Como dato anecdótico, hay que señalar que la incorporación del primer diseñador profesional en la empresa *Cerdán* se produce en Abril del año 2001. Hasta este momento los diseños fueron realizados por miembros de la familia *Cerdán* y, posteriormente, por dibujantes "anónimos" a través de imprentas murcianas.

-En la actualidad, la ampliación a nuevos mercados internacionales y la fabricación de caramelo publicitario y marcas blancas, en lo que respecta a *Caramelos Cerdán* y *Destilerías Carthago*, respectivamente, ha provocado la primacía del logotipo de la empresa contratante, mientras que la imagen corporativa de dichas empresas, han pasado a ser sólo un referente en el envoltorio y/o contraetiqueta.

En el estudio de los tres códigos de la etiqueta: lexográfico, gráfico y cromático, realizado en ambas empresas, se ha encontrado:

**Tabla 1: *Caramelos Cerdán*.**

<b>Código lexográfico</b>	<b>Código gráfico</b>	<b>Código cromático</b>	<b>Comentarios</b>
En el diseño de etiquetas para caramelos, el porcentaje de tipografías más utilizadas son, manuscrito o caligráfico, en torno al 20%, junto con un estilo más serio/diseño, es decir, tipografías del tipo: Serif y Sans Serif, con aproximadamente un 40% cada tipo.	Un 90% de las etiquetas muestreadas utilizan la ilustración gráfica como información en la composición gráfica del mensaje visual, en el caso de las etiquetas de caramelos. En cuanto a las ilustraciones, tenemos tres tipos: dibujo, pintura y fotografía, con	Utilización de colores metalizados, en tipografías, un 4%, (caso concreto de <i>Serie oro</i> de piruletas). Se ha comprobado que la etiqueta que predomina es aquella con colores primarios y secundarios, principalmente: cálidos, fríos y combinación de	En lo que a catalogación se refiere, al no encontrarse metodología específica, se ha confeccionado una serie de factores, que configuran un criterio de agrupación de etiquetas. La sustitución del papel celofán por polipropileno, supuso un notable

	reproducciones en litografía, tricromía y/o cuatricromía. En el caso de <i>Caramelos Cerdán</i> , un 94% utilizan dibujo, mientras que el 6% restante la fotografía.	colores. Quizás influenciada por los medios de reproducción gráfica con los que contaba Murcia.	avance en la base de la etiqueta, aunque no afecta de manera significativa a los códigos.
--	--	---	---

**Tabla 2: Destilerías Carthago.**

Código lexográfico	Código gráfico	Código cromático	Comentarios
En el diseño de etiquetas para bebidas alcohólicas, predomina el uso de la tipografía romana o humanística, en torno al 45%, serán manuscrito o caligráfico y la tipografía vernácula y/o gótica, los que ocupen un 35% y 20%, respectivamente.	Un 60% utilizan la ilustración gráfica como recurso estético en la composición gráfica del mensaje visual en el caso de bebidas alcohólicas. En cuanto a las ilustraciones, tenemos tres tipos: dibujo, pintura y fotografía. En el caso de <i>Destilerías Carthago</i> un 35'6% utilizan dibujo, 5,6% se decantan por la pintura y un 25% por la fotografía.	Utilización de colores metalizados, en tipografías, aproximadamente en un 55% de las muestras; a veces dorado 20% y el resto de las veces conjugando el color dorado o metalizado con otro, casi siempre un color oscuro 35%. Destacar que la etiqueta que predomina es la transparente. En segundo lugar la	En lo que a catalogación se refiere, al no encontrarse metodología específica, se ha confeccionado una serie de factores, que configuran un criterio de agrupación de etiquetas. La sustitución de la etiqueta de papel tradicional, por nuevos materiales como la etiqueta adhesiva, (transparente y en color), supuso un notable avance en

		etiqueta blanca y en tercer lugar se decanta por los colores primarios y secundarios: colores cálidos, colores fríos y combinación de colores.	la base de la etiqueta, aunque no afecta de manera significativa a los códigos.
--	--	--	---

La anarquía aparente que puede reflejar la agrupación de etiquetas en la última parte de nuestra investigación, tiene su explicación. Surge de la necesidad de realizar un estudio clasificador, relacionado con el diseño gráfico: color, estilo... para posteriores estudios que puedan surgir: estudio de publicidad, legibilidad del color...





## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

## VI. BIBLIOGRAFIA

ALESSI, A. (2001). *La fábrica de los sueños. Alessi desde 1921*. Milán: Ed. Electra.

ALONSO, M. Y MATILLA, L. (1980). *Imágenes en libertad 1 y 2*. Madrid: Ed. Nuestra Cultura, S.A.

ANDRÉ, L. (1996). *Machines à Napier. Innovation et transformations de l'industrie papetière en France, 1798-1860*. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (Collection: Recherches d'histoire et de sciences sociales. Vol.: 69)

APARICI, R. Y GARCIA-MANTILLA, A. (1987). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ed. De la Torre.

APARICI, R. Y GARCÍA-MANTILLA, A. (1992). *La imagen*. Madrid: Ed. UN.

ARNHEIM, R. (1976). *Arte y percepción visual*. Madrid: Ed. Alianza forma.

BALIUS, A. (2003). *Type at work*. Barcelona: Ed. Index Book.

BARNICOAT, J. (1995). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Edición de bolsillo: Nuevas Ediciones de Bolsillo, S.L.

BAYLEY, S. (1986). *Coke! Coca-Cola 1886-1986. Designing a Megabrand*. London: The Boilerhouse/The Conran Foundation.

BERELSON, B. (1971). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Hafner Publi.

BUSHA, C.H. y HARTER, S.P. (1990). *Métodos de investigación en bibliotecología. Técnicas e interpretación*. México: Universidad Autónoma de México.

BUZZARD, N. (1991). *Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A.

BYARS CON BARRÉ-DESPOND. (2001). *100 diseños/100 años. Diseños innovadores del S.XX*. México: Ed. McGraw-Hill.

CÁNOVAS CANDEL, F. (1996). *Santomera y los Pimientos*. Murcia: Edición particular.

CARSON, I.A. (1986). *Comida y civilización*. Madrid: Ed. Alianza Editorial.

CARTER, R. (1997a). *Diseño con tipografía 1. Libros, revistas, boletines*. Barcelona: Ed. Index Book. S.L.

CARTER, R. (1997b). *Diseño con tipografía 2. Logotipos, papelería de empresa, identidad corporativa*. Barcelona: Ed. Index Book. S.L.

CARTER, R. (1997c). *Diseño con tipografía 3. Color y tipografía*. Barcelona: Ed. Index Book. S.L.

CERVERA FANTONI, A.L. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. (2ª ed.). Barcelona: Ed. ESIC.

CHAVES, N. (1988). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

CHAVES, N. (1997). *Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico*. En *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*. Buenos Aires: Paidós.

CHAVES, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

COLLINS, M. (1999). *Alessi*. London: Ed. Carlton.

COMUNIDAD EUROPEA (2007). *Agenda Europa. 2007-2008*. Generation Europe Foundation. Imprenta Lannoo.

COROMINA, E.; CASACUBERTA, X.; QUINTANA, D. (2002). *El trabajo de investigación. El proceso de elaboración, la memoria escrita, la exposición oral y los recursos*. Barcelona: Ed. Octaedro, S.L.

COSTA/CIAC, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ed. CEAC.

COSTA, J. (1990). *Imagen global*. Barcelona: Ed. CEAC.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ed. Paidós Diseño 02.

COSTA, J.; T MOLES, A. (1990). *Imagen Didáctica*. Barcelona: Ed. CEAC.

DE FISCHER, L. Y ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

DE HERAS Y TUDELA, J.A. (COORD.) (2000). *Empresas centenarias de la Región de Murcia*. Murcia: Ed. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

DE LAMB, C., HAIR, J. Y MCDANIEL, C. (2006). *Marketing*. México: International Thomson Editores.



DIXON, C. (2004). *Typeform dialogues: a comparative Surrey of typeform history and description*, compiled at Central Saint Martins College of Art & Design. London: Hyphen Press.

Real Academia Española (2005). *Diccionario de la Real Academia Española* (23ª ed.). Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.

DONDIS, D.A. (2011). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

DOMÍNGUEZ GÓMEZ, E.M. (2005). *Evolución Gráfica de las Etiquetas de vino en Extremadura. Desde 1970 hasta nuestros días*. Cáceres: Unex.

*Envases y embalajes. Proteger, vender e informar*. En distribución actualidad. 2000, nº281. ISSN 9949-6143.

EQUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

FERNÁNDEZ, H. (Comisario exposición) (2014). "*Fotos & libros. España 1905-1977*". Madrid: Ed. Horacio Fernández. Museo Reina Sofía.

FERNÁNDEZ ZARZA, F. (2006). *Las estrellas del cine español vistas por Jano*. Madrid: Ed. Egeda.

FISCHER, L. y ESPEJO, J.A. (2004). *Mercadotecnia*. México: Ed. McGraw-Hill.

FISHEL, C. (2000). *Rediseño de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. G.G.

FORMOSO, A. (1949). *La química y el sistema le enseñaran el progreso*. 5ª edición. La Coruña: Ed. Formoso.

FREUD, S. (1998). *Esquema del psicoanálisis*. Barcelona: Ed. Debate.

FURONES, M.A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Ed. Salvat, col. Temas Clave.

GANS, R. (1967). *Tipos Gans*. Madrid: Richard Gans, S.A.

GARAY, L. (1977). *Una época de Murcia. (Mi vida hasta los 58 años y otros escritos)*. Murcia: Ed. Francisco Alemán Sainz. Academia Alfonso X el Sabio.

GARCÍA GARRIDO, S. (2014). *Elogio de la lengua española y las artes del libro: Tipometrías, creación artística con tipos móviles de madera*. Málaga. Ed. Imagraf Imp.

GOMBRICH. E.H. (1990). *Historia del Arte*. (15ª ed.). Madrid: Ed. Alianza forma.

HERVÁS AVILÉS, J.M. (1999). *Diseño Gráfico en Murcia (1899-1999)*. Murcia: Ed. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

History Archives of University of Prague, Czech Republic. (1818). *History of lithography*. Munich: Munich Central Library System. *Johann Alois Senefelder Biography*.

HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Destino.

IDE. *Información del Envase y Embalaje*. Madrid. 2002. Nº 494 y 496. ISSN: 0300-4171.

INSTITUTO DE FOMENTO REGIÓN DE MURCIA (2003). *DISEÑO EN MURCIA. Ciclo de actuaciones sobre Diseño y Estrategia Empresarial*. Madrid: Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación - DDI.

JIMÉNEZ MADRID, R. (1990). *Narradores Murcianos de antaño (1595-1936)*. Murcia: Ed. Universidad de Murcia-Editora Regional.

KERIN, R., HARTLEY, S. y REDELIUS, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ed. Paidós.

KUSPIT, D. (1981). *Signos de Psique en el arte moderno y posmoderno*. Barcelona: Ed. Labor.

LAMB, C., HAIR, J. y MCDANIEL, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Thomson.

*Línea exterior*. Publicación de comercio exterior de la Región de Murcia. Nº 22. Enero 2002. Instituto de Fomento Región de Murcia

LOZANO BARTOLOZZI, M.M. (1981): *La imagen fija en el medio urbano*. Revista Norba Arte NºII. Cáceres: Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura.

LLORENS, T. (2005). *Miguel Ángel*. Madrid: Ed. Arlanza.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ed. Ariel.

MUNARI, B. (1971). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*". Barcelona: Ed. G.Gili.

MUNARI, B. (1997). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

NESTLÉ. (1992). *Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Esplugues del Llobregat: Ed. Sociedad Nestlé.

*Noche de la Economía Murciana*. Premio al Desarrollo Empresarial. Premios Mercurio 2001. Cámara de Comercio. Región de Murcia.

OLINS, W. (1978). *The Corporate Personality: An Enquiry into the Nature of Corporate Identity*. Londres: Design Council.

OLIVIER, X. (2000). *Historia de la publicidad española. Cien años de publicidad española. 1899-1999* (Vol. 2). Barcelona: Mediterránea Books.

ORTEGA, E. (1990). *El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines*. Madrid: ESIC Editorial.

PALUZÍE, E. (1898). *Guía del Artesano*. Barcelona: Litografía de Faustino Paluzie.

PAÑOS CALLADO, C.: *Envases y embalajes: tensión entre comercio y medio ambiente*. Boletín económico del ICE. N°2392. Noviembre. 1993.

PÉREZ DE ESPINARDO, J. (2000). *El libro del pimentón 1756-1965*. Murcia: Ed. Turbinto, Sociedad Cultural de Murcia.

PIFERRER, F. (1857). *Nobiliario de los Reinos y Señoríos de España*. Tomo II, Num. 655. Madrid: Imp. De M. Minuesa.

PILDITCH, J. (1961). *El vendedor silencioso*. Barcelona: Ed. Oikos-Tau.

POULIN, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona: Ed. Promopress.

REY, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Ed. Alfar.

ROBLES MAC FARLAND, M. (1996). *Diseño Gráfico de Envases. Guía y metodología*. México: Universidad Iberoamericana.

RUÍZ LLAMAS, M<sup>a</sup>.G. (1992). *La ilustración gráfica en periódicos y revistas de Murcia: 1920-1950*. Murcia: Universidad de Murcia.

SALOMA RAMÍREZ, M.E. (2006). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Ed. London University.



SATUÉ, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

SICRE CANUT, J. (1998). *Principios fundamentales del envase y embalaje*. Madrid: Ed. Gonher, S.L.

SIMMONS, C. (2006). *Diseño de logotipos 4*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, SL.

SOBRINO MANZANARES, M.L. (1993). *O cartelismo en Galicia. Desde as súas orixes ata 1936*. A Coruña: Edicions do Castro.

STANTON, W.J. (1967). *Fundamentos de marketing*. México: Ed. MacGraw-Hill.

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

SWANN, A. (1990). *La creación de bocetos gráficos*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

THORP, F.H. (1942). *Curso de Química industrial*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

VALERO, L. Y DE EUGENIO, M. (2002): *Las figuras zoomórficas en la heráldica gentilicia española*. Sevilla: Fabiola de Publicaciones Hispalenses.

VICH, I. (2002). *World's sign selection*. Barcelona: Ed. Index Book, S.L.

VILLAFAÑE, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ed. Pirámide.

ZABALETA, F.J. (1992). *Envases y embalajes, tecnología del futuro*. Código 84. N°58. Enero-Febrero.

## MATERIALES AUDIOVISUALES

*La cultura del reciclado del envase (Videocasete)*. Madrid. Ecoembes España. S.A. 2002.

## CONTACTOS DE INTERÉS

Agrupación de Conserveros de Alicante, Albacete y Murcia.

http: [www.cannedfoodspain.com](http://www.cannedfoodspain.com)

Asociación Española de Fabricantes de Papel Ondulado (AFCO).

http: [www.afco.es](http://www.afco.es)

Asociación nacional de Fabricantes de Etiquetas en Continuo (ANFEC).

http: [www.anfec.com](http://www.anfec.com)

Asociación Metalgráfica Española (AME)

http: [www.steel24-7.com](http://www.steel24-7.com)

Asociación Nacional de Industriales del Plástico (ANAIP)

http: [www.anaip.es](http://www.anaip.es)

Agrupación Nacional de Convertidores de Embalaje Flexible (ANCE)

http: [www.graphispack-asociacion.com](http://www.graphispack-asociacion.com)

Asociación Graphispack

http: [www.graphispack-asociacion.com](http://www.graphispack-asociacion.com)

Asociación Nacional de Fabricantes de Envases, Embalajes y Transformados de Cartón y Materiales Auxiliares (ASPACK)

http: [www.aspack.es](http://www.aspack.es)

Asociación Nacional de Fabricantes de Papel Cartón (ASPAPPEL)

http: [www.aspapel.es](http://www.aspapel.es)

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

http: [www.cocin-murcia.es](http://www.cocin-murcia.es)

Caramelos Cerdán, S.L.

http: [www.carameloscerdan.com](http://www.carameloscerdan.com)

Chupa Chups, S.L.

http: [www.chupachups.up/enes](http://www.chupachups.up/enes)

Colección de envoltorios de caramelos.

[http://www.museovirtual.info/es/exposicion-envoltorios\\_de\\_caramelos](http://www.museovirtual.info/es/exposicion-envoltorios_de_caramelos)

Diccionario Médico Interactivo de PortalesMedicos.com.

<http://www.portalesmedicos.com>

Ecoembalajes España, S.A. (ECOEMBES)

http: [www.ecoembes.com](http://www.ecoembes.com)

European Aluminium Foil Association (EAFA)

http: [www.alufoil.org](http://www.alufoil.org)

Escuela de Filosofía Universidad ARCIS

http: [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl).

Instituto Papelero Español (IPE)

http: [www.ipe.es](http://www.ipe.es)

Instituto Tecnológico del Envase, Embalaje y Transporte (ITENE)

http: [www.itene.com](http://www.itene.com)

The Coca-Cola Company.

http: [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)

The Institute of Packaging (UK)

http: [www.iop.co.uk](http://www.iop.co.uk)

Vidal Golosinas, S.A.

http: [www.vidal.es](http://www.vidal.es)





## **VII. INDICE DE IMÁGENES**



## VII. INDICE DE IMÁGENES

*Figura 1.* Sector conservero regional

*Figura 2.* "Agua de colonia: ANFORA". El extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. P. 2.

*Figura 3.* Hoja de revista, donde aparece publicidad de la empresa "CH. LORILLEUX Y CIA" 1907.

*Figuras 4 y 5.* "Anís del mono". José Bosh y hermano. Badalona, 1890-1910. Cromolitografía. (a la izquierda). Etiqueta actual (a la derecha).

*Figura 6.* Cartel ganador del concurso de Vicente Bosh, 1898. Autor: Ramon Casas i Carbó.

*Figura 7.* *La Odalisca*. Tapadera de envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. De Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.

*Figura 8.* *Favorito*. Caja metálica para muestra de pimentón. h 1950. F.R. García Alcaráz. Murcia. Litografía G. de Andreis. Badalona. Diámetro 5,5 cm.

*Figura 9.* *La Odalisca*. Envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. De Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.

*Figura 10.* *Tonita*. Envase metálico para pimentón puro. h 1925. Vda. de A. García Mira. Espinardo. Murcia. Litografía Alemán. Murcia. 32,5 x 25 x 19,5 cm.

*Figura 11.* Cabecera de la revista de medicina, ciencias y cultura general Polytechnicum (abajo), carátula de la revista de literatura Amanecer, 1935.

*Figura 12.* *El mono*. Envase metálico para pimentón. h 1910. Carmelo Quirante Flores. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

*Figura 13. El Legionario.* Envase metálico para pimentón. h 1925. José María López Matencio. Exportador de pimentón y azafranes. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32,5 x 24,2 x 18,4 cm.

*Figura 14. Esteva.* Etiqueta. H 1910. Esteva. Alcantarilla. Murcia. Litografía Hermenegildo Miralles. Alicante. 6,4 x 34cm.

*Figura 15. A. Carot.* Diseño para testero. H 1935. Juan Pelegrín Tomás. Marca Turista. Beniaján. Murcia. Témpera sobre cartulina. Estudios Goya. Valencia. 24,5 x 26 cm.

*Figura 16. A. Laorden.* Diseño para *Girl*. H 1960. Antonio Muñoz. Murcia. 24 x 26 cm.

*Figura 17. Nicolás Gómez Tornero.* Etiqueta. H.1918. Nicolás Gómez Tornero. Abarán. Murcia. Litografía Hermenegildo Miralles. Barcelona. 12 x 15 cm.

*Figura 18. Catálogo de La Alegría de la Huera.* Diseñado por Gil de Vicario, 1925.

*Figura 19.* Anuncio publicitario de los grandes almacenes "La Alegría de la Huerta". Aparecido en el extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. Página 28.

*Figuras 20 y 21.* Ilustraciones de Gil de Vicario para las cubiertas de los libros: "Andrés Baquero", de José María Ibáñez (1922) (izq.) y de "La vida en los pueblos" (1921) (dcha.)

*Figuras 22 y 23.* Ilustraciones realizadas por Gil de Vicario en 1924, para el extraordinario del Diario "La Verdad" de Murcia. (Murcia). 01-01-1924. Páginas 39 y 74 respectivamente.

*Figura 24.* Portada del extraordinario del Diario La Verdad de Murcia. (Murcia). Diseñado por Gil de Vicario. 01-01-1924.

*Figura 25.* Ilustración para pimentón *El Centauro*. h. 1925. Pedro J. Moñino. Espinardo. Murcia.

Acuarela y témpera sobre papel. 19,9 x 17,5 cm.

*Figuras 26, 27 y 28.* Vista de la lata desde tres ángulos distintos de la marca *El Centauro*, cuyo dibujo litográfico es de Luis Garay. h. 1925. Pedro J. Moñino. Espinardo. Murcia. 19,9 x 17,5 cm.

*Figura 29.* Uno de los primeros anuncios publicitarios de Coca-Cao. (1949)

*Figura 30. Le Canard.* Dibujo original para etiqueta (gouache). H. 1950. Raimundo García Valera. Beniaján. Murcia. Gráficas Belkrom. Murcia. 13,8 x 24,1 cm.

*Figura 31.* Lanza. Anuncio. 1956. Licor 43. Cartagena. Catálogo de la FICA. 11 x 11,7 cm.

*Figura 32. A. Laorden.* Diseño para Samas. h. 1955. Témpera sobre cartulina.



25,5 x 28,6 cm.

*Figuras 33 y 34.* A. Laorden muestra en ambas etiquetas un personaje femenino, claramente influenciado por el cine de la época, en este caso actrices de la gran pantalla. Diseño para Girl. H. 1960. Antonio Muñoz. Murcia. 24 x 26 cm. (izquierda). Diseño para Girl. h 1960. Témpera sobre cartulina. 24 x 27,5 cm.

*Figura 35.* A. Laorden. Diseño para Clara. H 1955. Témpera sobre cartulina. 24 x 26,8 cm. Diseño para testero.

*Figuras 36 y 37.* Cartel para la exposición Obra Gráfica Americana, diseñado por Juan Antonio Molina, 1981 (izda.) Caja de cartón diseñada por Eduardo Saro, 1988 (dcha.)

*Figura 38.* Rediseño logotipo Correos y Telégrafos. Cruz Novillo. (1975).

*Figura 39.* Diseños de Cruz Novillo: Repsol, Renfe, Antena 3, Tesoro Público, Cuerpo Nacional de Policía, PSOE, El Mundo, Cope, Correos, etc.

*Figuras 40 y 41.* Composición de botellas con la etiqueta (derecha) y primer plano de etiqueta (izquierda). *Martín Faixó.* Identidad 2007. Mario Eskenazi. *Fotos: Mauricio Salinas, Elena Claverol.*

*Figuras 42 y 43.* Logotipo antiguo (izquierda) y logotipo nuevo (derecha) de la empresa "Hida Alimentación, S.A.". El nuevo logotipo realizado por Nuño de La Rosa.

*Figuras 44 y 45.* Etiqueta litografiada en lata de metal, de tomate frito (izquierda) y ejemplos de imagen corporativa en automóviles (derecha), de la empresa "Hida Alimentación, S.A.".

*Figuras 46, 47 y 48.* A partir de un simple grano de café (izquierda), Nuño de La Rosa diseñó el logotipo de *Flor de Jamaica*, en dos variaciones (centro y derecha).

*Figura 49.* Estudio del proceso para obtener el logotipo de *Flor de Jamaica*, a partir de un grano de café.

*Figura 50.* Diseño final para etiqueta.

*Figuras 51 y 52.* Imagen corporativa, en mesas (izquierda) y en plato y taza (derecha).

*Figura 53.* Ejemplo de imagen corporativa en local.

*Figura 54.* Inscripción de Vendia (620-600 a. C.)

*Figura 55.* Norit (1944).

*Figura 56.* Xilografía en colores de Hidenobu (S. XIX). Niño japonés pintando en una rama de bambú.

*Figura 57.* Hokusai. "El Fuji visto tras una cisterna". Xilografía de las "Cien vistas del Fuji". (1834).

*Figura 58.* Beard Beardsley, ilustración para "Salomé" de Oscar Wilde. Publicada en 1894.

*Figura 59.* Toulouse-Lautrec, Cartel. Litografía en colores, 1892.

*Figura 60.* En 1884 Lever & Co comienza a producir el jabón Sunlight.

*Figura 61.* Etiqueta y lata de Cola-Cao (1968). Texto e imagen nos presentan el producto.

*Figuras 62 y 63.* Imagen corporativa (izquierda) y algunos ejemplos de rediseños de Coca-Cola con motivo del Mundial de Fútbol de EE.UU. de 1994. (derecha).

*Figuras 64 y 65.* Comparativa entre bandera oficial de España (izquierda) y bandera con el Toro de Osborne sobreimpreso (derecha), la cual se identifica con España.

*Figura 66.* Cartel Brandy Veterano, Osborne. Diseño de Manolo Prieto.

*Figura 67.* Logotipo de Osborne.

*Figura 68.* Valla publicitaria en una carretera estatal.

*Figura 69.* Jumex. Etiqueta informativa y persuasiva.

*Figura 70.* Caja de cereales Kellogg's: "Fitness fruits"

*Figura 71.* Turrón Antiu Xixona.

*Figura 72.* Imagen: <http://rominapintomendez.blogspot.com.es/>

*Figura 73.* Distintos diseños de tipos de vasija en la historia de la humanidad.

*Figura 74.* Esquema de los tres tipos de envase: primario, secundario y terciario, y como se interrelacionan los unos con los otros. Según Cervera Fantoni (2003).

*Figura 75.* La Estrella. Envase metálico para pimentón. H 1965. J. Albarracín. Espinardo. Murcia (casa fundada en 1854). 32,5 x 25 x 18,4 cm. (Esta estrella no es otra cosa que un grano de anís estrellado).

*Figura 76.* Membrete de carta de la empresa. Proveedores de la Casa Real, cuyo escudo aparece engalanado, entre guirnaldas.

*Figura 77.* Detalle del escudo de la Casa Real.

*Figuras 78 y 79.* Elaborada por Juan José Albarracín y Cía., Espinardo.

*Figura 80.* Litografía: Le Paradisier. Juan José Albarracín, Espinardo. (Murcia)

*Figura 81.* La Garza Real. Juan José Albarracín. Espinardo (Murcia). 19 cm de alto x 16 cm de ancho x 13 cm de fondo. (1932).

*Figura 82.* La Lidia. Caja metálica para pimentón. H 1948. Félix Reverte, S.L. Murcia. 13 x 9,4 x 7,5 cm.

*Figuras 83 y 84.* Imagen de lata de pimentón de El camello y de San José de la Montaña.

*Figura 85.* Atila, Félix Reverte. Espinardo.

*Figura 86.* El Pavo Real. Industrias Reverte. Espinardo, Murcia (1963).

*Figura 87.* Pimentón Puro Reverte. (1970)

Fig. 88 y 89. Encabezado y detalle que confirman la existencia de la marca El Molino. De José Antonio Navarro Hernández.

*Figura 90.* Lista de pimentoneros de Murcia en el año 1908, y sus kilos de producción anuales.

*Figura 91.* Dibujo de Mickey, patentado por la empresa de Francisco Martínez Lozano.

*Figura 92.* Etiqueta para tomate al natural, h 1935. Francisco Martínez Lozano, S.L., Lorquí. Murcia. 4,7 x 24,6 cm.

*Figura 93.* Etiqueta para melocotón en almíbar, h 1935. Francisco Martínez Lozano, S.L., Lorquí. Murcia. Litografía J. Aviño. Valencia. 11 x 24,3 cm.

*Figura 94.* Le Rossignol. Caja metálica pimentón. Murcia. H 1960. 9,8 x 7 cm.

*Figura 95.* Latas de Aluminio

*Figuras 96 y 97.* Envases de 25 Kg. y 1 arroba respectivamente.

*Figura 98.* Lata de 1 Kg.

*Figuras 99 y 100.* Pimentón Ben-Hur. Lata de hojalata (izquierda) y de plástico (derecha).

*Figuras 101, 102 y 103.* Evolución de diseño del logotipo en la marca la Estrella de J.J. Albarracín.

*Figura 104.* Carta enviada por D. Pascual Reverte.

*Figura 105.* Carta enviada por D. Pascual Reverte.

*Figura 106.* El mono. Envase metálico para pimentón, h. 1910. Carmelo Quirante Flores. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

*Figura 107.* El Águila. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Jesús Cano. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

*Figura 108.* La Aldeana. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Leonardo Nortes. San Javier. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 7 x 6,3 x 5 cm.

*Figura 109.* El Cid. Envase metálico para pimentón, h. 1930. Jesús Cano. Espinardo. Murcia. Litografía Manuel Alemán. 32 x 25 x 19,5 cm.

*Figura 110.* El Legionario. Envase metálico para pimentón, h. 1925. José María López Matencio. Exportador de pimentón y azafranes. Murcia. 32,5 x 24,2 x 18,4 cm.

*Figura 111.* Purísima Concepción. Envase metálico para pimentón. h 1915. José Antonio Navarro. Espinardo. Murcia.

32,5 x 25 x 18 cm.

*Figura 112.* San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

*Figura 113.* Lata con imagen de Santiago Apóstol. *Bienvenido y Luis Flores Bastida N.C.R.*

*Figura 114.* *F. Champenois* (1897).

*Figura 115.* *La Odalisca*. Envase metálico para pimentón puro. h 1919. José María Fuster Hernández. Espinardo. Murcia. Ilustración de G. Camas. Litografía G. de Andreis, M.E. Badalona. 16 x 10,5 x 8 cm.

*Figura 116.* "BEN-HUR" (entre 1961-1970)

*Figura 117.* Cartel español de Ben-Hur (1961).

*Figuras 118 y 119.* Cartel americano de Ben-Hur (1961), y cartel español (1961).

*Figura 120.* Cartel español de Ben-Hur (1961).

*Figura 121.* "BEN-HUR" (entre 1961-1970)

*Figura 122.* *EL CID* (medidas: 10 x 6,5 cm), de Espinardo (Murcia) (Entre 1945-1950).

*Figura 123.* Diseño del cartel: *El Cid*, realizado por el dibujante español: JANO.

*Figura 124.* En azul, el rectángulo de fondo.

*Figura 125.* Simetría de REFLEXIÓN.

*Figura 126.* Profundidad del cartel.

*Figura 127.* Elementos figurativos-dinámicos.

*Figura 128.* Superficie ocupada por cálidos. La zona que aparece dentro de la línea discontinua, representa los colores cálidos que aparecen en la litografía.

*Figura 129.* Superficie ocupada por blancos. (Se ha ocultado el resto de colores con un sombreado negro).

*Figura 130.* Triángulo que forma el dinamismo.

*Figura 131.* Simetría de la imagen.

*Figura 132.* Composición en aspa.

*Figura 133.* Triángulo de movimiento.

*Figura 134.* San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

*Figuras 135 y 136.* Latas con imágenes religiosas. La Purísima Concepción a la izquierda y Santiago Apóstol a la derecha.

*Figuras 137.* "San José de la Montaña" Mosaico de azulejos o manises, en su antigua ubicación. (izada), y la actual. (dcha).

*Figura 138.* San José de la Montaña. Envase metálico para pimentón. h 1914. Alfonso Cerdán Martínez. Torre Pacheco. Murcia. 32,5 x 25 x 18 cm.

*Figura 139:* Detalle del nombre en tipografía "Inglesa o manuscrita"..

*Figura 140.* Logo caligráfico.

*Figura 141.* Envoltorio de chocolate, marca San José de la Montaña.

*Figura 142.* Chocolate a la taza.

*Figura 143.* Chocolate Platino.

*Figuras 144 y 145.* Escudo de los Cerdán a la izquierda, y logotipo caligráfico Cerdán a la derecha, creado por D. Franco De Sena Cerdán. (Años 50).

*Figura 146.* Nota de envío realizada en la Imprenta Galindo de Torre Pacheco (1967).

*Figura 147.* Catálogo de caramelos publicitarios (2003). *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 148.* Posición de Caramelos Cerdán en el *ranking* del mercado español. (2001).

*Figura 149.* *Loko planet.*

*Figura 150.* *Yoko pop. Caramelos Cerdán, S.L*

*Figura 151.* *Etiqueta-envoltorio: Dracu pop, Christmas pop, Galaxi pop.*

*Figura 152.* Comparativa entre etiqueta de envase de 100 unidades de *El Conde Drácula* y la etiqueta individual de cada caramelo duro con palo.

*Figura 153.* Expositores de *Yoko pop.*

*Figura 154.* *Narizotas. Caramelos Cerdán, S.L. (1987).*

*Figura 155.* Gama de caramelos con formas: *pies, manos y osos. Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 156.* *Galaxy pop.*

*Figura 157.* *Halloween.*

*Figura 158.* Contraetiqueta, con el nombre de la empresa contratante, datos corporativos, y nombre de la marca. (1999).

*Figura 159.* Envoltorio de piruleta para Israel. *Caramelos Cerdán, S.L. (Derecha).*

*Figura 160.* Detalle del envoltorio con los datos de la empresa *Caramelos Cerdán, S.L.* en castellano (a la izquierda), mientras que los ingredientes (a la derecha) aparecen en hebreo.

*Figura 161.* Calendario cedido en 2003 a la empresa por un particular, concretamente D<sup>a</sup> Dolores Sánchez Cruz.

*Figura 162.* *San José de la Montaña.*

*Figura 163.* Logotipo caligráfico "Cerdán" en envoltorio de chocolates.



*Figura 164.* Detalle de envoltorio, donde se hace referencia a los nuevos dueños de la empresa: "Hijos de Alfonso Cerdán, S.L.

*Figura 165.* Chocolate San José de la Montaña (1956).

*Figuras 166 y 167.* Detalle de la orden del Ministerio de Industria y Comercio del 4-5-50.

*Figura 168.* Chocolate Platino.

*Figura 169.* Detalle escudo "Cerdán".

*Figura 170.* Detalle de tipografía.

*Figura 171.* Nota de envío. (1967).

*Figura 172.* Detalle de etiqueta Chocolate con leche.

*Figura 173.* Escudo más arcaico, con la palabra Cerdán coronándolo (años cincuenta).

*Figura 174.* Más rococó, con yelmo sobre el escudo y con más florituras (años sesenta).

*Figuras 175 y 176.* Chocolates: *San José de la Montaña* (1956) y *Platino* (1968).

*Figura 177.* Niño con chupa pop (1974).

*Figura 178.* Corazón expositor. Diseño de Laura Cerdán (1990).

*Figura 179.* Detalle logo.

*Figura 180.* Tarjeta de visita.

*Figura 181.* *Narizotas. Caramelos Cerdán, S.L.* (Concesión de registro de dicha marca en 1987).

*Figura 182.* *Footsie Boom.* Aceptación de registro en enero de 2003.

*Figura 183.* *Clip Art.* Utilizado en *Footsie Boom.*

*Figura 184.* Cabeza expositor de *Christmas pop*, con luz incorporada.

*Figura 185.* *Bocazas. Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 186.* *Traducciones del logotipo Coca-Cola en el mundo.*

*Figura 187.* Evolución del logo de Chupa Chups hasta llegar hasta el de Dalí, y como posteriormente tan sólo ha sido un rediseño del de Dalí de 1969.

*Figura 188.* Fotografía de Salvador Dalí junto a su logotipo de "Chupa Chups" (1969).

*Figura 189.* Expositores de chicles de Forges, de fresa y menta.

*Figura 190.* *Tweety Pop.* Cabeza expositor. Caramelos Cerdán S.L.

*Figura 191.* *Dracu Pop.* Cabeza expositor con luz. Caramelos Cerdán S.L.

*Figura 192.* *Sport pop.* Caramelos Cerdán, S.L. (Descatalogado).

*Figura 193.* *Loko pop.* Caramelos Cerdán, S.L. (Descatalogado).

*Figura 194.* *Meka pop.* Caramelos Cerdán, S.L. (Descatalogado).

*Figura 195.* Envases terciarios. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 196.* Evolución de expositores de Drácula. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 197.* *Footsie Boom. Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 198.* Logo Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles.

*Figura 199.* Promoción de la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles.

*Figuras 200.* Envase dirigido al consumidor infantil (a la izquierda) y al sector adulto (a la derecha). En ellos podemos apreciar la diferencia de colorido. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 201.* *Ramzy Gum.*

*Figura 202.* *Piruleta Cerdán.*

*Figura 203.* *Sugar Free (2010).*

*Figura 204.* *Bio moments.*

*Figura 205.* *Piruletas Bio moments.*

*Figuras 206.* Envase primario, papel celofán. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 207.* Diferentes tipos de envase secundario. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 208.* *Caramelo personalizado.*

*Figura 209.* *Caramelo Gama Cerdán.*

*Figuras 210.* Caramelo publicitario. *El Pozo (1990).*

*Figura 211.* Caramelo publicitario. *El Pozo (2001).*

*Figura 212.* Papel enviado por el agente de la empresa en cuestión a *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 213.* Medidas en papel milimetrado.

*Figura 214.* Cliché.

*Figura 215.* *Etiqueta-envoltorio.*

*Fig 216.* Departamento de diseño de *Cerdán*: Sergio Ros (izquierda), y Miguel Galindo (derecha).

*Figura 217.* Caramelo publicitario *Cerdán.*

*Figura 218.* Productos fabricados bajo licencia del Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 219.* Imagen de la empresa.

*Figura 220.* Maquetación.

*Figura 221.* Diseño enviado a la empresa.

*Figura 222.* Impresión final del envoltorio.

Figura 223. Proceso de diseño de caramelo publicitario.

Figura 224. Envoltorios de Hockey. Caramelos Cerdán, S.L. (2002).

Figura 225. Detalle de las rotativas. Taller de impresión de *Caramelos Cerdán, S.L.*

Figura 226. KONIA MINOLTA-Impresión digital. Departamento de diseño gráfico de *Caramelos Cerdán, S.L.*

Figura 227. Estudio fotográfico, *Caramelos Cerdán, S.L.*

Figura 228. Piruletas y figuras 2D y 3D.

Figura 229. Caramelo personalizado con figuras.

Figura 230. Figura con palo: Pié.

Figura 231. Piés con Pica-soda.

Figura 232. Piruleta forma de corazón.

Figura 233. *Corazón fruits.*

Figura 234. *Napolitanas y Choc café.*

Figura 235. Diferentes tipos de latas de aluminio.

Figura 236. *Bio moments by cerdan,* (2008).

Figura 237. Carteles de I y II Trofeo de Golf. (2000 y 2001).

Figura 238. Diseño Fiestas del Melón (2013).

Figura 239. Contraportada del libro de Fiestas de Torre Pacheco (2002).

Figura 240. *Stand de Caramelos Cerdán, S.L.* Feria de Barcelona. (1980).

Figura 241. Stand de Caramelos Cerdán en la Feria de Colonia (Alemania). (2015).

Figura 242. El gerente de la empresa D. Franco de Sena Cerdán, y a algunos trabajadores de la empresa junto a los monitores y niños saharauis, así como familias de acogida. (1997).

Figura 243. Logo *100 aniversario.*

Figura 244. Enlace video "100 aniversario".

<https://www.youtube.com/watch?v=tzTY1IF3QDk>

Figura 245. <http://www.carameloscerdan.com/> y <http://www.biomoments.com/>

Figura 246. Comparativa de logotipo caligráfico: *Coca-Cola* y *Cerdán.*

Figura 247. Comparativa entre logotipo *Coca-Cola* y la denominación: *Coca-Cola.*

Figura 248. Comparativa entre logotipo *Coca-Cola* y la denominación: *Coca-Cola*

Figura 249. Gama de color rojo común en ambas imágenes corporativas.

Figura 250. Antigua (superior) y nueva fachada (inferior), antes y después de junio de 2005. Ambas muestran el logotipo caligráfico de la empresa.

*Figura 251.* Imagen del proceso de realización del dibujo con el programa Corel Painter IX.

*Figura 252.* Diseño de melón a tinta.

*Figura 253.* Diseño de melón a color.

*Figura 254.* Diseño de melón a color, prueba sin rabo.

*Figura 255.* Diseño de melón a color y fondo.

*Figura 256.* Diseño de melón a color, seleccionado para envoltorio de caramelo con palo. Caramelos Cerdán, con motivo de las fiestas del melón 2013.

*Figura 257.* Escudo nobiliario del apellido Garre, uno de los principales emblemas distintivos de la empresa *Destilerías Carthago*, que podía aparecer junto al nombre de la empresa o de un producto en concreto.

*Figura 258.* Documento legal que atestigua la adquisición de la patente por parte de D. Pedro Garre; el germen que inició *Destilerías Carthago*, S.A.L. (8 de octubre de 1943).

*Figura 259.* Fábrica y oficinas en avenida de la Estación. (1972).

*Figuras 260 y 261.* Etiqueta de *Anís Carthago*, y de *Brandy Carthago* (respectivamente).

*Figura 262.* Detalle etiqueta Ginebra Rolling's. Producto creado en 1969.

*Figura 263.* Etiqueta de licor Apolo.

*Figura 264.* Reloj *Orien* luminoso, con publicidad de Ginebra Rolling's. (1969).

*Figura 265.* Etiqueta de *Ginebra Rolling's*. (1969).

*Figura 266.* Etiqueta sobre producto.

*Figura 267.* Ginebra Rolling's Black (1985).

*Figuras 268, 269 y 270.* Etiquetas bebidas refrescantes de: Manzana Verde, Mora y Melocotón, respectivamente. (1993).

*Figura 271.* Licor Apolo (1947)

*Figura 272.* Ginebra Rolling's (1969)

*Figura 273.* Ron Miel (1993)

*Figura 274.* Licor de Orujo Maestro. (izquierda)

*Figura 275.* Tequilla Añejo Maestro taquillero. (arriba)

*Figura 276.* Etiquetas sobre producto. *Crema de Orujo Maestro* y Tequilla Añejo "Maestro taquillero".

*Figura 277.* Logotipo tipográfico de Carthago a la izquierda, y escudo de los Cerdán a la derecha. (Años 50).

*Figura 278.* Anís Carthago (1950).

*Figura 279. Crema de Anís (1950).*

*Figura 280. Botellas de Anís Carthago y de Crema de anís. Vista final de etiqueta en producto (derecha).*

*Figura 281. Logotipo y denominación de la empresa, donde aparece, junto a Destilerías Carthago, el nombre del fundador de la empresa: D. Pedro Garre, S.A.*

*Figuras 282 y 283. En la imagen de la izquierda podemos apreciar la fotografía de D. Pedro Garre, fundador de la empresa, y en la de la derecha, la etiqueta de Brandy Gran Señor, donde este aparece.*

*Figuras 284 y 285. Brandy Montedunque y Licor de Naranja. (1947).*

*Figura 286. Detalle etiqueta Brandy Montedunque, donde las iniciales "P y G", conforman un escudo.*

*Figura 287. Licores de Café, Kola y Apolo. Tres productos diferentes bajo un diseño muy similar.*

*Figura 288. Etiqueta de Licor Apolo, la cual ha sufrido cambios a lo largo de su historia.*

*Figura 289. Botella de Anisette Ye-yé (1965).*

*Figura 290. Mural publicitario de Ginebra Rolling's. Situado en la salida de Murcia dirección Alcantarilla, en la antigua N-340 Murcia hacia Andalucía.*

*Figura 291. Imagen publicitaria de Ginebra Rolling's. (año 1968).*

*Figura 292. Detalle publicidad de Ginebra Rolling's sobre vaso (1972).*

*Figura 293. Portada y contraportada de la revista: "Diversionario". En dicha contraportada aparece la publicidad de la Ginebra Rolling's. (1972).*

*Figuras 294 y 295. Vodka kar Tagoff (izquierda) y Ron Safari (derecha) (1969).*

*Figura 296. Botella premiada por el Instituto Español del Envase y Embalaje (1974).*

*Figura 297. Anís Carthago.*

*Figura 298. Licor Apolo.*

*Figura 299. Ginebra Rolling's.*

*Figura 300. Caliche. Manzana verde.*

*Figura 301. Fray Maestro.*

*Figura 302. Tequila Federal*

*Figura 303. Anís La Ribereña.*

*Figura 304. Ginebra Thipo's.*

*Figura 305. Brandy Púnico.*

*Figura 306. Brandy Ceremonial.*



*Figura 307.* Imposición de la Medalla de Plata con Ramas de Roble al Mérito en el Trabajo, por parte del señor Ballester de Jesús, delegado provincial de Trabajo. (30-08-1973).

*Figura 308.* Medalla de Plata con Ramas de Roble al Mérito en el Trabajo, concedida por el Gobierno de la nación el 18 de julio de 1973 a D. Pedro Garre Sánchez.

*Figuras 309 y 310.* Henri Vallet. Licor de melocotón. Etiqueta (izquierda) y contraetiqueta (derecha).

*Figura 311.* Proceso de envasado en la empresa *Destilerías Carthago*. (2008).

*Figura 312.* Proceso de etiquetado, en la empresa *Destilerías Carthago*. (2008).

*Figura 313.* Rediseño del logo o Imagen corporativa de la empresa. (años 90 del pasado siglo XX).

*Figura 314.* Gran reserva: bodega de barriles de roble de la empresa.

*Figura 315.* Melón. Sin alcohol. (1996).

*Figura 316.* Melón. Licor con alcohol. (1996)

*Figura 317.* Peppermint (1974).

*Figura 318.* Peppermint (1997).

*Figura 319.* Licor Café (1980).

*Figura 320.* Licor Café (1999).

*Figura 321.* Detalle Licor Café.

*Figura 322.* Licor Carthagineses y Romanos.

*Figura 323 y 324.* Brandy "Marca Propia".

*Figura 325.* Etiqueta Peppermint

*Figuras 326.* Peppermint (1997).

*Figuras 327.* Peppermint (2006).

*Figuras 328.* Brandy Gran Señor (2006)

*Figuras 329.* Vodka Kar Tagoff (2008)

*Figuras 330.* Ginebra Lemus (2007)

*Figuras 331.* Whisky Rolling's (2008)

*Figuras 332.* Ron Thipo's (2005)

*Figuras 333.* Anís La Ribereña (1990)

*Figuras 334.* Orujo Maestro (2008)

*Figuras 335.* Licor Ron Miel (2000)

*Figuras 336.* Petaca 1lt Napoleón (2004)

*Figuras 337.* Petaca Napoleón (2004)

- Figuras 338.* Bebida refrescante *Melocotón* (2007)
- Figuras 339.* Bebida sin alcohol-sin azúcar *Reliquia* (2006)
- Figuras 340.* Jarabe *Batida de coco* (2003)
- Figura 341.* Bebida Refrescante de Melocotón, sin Alcohol.
- Figura 342.* Bebida sin alcohol y sin azúcar *Reliquia: Mora* (2002).
- Figura 343.* *Gran Señor.*
- Figura 344.* *Kar Tagoff.*
- Figura 345.* *La Ribereña.*
- Figura 346.* *Maestro.*
- Figura 347.* *Granadina.*
- Figura 348.* *Lemus*
- Figura 349.* *Reliquia.*
- Figura 350.* *Caliche.*
- Figura. 351.* Sistema de impresión digital. Impresora HP Indigo.
- Figura 352.* Whisky *The Rolling's. Etiqueta anterior.* (1999).
- Figura 353..* Whisky *The Rolling's. Etiqueta nueva.* (2010)
- Figura 354.* Etiqueta de Bek 23.
- Figura 355.* Propuesta de diseño de la empresa "Adhesivos Romero García, S.L".
- Figura 356.* Recorte de un anuncio de la empresa aparecido en el libro de fiestas de Torre Pacheco en octubre de 1948.
- Figura 357.* Revista Blanco y Negro, promoción la Ginebra Rolling's a toda página. *Blanco y Negro* (Madrid) 14/08/1976, pág. 10. Copyright © DIARIO ABC, S.L. Madrid, 2009.
- Figura 358.* Recorte de prensa. Diario "La Verdad" de Murcia, 31 de agosto de 1973.
- Figura 359.* Diario ABC SEVILLA (Sevilla) 09/06/1973, pág. 52. Copyright © DIARIO ABC, S.L. Madrid, 2009.
- Figura 360.* Artículo publicado en el Diario La Opinión de Murcia. (Murcia) 12/12/2008, pág. 9.
- Figura 361.* Foto dedicada por Anders (tripulante Apolo VIII).
- Figura 362.* Revista La Codorniz, anunciando el anisete "Ye-yé", con dibujos de Antonio Mingote. 05/04/1966 Madrid y Barcelona.
- Figura 363.* Revista La Codorniz, anunciando el anisete "Ye-yé", con dibujos de Antonio Mingote. 05/04/1966 Madrid y Barcelona (interior).
- Figura 364.* Personal de la empresa y azafatas.

*Figura 365.* El Actor Máximo Valverde y un corredor (1973).

*Figura 366.* Camión corporativo con publicidad de la empresa (1973).

*Figura 367.* Coches corporativos con publicidad de la empresa (1973).

*Figuras 368.* Baraja de cartas (izquierda) y cubitera (derecha), con el logotipo *Rolling's*, y su lema: *irrellenable, la ginebra pura*.

*Figura 369.* Stand Feria Barcelona. (1981)

*Figura 370.* Ginebra *Rolling's Black*. (1985).

*Figura 371.* Cubitera *Rolling's Black*.

*Figura 372.* Disco publicitario, campaña: *Rolling's Black*. Disco de 45 r.p.m. Depósito Legal. M-27903-1981.

*Figura 373.* Interior del Stand de *Destilerías Carthago, S.A.L.* en la feria de Japón. (1989).

*Figura 374.* Cartel de "Carthago" para Asia. (1990).

*Figura 375.* Publicidad en revistas de la época y etiqueta, campaña publicitaria de *Ginebra Rolling's*.

*Figura 376.* <http://www.destileriascarthago.com/>

*Figura 377.* Ejemplo página web, rediseñado para la empresa por HUMANA.

*Figura 378.* Ejemplos para ficha de producto (izquierda) y ficha empresa (derecha), rediseñado para la empresa por HUMANA.

*Figura 379.* Diferentes opciones de etiqueta, para Brandy Carthago y Licor Caliche, rediseñadas para la empresa por HUMANA.

*Figura 380.* Detalle proceso de realización de dibujo para etiqueta. Programa Corel Painter IX. (2006)

*Figuras 381 y 382.* Etiqueta acabada (izquierda), en formato adhesivo e imagen final (derecha), como imagen publicitaria.

*Figura 383.* Etiquetas cedidas por la empresa: *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 384.* Cronología de las etiquetas. *Caramelos Cerdán, S.L.*

*Figura 385.* Etiquetas cedidas por la empresa: *Destilerías Carthago, S.A.L.*

*Figura 386.* Cronología de las etiquetas. *Destilerías Carthago, S.A.L.*

*Figura 387.* Esquema analítico, con las unidades de análisis, así como sus respectivas categorías, sometidas a estudio.

*Figura 388.* *Melón*.

*Figura 389.* *Serie Oro*.

*Figura 390.* *Sugar free*.

*Figura 391. Anís La Ribereña.*

*Figura 392. Ron Thipo's.*

*Figura 393. Legendario.*

*Figura 394. Café. Destilerías Carthago, S.A.L.*

*Figura 395. Granadina. Destilerías Carthago, S.A.L.*

*Figura 396. Anisette Dominique.*

*Figura 397. Caramelo publicitario.*

*Figura 398. Batida de coco.*

*Figura 399. Ramzy con picasoda.*

*Figuras 400 y 401. Fray Maestro y Caliche Licor de manzana verde.*

*Figuras 402 y 403. Gran Señor y Monster.*

*Figuras 404. El Conde Drácula.*

*Figuras 405. Licor de Naranja Carthago.*

*Figura 406. Gráfico diferentes temas de las etiquetas de Caramelos Cerdán.*

*Figura 407. Gráfico diferentes temas de las etiquetas de Destilerías Carthago.*

*Figura 408. Chocolate a la Taza. (1950)*

*Figura 409. Anís Carthago. (1952).*

*Figura 410. Semana Santa Sevilla. Litografía de envoltura Caramelos Rene. (1928).*

*Figura 411. Fray Maestro (2010).*

*Figura 412. Ron Miel (2012).*

*Figura 413. Maxi El Conde Drácula (Figura 2008).*

*Figura 414. Escudos heráldicos: Cerdán (izquierda) y Garre (Derecha).*

*Figura 415. Ron Carthago. (Recompensas industriales).*

*Figura 416. Acreditaciones de la empresa: Caramelos ecológicos y de comercio justo.*

*Figura 417. Vodka Kar Tagoff.*

*Figura 418. Brandy Vencedor.*

*Figura 419. Comparativa etiquetas de Ginebra Rolling's.*

*Figura 420. Sugar free.*

*Figura 421. Comparativa de la evolución del diseño de la etiqueta de Peppermint (1974-2015).*

*Figura 422. Ramzy Fizzy Gum: Fresa. Cerdán. Jarabe de Granadina. Carthago.*

*Figura 423. Gama de caramelos duros sin palo.*

*Figura 424. Producto: RAMZY FIZZY GUM.*

*Figura 425. Producto: EL CONDE DRÁCULA.*

Figura 426. Producto: ENERGY POP.

Figura 427. Producto: SUPER ACID BOMB.

Figura 428. Producto: RAMZY PICA SODA.

Figura 429. Producto: PIES.

Figura 430. Producto: ZOO POP.

Figura 431. Producto: LOKO PLANET.

Figura 432. Caramelo y Chocolate personalizado.

Figura 433. Primeros productos: "pimentón" (1914) y "chocolate" (1956), respectivamente.

Figura 434. Chocolate Platino (1968).

Figura 435. Etiqueta-envoltorio: Dracu pop, Christmas pop, Galaxi pop.

Figura 436. Cabeza expositora y etiqueta envoltorio de Dracu pop.

Figura 437. Diferentes etiquetas de *Dracu pop*.

Figura 438. Gama *Frozen pop*: Fresa y frutas del bosque.

Figura 439. Maxi El Conde Drácula.

Figura 440. Mars Attacks! Warner Bros (2003).

Figura 441. Ejemplos gama Ramzy Fizzy: Frutas del bosque, Mora y Melocotón.

Figura 442. Ejemplos gama Ramzetas: normales, melón y sandía.

Figura 443. Etiqueta-envoltorio de ramzetas: melón y sandía.

Figura 444. Ejemplos figuras con formas: osos, pies y manos.

Figura 445. *Super Acid Bomb*.

Figura 446. *Tongue Painters*.

Figura 447. Corazón.

Figura 448. *Tongue Painters*.

Figura 449. Detalle.

Figura 450. *Sugar Free*. (2010).

Figura 451. *Frozen pop*.

Figura 452. *Bio moments*.

Figura 453. *Ramzy Fizzy Gum*.

Figura 454. *El Conde Drácula*.

Figura 455. *Energy Pop*.

Figura 456. *Super Acid Bomb*.

Figura 457. *Ramzy Fizzy Gum: manzana verde*.

Figura 458. *Ramzy Fizzy Gum: fresa*.



*Figura 459. Ramzy Fizzy Gum: Mora.*

*Figura 460. Ramzy Fizzy Gum: melocotón.*

*Figura 461. Ramzy Fizzy.*

*Figura 462. Ramzy Fizzy Gum: frutas del bosque.*

*Figura 463. Ramzy Fizzy Gum: mojito.*

*Figura 464. Ramzetas.*

*Figura 465. Ramzetas: melón.*

*Figura 466. Ramzeta: sandía.*

*Figura 467. Osos.*

*Figura 468. Pies.*

*Figura 469. Manos.*

*Figura 470. Corazón fruits.*

*Figura 471. Frozen pop. Fresa.*

*Figura 472. Frozen pop. Frutas del bosque.*

*Figura 473. Pies con picasoda.*

*Figura 474. Footsie Boom*

*Figura 475. Detalle lata de pimentón: San José de la Montaña (1914).*

*Figura 476. Logotipo José Cardona (1974).*

*Figura 477. Logotipo caligráfico (1950).*

*Figura 478. Logotipo caligráfico (1956).*

*Figura 479. Pimentón: San José de la Montaña (1914).*

*Figura 480. Chocolate: San José de la Montaña (1956).*

*Figura 481. Chocolate: Platino (1968).*

*Figura 482. Forges (1990).*

*Figura 483. Piruletas.*

*Figura 484. Logo 100 años (2014).*

*Figura 485. Pies.*

*Figura 486. Ramzy Fizzy Gum.*

*Figura 487. Chocolate: Platino (1968).*

*Figura 488. San José de la Montaña (1914).*

*Figura 489. Piruletas.*

*Figura 490. Ramzy Fizzy Gum.*

*Figura 491. Ramzy Fizzy.*

*Figura 492. Mazi Ramzy Fizzy Gum.*

*Figura 493. El Conde Drácula.*

*Figura 494. Frozen pop.*

*Figura 495. Chocolate San José de la Montaña (1956)*

*Figura 496. Energy pop.*

*Figura 497. Super Acid Bomb.*

*Figura 498. Tongue painters.*

*Figura 499. El Conde Drácula*

*Figura 500. Gama Ramzy Fizzy Gum. (Primera).*

*Figura 501. Gama Ramzy Fizzy Gum. (Segunda).*

*Figura 502. Gama Ranzetas.*

*Figura 503. Gama Figuras con palo.*

*Figura 504. Etiqueta-envoltorio piruleta para Israel.*

*Figura 505. Detalle etiqueta-envoltorio.*

*Figura 506. Ramzy Fizzy Gum.*

*Figura 507. Energy pop.*

*Figura 508. Sugar free: caramelo duro con palo y piruleta.*

*Figura 509. Presentación Sugar Free.*

*Figura 510. Etiqueta-envoltorio: RAMZY FIZZY GUM. Caramelo duro con palo.*

*Figuras 511. Etiqueta de RAMZY GUM (izquierda), influencia a partir del envoltorio de la clásica piruleta de la empresa, con el logo y nombre (derecha).*

*Figura 512. Elementos figurativos-dinámicos.*

*Figura 513. Líneas paralelas que conforman el dinamismo.*

*Figura 514. Simetría de la imagen.*

*Figura 515. Composición modular.*

*Figura 516. Etiqueta-envoltorio: El Conde Drácula.*

*Figura 517. Cartel americano de "Drácula" (1931).*

*Figuras 518. Comparativa entre ilustración del actor: "Bela Lugosi" (derecha) y la imagen utilizada para la etiqueta de "El Conde Drácula" (izquierda).*

*Figura 519. Simetría de REFLEXIÓN.*

*Figura 520. Diferencia de tamaño entre la figura principal y el castillo. (ambas en amarillo).*

*Figura 521. Elementos figurativos-dinámicos.*

*Figura 522. Dinamismo vampiros y dirección mirada de El Conde Drácula.*

*Figura 523. Simetría de la imagen.*

- Figura 524.* Composición central.
- Figura 525.* Etiqueta-envoltorio: ENERGY POP (sobre).
- Figura 526.* Etiqueta-envoltorio: ENERGY POP (detalle).
- Figura 527.* Símbolo "on".
- Figura 528.* Simetría de REFLEXIÓN.
- Figura 529.* Profundidad en la etiqueta (figuras en amarillo).
- Figura 530.* Elementos figurativos-dinámicos.
- Figura 531.* Simetría de la imagen.
- Figura 532.* Imagen central de "SUPER ACID BOMB".
- Figura 533.* Etiqueta-envoltorio: SUPER ACID BOMB.
- Figura 534.* Etiqueta-envoltorio: SUPER ACID BOMB.
- Figuras 535 y 536.* Clip Arts.
- Figura 537.* Simetría de REFLEXIÓN.
- Figura 538.* Profundidad en la etiqueta.
- Figura 539.* Detalle "chispa" de la mecha de la bomba.
- Figura 540.* Simetría de la imagen.
- Figura 541.* Gama Orujos (2012).
- Figura 542.* Comparativa etiquetas de Vodka: botella, petaca 35cl y petaca 1lt.
- Figura 543.* Brandy: *Tres Viñas*.
- Figura 544.* Vodka: *Kar Tagoff*.
- Figura 545.* Ginebra: *Lemus*.
- Figura 546.* Whisky: *Rolling's*.
- Figura 547.* Ron: *Carthago*.
- Figura 548.* Anís: *La Ribereña*.
- Figura 549.* Orujo: *Café*.
- Figura 550.* Licor: *Apolo*.
- Figura 551.* Petaca 1lt.: *Kar Tagoff*.
- Figura 552.* Petaca: *Napoleón*.
- Figura 553.* Refrescante: *Melón*.
- Figura 554.* Sin alcohol-sin azúcar: *Melocotón*.
- Figura 555.* Jarabes: *Granadina* (1998).
- Figura 556.* Brandy: *Carthago* (1998).
- Figura 557.* Brandy: *Gran Galardón* (1996).
- Figura 558.* *Fray Maestro*.

- Figura 559. Fray Maestro (1996).*
- Figura 560. Gama de Brandies.*
- Figura 561. Thipo's: Brandy (1996) y Anisette (1989).*
- Figura 562. Ponche Púnico (1998) y Vodka Kar Tagoff (1969).*
- Figura 563. Ponche Carthago (1992).*
- Figura 564. Ron Blanco Carthago (2008).*
- Figura 565. Vodka Púnico (1996).*
- Figura 566. Brandy Marca Propia (1999).*
- Figura 567. Gama de etiquetas Federal.*
- Figura 568. Símbolo de punto verde (derecha).*
- Figura 569. Federal.*
- Figura 570. Lime Juice (1994).*
- Figura 571. Napoleón (2008).*
- Figura 572. Ron Blanco Carthago (2008).*
- Figura 573. Ron Miel Carthago (2010).*
- Figura 574. Licores Caliche (2006).*
- Figura 575. Bebidas sin alcohol y sin azúcar: Reliquia (2007).*
- Figura 576. Tres Viñas (2010).*
- Figura 577. Granadina (1998)*
- Figura 578. Lemus (1997).*
- Figura 579. Anís de mono (1892).*
- Figura 580. Anís la hortelana (1994).*
- Figura 581. Anís Dulce La Ribereña (1988).*
- Figura 582. Crema de Anís La Ribereña (2010).*
- Figura 583. Gran Señor (1998).*
- Figura 584. Bebidas refrescantes sin alcohol (2012).*
- Figura 585. Licores con fotografía como ilustración (1998).*
- Figura 586. Brandy Gran Señor.*
- Figura 587. Brandy Napoleón.*
- Figura 588. Licor Hierbas.*
- Figura 589. Ginebra Lemus.*
- Figura 590. Ron Blanco Carthago.*
- Figura 591. Ron Añejo Carthago.*
- Figura 592. Anís La Ribereña.*

- Figura 593. Anís Carthago.*
- Figura 594. Licor Apolo.*
- Figura 595. Licor de Naranja..*
- Figura 596. Coconut.*
- Figura 597. The Rolling's, pet. 1lt.*
- Figura 598. Napoleón, pet. 1lt.*
- Figura 599. Napoleón, pet. 35cl.*
- Figura 600. Lemus, pet. 35cl.*
- Figura 601. Cherry, pet. 35cl.*
- Figura 602. Gama Reliquia.*
- Figura 603. Gama Jarabes.*
- Figura 604. Logotipo producto ecológico (derecha).*
- Figura 605. Gama de Anís Carthago (2010).*
- Figura 606. Comparativa Apolo (2013 y 1996, respectivamente).*
- Figura 607. Comparativa etiquetas Whisky (1994 y 2010, respectivamente).*
- Figura 608. Comparativa etiquetas Lemus (1997 y 2013, respectivamente).*
- Figura 609. Brandy Napoleón (1994).*
- Figura 610. Vodka Caramelo (2012).*
- Figura 611. Ron Miel (2010).*
- Figura 612. Naranja Pet. 1lt. (2012).*
- Figura 613. Licores Caliche (2006)*
- Figura 614. Bebidas refrescantes sin alcohol (2012).*
- Figura 615. The Rolling's (2014).*
- Figura 616. Peppermint (2013).*
- Figura 617. Batida de Coco (2013).*
- Figura 618. Piña Colada (2009).*
- Figura 619. Ginebra Rolling's (1969).*
- Figura 620. Ginebra Rolling's (2013).*
- Figura 621. Licor Café. (1999)*
- Figura 622. Licor Café. (2012)*
- Figura 623. Brandy Napoleón (2010).*
- Figura 624. Licor Café (1980).*
- Figura 625. Brandy Montedduque (1947).*
- Figura 626. Brandy Napoleón (2000).*



- Figura 627. Fray Maestro (1993).*
- Figura 628. Rolling's (1969).*
- Figura 629. Ron Blanco (2008).*
- Figura 630. Ron Añejo (2012).*
- Figura 631. Licor Apolo (2013).*
- Figura 632. Vodka Kar Tagoff (2013).*
- Figura 633. Vino Quina (1945).*
- Figura 634. Etiquetas Kar Tagoff (2013).*
- Figura 635. Etiquetas transparentes (2013).*
- Figura 636. Gama de orujos (2012).*
- Figura 637. Gama de Bebidas refrescantes (2012).*
- Figura 638. Gama de anís (2010).*
- Figura 639. Gama de licores Caliche (2006).*
- Figura 640. Ron Blanco Carthago (2008).*
- Figura 641. Whisky The Rolling's, pet. 1lt (2010).*
- Figura 642. Ginebra Lemus (2013).*
- Figura 643. Ginebra Lemus (2013)*
- Figura 644. Brandy Tres Viñas (2013).*
- Figura 645. Ponche Carthago (2013)*
- Figura 646. Ron Miel (2010).*
- Figura 647. Jarabe Granadina (1998).*
- Figura 648. Bek 23 (2008).*
- Figura 649. Anís la Ribereña (2010).*
- Figura 650. Vodka Kar Tagoff (2013).*
- Figura 651. Licores con fotografía como ilustración (1998).*
- Figura 652. Batida de Coco, Italia (2014).*
- Figura 653. Etiquetas Kar Tagoff (2013).*
- Figura 654. Etiquetas Kar Tagoff (1969).*
- Figura 655. Ginebra Lemus (2009).*
- Figura 656. Larios (1997).*
- Figura 657. Lemus (1972).*
- Figura 658. Reliquia (1998).*
- Figura 659. Larios (1980).*
- Figura 660. Lemus (2013).*

*Figura 661.* Muestra de ginebras.

*Figura 662.* Simetría de REFLEXIÓN.

*Figura 663.* Diferencia de tamaño entre elementos.

*Figura 664.* Elementos figurativos-dinámicos.

*Figura 665.* Líneas horizontales.

*Figura 666.* Simetría de la tipografía.

*Figura 667.* Composición central.

## **ANEXOS**



## **ANEXO I**





## **ANEXO I**

### **MODELO CUESTIONARIO PARA EMPRESAS**

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa:

Fecha de Fundación:

Fecha de inicio del etiquetado:

Director/Gerente:

Teléfonos de contacto:

Localidad:

#### **SOBRE DISEÑO**

1.- ¿Considera el Diseño un valor añadido al producto?

SI  NO

2.- ¿Qué lugar ocupa el diseño gráfico en su empresa, valórelo del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

3.- ¿Ha trabajado con algún estudio de Diseño o Agencia de Publicidad?

SI  NO

4.- En caso afirmativo, ¿Cuándo comenzó a trabajar con profesionales del Diseño?

5.- En caso afirmativo, ¿Cuál es la ubicación de dichos profesionales?

- Ámbito local *¿Dónde?*
- Ámbito regional *¿Dónde?*
- Ámbito nacional *¿Dónde?*
- Ámbito internacional *¿Dónde?*

6.- En caso negativo, ¿Quién se ha encargado de realizar las labores de Diseño Gráfico en su empresa?

- Personas anónimas
- La propia empresa
- Una imprenta
- La empresa e imprenta

7.- ¿Conserva etiquetas desde la fundación de la empresa?

- Todas
- Casi todas
- Algunas
- Sólo las actuales

8.- ¿Qué otro tipo de elementos concernientes a la imagen corporativa conserva?

- Ninguno
- Publicidad antigua
- Publicidad moderna
- Marketing
- Otro material identidad corporativa ¿Cuáles?

9.- ¿Tiene página web?

- SI  NO

10.- En cuanto a sus etiquetas:

- ¿Conoce la procedencia de todas ellas?
- ¿Conoce la evolución de todas ellas?
- ¿Tiene previsto rediseñar o cambiar alguna?
- ¿Tiene previsto diseñar alguna nueva?

## PARA CONTACTAR Y RECOGER MATERIAL

Encargado/a de la gestión del Diseño y la Publicidad de la Empresa.

Nombre:

Día/hora:

Teléfonos de contacto:

e-mail:

¿Podríamos contar con material para su estudio y catalogación?

- SI  NO

¿Cómo podríamos acceder a dicho material?

- Visitando *in situ* la empresa
- Mediante e-mail
- Nada

## **CUESTIONARIO REALIZADO POR: CAMELOS CERDÁN, SL**

### **DATOS DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa: CAMELOS CERDÁN, S.L.

Fecha de Fundación: 1914

Fecha de inicio del etiquetado: ¿?

Director/Gerente: FRANCO CERDÁN OLMO

Teléfonos de contacto: 968578003

Localidad: TORRE PACHECO

### **SOBRE DISEÑO**

1.- ¿Considera el Diseño un valor añadido al producto?

SI  NO

2.- ¿Qué lugar ocupa el diseño gráfico en su empresa, valórelo del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

3.- ¿Ha trabajado con algún estudio de Diseño o Agencia de Publicidad?

SI  NO

4.- En caso afirmativo, ¿Cuándo comenzó a trabajar con profesionales del Diseño?  
¿?

5.- En caso afirmativo, ¿Cuál es la ubicación de dichos profesionales?

- Ámbito local            ¿Dónde?  
 Ámbito regional        ¿Dónde? MURCIA  
 Ámbito nacional        ¿Dónde?  
 Ámbito internacional    ¿Dónde?

6.- En caso negativo, ¿Quién se ha encargado de realizar las labores de Diseño Gráfico en su empresa?

- Personas anónimas  
 La propia empresa  
 Una imprenta  
 La empresa e imprenta

7.- ¿Conserva etiquetas desde la fundación de la empresa?

Todas

- Casi todas
- Algunas
- Sólo las actuales

8.- ¿Qué otro tipo de elementos concernientes a la imagen corporativa conserva?

- Ninguno
- Publicidad antigua
- Publicidad moderna
- Marketing
- Otro material identidad corporativa ¿Cuáles?

9.- ¿Tiene página web?

- SI  NO

10.- En cuanto a sus etiquetas:

- ¿Conoce la procedencia de todas ellas? NO
- ¿Conoce la evolución de todas ellas? NO
- ¿Tiene previsto rediseñar o cambiar alguna? SI
- ¿Tiene previsto diseñar alguna nueva? SI

## PARA CONTACTAR Y RECOGER MATERIAL

Encargado/a de la gestión del Diseño y la Publicidad de la Empresa.

Nombre: SERGIO ROS PEREZ  
Teléfonos de contacto: 968578003

Día/hora:  
e-mail: design@carameloscerdan.com

¿Podríamos contar con material para su estudio y catalogación?

- SI  NO

¿Cómo podríamos acceder a dicho material?

- Visitando *in situ* la empresa
- Mediante e-mail
- Nada





- Todas
- Casi todas
- Algunas
- Sólo las actuales

8.- ¿Qué otro tipo de elementos concernientes a la imagen corporativa conserva?

- Ninguno
- Publicidad antigua
- Publicidad moderna
- Marketing
- Otro material identidad corporativa ¿Cuáles?

9.- ¿Tiene página web?

- X SI  NO

10.- En cuanto a sus etiquetas:

- X ¿Conoce la procedencia de todas ellas? SI
- X ¿Conoce la evolución de todas ellas? SI
- X ¿Tiene previsto rediseñar o cambiar alguna? NO
- X ¿Tiene previsto diseñar alguna nueva? NO

## PARA CONTACTAR Y RECOGER MATERIAL

Encargado/a de la gestión del Diseño y la Publicidad de la Empresa.

Nombre: RAQUEL GARRE LUNA  
Teléfonos de contacto: 968.57.75.00

Día/hora:  
e-mail: [rgarre@icamur.org](mailto:rgarre@icamur.org)

¿Podríamos contar con material para su estudio y catalogación?

- X SI  NO


¿Cómo podríamos acceder a dicho material?

- X Visitando *in situ* la empresa
- X Mediante e-mail
- Nada

## **ANEXO II**




**ANEXO II**  
**EJEMPLO DE ALGUNAS DE LAS FICHAS TÉCNICAS RECOPIADAS DE**  
**LA EMPRESA: DESTILERÍAS CARTHAGO, S.A.L.**

DESTILERIAS CARTHAGO, S.A.L.	<b>FICHA TÉCNICA</b>
BOTELLA ANIS STANDARD V.S.R. BOCA IRR. INCOLORA. V A N O S A - VIGO -	Crema de Anis LA RIBERENÑA 24° - 1.000 c.c.
PRECINTA DE 1 Lt. →	← TAPON IRR. AZUL ALUMINIO T-6-12'5 m.m. TORRENT.
LLENADO A 35 m.m. DEL DERRAME A 20°C. →	← COLLARIN PUESTO A 36'6 m.m. DE LA SUPERFI- CIE DE LA ETIQUETA.
ETIQUETA PUESTA A 28'8 m.m. DEL REBAJE →	
DEL FONDO DEL RIZADO →	
	
MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD DE LAS ETIQUETAS Y COLLARINES IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA.	
CAJAS DE 12 BOTELLAS ANIS FONDO BLANCO, GRABADOS EN AZUL.	




DESTILERIAS CARTHAGO, S.A.L.		FICHA TECNICA	
BOTELLA ITALIANA BOCA SUPERCAP 28 H x 44 ROSCA INCOLORA	VANOSA	-	VIGO -
PRECIUNTA DE 1 Lt.	→		
LLENADO A 59'4 m.m.	→		
DEL DERRAME A 20° C.	→		
SUPERFICIE COLLARIN	→		
PUESTO A 95 m.m. SU-			
PERFICIE TAPON PUESTO.			
			
		←	30° - 1.000 c.c.c.
		←	TAPON ORO ANONIMO
		←	ROSCA 28x44 CHACON.
		←	ETIQUETA PUESTA A 9'1 m.m.
		←	DE LA BASE GRABADO LETRAS
		←	= AL CENTRO UNIFORME DE LA
		←	BOTELLA.
MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD ETIQUETAS Y COLLARINES IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA. CAJAS DE 12 BOTELLAS LICORES 1 LITRO, FONDO BLANCO Y VERDE, GRABADOS EN VERDE.			

STILLERIAS CARTHAGO, S.A.L.		FICHA TECNICA	
BOTELLA ITALIANA BOCA GUALA 1.000 D. INCOLORA			
VANOSA		- VIGO -	
PRECINTIVA DE 0'70 cl. →			
LIENADO A 32'7 m.m. →			
DEL DERRAME A 20°C →			
COLIARIN PUESTO A			
44 m.m. DE LA BASE →			
DEL TAPON UNA VEZ			
PUESTO.			
			
		30 g	700 c.c.c.
		TAPON GUALA NEGRO T-100 SIN VALVULA GRABADO CARTHAGO EN BEIG. TORRENT.	
		ETIQUETA PUESTA A 8'5 m.m. DEL GRABADO LETRAS EN BOTELLA.	
MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD ETIQUETAS Y COLIARINES IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA. CAJAS DE 12 BOTTILLAS LICORES 0'70 FONDO BLANCO Y VERDE, GRABADOS EN VERDE.			



DESTILERIAS CARTHAGO, S.A.L.	<b>FICHA TECNICA</b>	
BOTELLA SIMETRICA TIPO STANDARD DE GINEBRA BOCA GUALA INCOLORA	B A R B O S A - PORTUGAL -	
PRECINTA DE 1 Lt.		
LLENADO A 42'2 m.m. DEL DERRAME A 20°C.		
ETIQUETA PUESTA CUBRIENDO TODO EL REBAJE DE LA BOTELLA.	<p style="text-align: center;">Ginebra <b>LEMUS</b> 38° - 1.000 c.c.</p>	
	TAPON GUALA BLANCO GRABADO CARTHAGO EN ROJO T.100/1.000 D.T.P. 46 IRR. TORRENT.	<p>CONTRA ETIQUETA PUESTA A 11 m.m. DEL REBAJE DE LA BASE.</p>
<p>MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD DE LAS ETIQUETAS Y CONTRAS IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA.</p> <p>CAJAS DE 12 BOTELLAS GINEBRA LEMUS FONDO BLANCO, GRABADOS EN ROJO.</p>		



DESTILLERIAS CARTHAGO, S.A.L.		FICHA TECNICA	
BOTELLA JEREZANA TIPO STANDARD BOCA IRR. INCOLORA		Vodka	
BARBOSA - PORTUGAL -		KAR-TAGOFF	
PRECINTA DE 1 Lt.	→	38 °	- 1.000 c.c.
COLLARIN PUESTO A 27'9 m.m. SUPERFICIE COLLARIN CON LA BASE DEL TAPON PUESTO.	→	TAPON IRR. AZUL ALUMINIO T-6 12'5 m.m. TORRENT.	←
		LLENADO A 19'5 m.m. DEL DERRAME A 20° C.	←
ETIQUETA PUESTA AL CENTRO DEL REBAJE DE LA BOTELLA.	→	CONTRA ETIQUETA PUESTA AL CENTRO DEL REBAJE DE LA BOTELLA.	←
		MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD ETIQUETAS, CONTRAS Y COLLARINES IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA.	
		CAJAS DE 12 BOTELLAS VODKA KAR-TAGOFF, FONDO BLANCO Y AZUL, GRABADOS EN ROJO, AZUL Y BLANCO.	

DESTILERIAS CARTHAGO, S.A.L.	FICHA TECNICA
BOTELLA SIMETRICA TIPO STANDARD DE GINEBRA BOCA GUALA INCOLORA	
BARBOSA - PORTUGAL -	
	<p>Ginebra</p> <p>ROLLING'S</p> <p>38° - 1.000 c.c.</p>
PRECINTA DE 1 Lt.	<p>TAPON GUALA NEGRO</p> <p>GRABADO ROLLING'S EN BEIG</p> <p>T.100/1.000 DT.P.46 IRR.</p> <p>TORRENT.</p>
LLENADO A 42'2 m.m. DEL DERRAME A 20° C.	
ETIQUETA PUESTA AL CENTRO DEL REBAJE DE LA BOTELLA.	<p>CONTRA ETIQUETA</p> <p>PUESTA A 11 m.m. DEL</p> <p>REBAJE DE LA BASE.</p>
<p>MEDIDAS, COLORES Y CALIDAD DE LAS ETIQUETAS Y CONTRAS IGUAL A LA MUESTRA FICHA TECNICA.</p>	
<p>CAJAS DE 12 BOTELLAS GINEBRA ROLLING'S FONDO BLANCO Y NEGRO, GRABADOS EN BEIG, ROJO Y NEGRO.</p>	





## **ANEXO III**



### **ANEXO III**

#### **ARTICULO PUBLICADO, RELACIONADO CON EL TEMA (ADEMÁS DE LOS QUE PRESENTO EN PROTOCOLO).**

##### **COLECCIONISMO DE ETIQUETAS**

¿Qué lleva al coleccionista a coleccionar etiquetas?

Por su relación con el arte, pues muchas de ellas son consideradas verdaderas obras de arte; bien por su autor como por su historia, realizaremos un símil entre coleccionista de arte y coleccionista de etiquetas. De ahí, que nos planteemos una cuestión similar a la de Donald Kuspit (1981), quien considera al coleccionismo como “una agonía Narcisista”, y a la pregunta “¿Qué esperan emocionalmente los coleccionistas de arte que coleccionan?”, afirma:

*“Sabemos lo que socialmente esperan del mundo que ellos imaginan que extrae un vicario placer envidioso de su coleccionismo: por el lado espiritual status; por el lado material, beneficios... el objeto artístico es, a los ojos de su coleccionista serio, el objeto amoroso perfecto, es decir, de valor presuntamente eterno e intrínseco e igualmente digno de ser amado por sí mismo para siempre”* (Kuspit, 1981: 417).

Dicha afirmación podemos aplicarla igualmente a la etiqueta, pues como hemos comentado anteriormente, también se puede considerar en muchos aspectos como un objeto artístico. Siguiendo en este camino, hemos de hacer referencia a los artistas plásticos y diseñadores, los cuales se han decantado también por utilizar la etiqueta, no sólo para promocionar un producto sino también a modo de satisfacer de algún modo a coleccionistas.

Esto no es raro, pues según Donald Kuspit, un cliché en el arte moderno no es otro que pensar que "los únicos que corren riesgos son los únicos que producen el arte más grande. De hecho, cuanto más nuevo y arriesgado sea ese arte, más lo honraremos" (Kuspit, 1981: 193).

En este contexto no podemos dejar de pensar en la obra de Andy Warhol, pues cuando trabajaba en las etiquetas de "Sopas Campbell's" (Figura 1), o con la imagen de Marilyn Monroe, no es con otra intención que con la idea de innovar, arriesgarse, con la premisa de ser reconocido y honrado. De este modo aunque no se trate de etiquetas destinadas al sector comercial, no dejan de ser etiquetas, pues conllevan un estudio de diseño y también son destinadas a la venta como objetos artísticos.



Figura 1. Andy Warhol. *Tomato Soup* from the portfolio *Campbell's Soup I*. 1968. 31 $\frac{7}{8}$  x 18 $\frac{3}{4}$ " (81.0 x 47.6 cm). Publisher: Factory Additions, New York. Printer: Salvatore Silkscreen Co., New York. Edition: 250. Gift of Philip Johnson, 1973. © 2004 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts/Artists Rights Society (ARS), New York.

En relación con este caso, citar como ejemplo, el que grandes bodegas hayan apostado fuerte en este aspecto, recurriendo a la obra de importantes artistas, los cuales han dejado su obra en un producto, constatando de este modo, una relación clara entre su prestigio como profesional y el que posee una marca o producto en cuestión.

Volvemos a ver esa unión entre etiqueta y arte, pues en el momento en que se muestra en la etiqueta la obra de un pintor/a de reconocido prestigio, como Warhol, entra en marcha la mecánica del coleccionismo. Diversos pintores/as, importantes a nivel nacional e internacional, desde Antonio López a Tápies (Figura 2), pasando por

otros no menos importantes como Chillida, observamos como optan por este tipo de apoyo publicitario a una marca:

“... la gran botella de los *Mágnium Vega Sicilia* de la gran bodega de Ribera de Duero cuyas etiquetas rinden homenaje a pintores como Antonio López, Benjamín Palencia o Vela Zanetti, entre otros. Enate, la gran bodega del Somontano, lleva varios años comercializando sus botellas con etiquetas firmadas por los grandes artistas españoles del siglo XX: Tàpies, Saura, Chillida, Broto, Beulas, Torner... y en el vino de más reciente lanzamiento, Manuel Rivera. *Miros de la Ribera*, de las bodegas Peñafiel, también en la Ribera, lleva en su Colección Privada las atractivas litografías de Marc Jesús y Gloria Muñoz. En concreto, otra bodega de la Ribera del Duero, alto, presenta unas etiquetas minimalistas e impactantes en las que sólo resalta el año de producción” (González, 2007: 65).



Figura 2. *Enate Reserva Especial 1998. Tàpies*. Vino tinto reserva. La etiqueta está diseñada a partir de una obra original de Antoni Tàpies para Enate.

No solamente ocurre en España y Europa, sino también fuera, en concreto, en América, donde también se asocian los nombres de famosos a prestigiosas marcas de vino, hasta el extremo de reflejar en sus etiquetas a personalidades fuera del ámbito de las artes plásticas, como es el caso de cantantes famosas como Madonna (Figura 3). Se produjo una edición limitada de etiquetas de vino donde aparece Madonna, coincidiendo con la venta de un nuevo disco. Ejemplo de hasta donde llega la edición de etiquetas destinadas al coleccionismo.





Figura 3. Edición limitada de vino “Madonna”.

Hasta tal punto llega el afán por coleccionar etiquetas de vino, que en el caso de Norteamérica, hay comerciantes que incluso afirman que el cliente compra botellas de vino única y exclusivamente por la etiqueta. Un comerciante, Vaughn, propietario de una importante bodega de Columbia, (Missouri), llamada “Hemingway”. --un almacén de especialidad en bebidas en el sudoeste de Columbia, allí hay docenas de estantes con más botellas de vino que cualquier cliente podría contar.— (Wilkinson, 2005), afirma que los clientes basan a menudo su selección solamente en el aspecto de la etiqueta.

No podríamos dejar obviadas otras artes, tales como la arquitectura, y decimos bien “artes”, pues en este caso en concreto estamos ante lo que se denominaría “arquitectura de artista”.

Al igual que hiciese Miguel Ángel con la “Escalera de la Biblioteca Laurentina” –sin intención ninguna de cometer agravio comparativo–, Rafael Moneo proyectó la bodega del Señorío de Arínzano, en Navarra, es decir: “...una manera de entender esta disciplina en la que aspectos funcionales y constructivos de la edificación quedarían totalmente subordinados a sus aspectos formales” (Llorens, 2005: 131).

De éste modo, la obra arquitectónica de Moneo (Figura 4) llevada a cabo en éstas bodegas navarras, ha servido de imagen distintiva. Tanto la obra en sí, como sus bocetos, los cuales (Figura 5) han sido introducidos como la imagen corporativa de Señorío de Arínzano en el lanzamiento de sus nuevos caldos.

*“La portada cúbica de Moneo que da entrada al señorío distingue, en negro y plata, el collarín de las botellas. Las etiquetas de la edición de lanzamiento incorporan otros tantos bocetos que realizó el arquitecto de Tudela al proyectar la bodega”* (Alfaro, 2008: 58).



Figura 4. Puerta principal Bodegas Arínzano.  
Figura 5. Detalle diseño etiqueta Arínzano.



*“La intervención arquitectónica de Moneo reviste un papel fundamental, ya que, como síntesis construida de los intentos de la empresa, a través de modernísimas instalaciones tecnológicas, permite operar en cualquier fase de la vinificación y del envejecimiento en las condiciones ideales, y dentro de entornos de inequívoco atractivo, respetando al mismo tiempo el contexto”.*<sup>72</sup> (Zanchi, 2004).

<sup>72</sup> ZANCHI, F: <http://www.bodegaschivite.com/>

“Es inevitable que uno considere lo que ama tan valioso en sí mismo más que porque uno hace en él esa compleja inversión que se llama amor” (Kuspit, 1981: 417).

Ante tal afirmación de Donald Kuspit, es preciso comentar la cita que hace Sigmund Freud, sobre la diferencia entre aprecio por un objeto que tenían los antiguos y el que se le tiene hoy día. A pesar de que cite textualmente “instinto”, nosotros no lo haremos con el acento sexual única y exclusivamente, sino que lo extrapolaremos, como hace Kuspit en el coleccionismo de arte, hacia el coleccionismo de etiquetas. Por ello, generalizaremos el término, hablando de “instinto” como una inversión completa.

“La más sorprendente distinción entre la vida erótica de la antigüedad y la nuestra radica en el hecho de que los antiguos ponían el acento en el instinto mismo y no, como nosotros, en el objeto. Los antiguos glorificaban el instinto y creían que ennoblecían el objeto, por deleznable que fuese: en cambio, nosotros despreciamos la actividad instintiva en sí y sólo la disculpamos por los méritos del objeto”. (Freud, 1972: 1180).

Según las ideas de Freud, Kuspit extrae dos tipos de coleccionista, que nosotros aplicaremos al coleccionismo de etiquetas:

- Por un lado, estaría el coleccionista que simplemente por mero placer, le enorgullece el hecho de invertir en un etiqueta, sin importarle el valor artístico, -- o como dice Kuspit: “los que se glorían en la intensidad emocional de su inversión en el objeto artístico” (Kuspit, 1981: 417).--Este tipo de coleccionista tendrá un intercambio emocional con cualquier cosa que le atraiga, en nuestro caso, una etiqueta.—

Según esto, ante la novedad de una nueva etiqueta en el mercado, el mencionado tipo de coleccionista, tendrá el incipiente deseo de añadirla a su colección, no tanto por su valor sino por el hecho de satisfacer su intensidad emocional.

- Por otro, tendríamos al coleccionista serio, es decir, el que se entrega a un objeto en cuestión, (etiqueta en nuestro caso), porque cree que este posee valor en sí mismo, o tiene mérito suficiente.

Ante tal afirmación, estaríamos ante coleccionistas como José Luís Silleras, mayor coleccionista de etiquetas de vino y licores de España, cuando se refiere al hecho de coleccionar etiquetas:

*“Como auténticas obras de arte que son, algunas tienen el valor de poder conservar una parte de la Historia de España, con sus modas, sus costumbres, sus personajes o la propia historia del vino”* (Ideal, 5 junio 2005).

Volviendo a los dos tipos de coleccionista que citaba Kuspit, y que hemos hecho nuestros, es también importante la defensa que hace este en cuanto a la cuestión narcisista del coleccionismo, pues: *“El coleccionista colecciona para satisfacerse a sí mismo; la aprobación del mundo es un asunto secundario”* (Kuspit, 1981: 419).

En definitiva, cuando el coleccionista se hace con nuevos elementos para su colección, busca *a priori* su satisfacción propia, antes que la aprobación del resto de la sociedad, lo cual queda en un segundo apartado.

Si bien es cierto que, los objetos rara vez tendrán relevancia por sí mismos, obtienen ésta por dos caminos principalmente:

- Por su adhesión a la colección de un importante coleccionista, de ámbito relevante dentro de la sociedad. —caso que se ha repetido a lo largo de la historia hasta hoy, pongamos como ejemplo a los grandes mecenas del renacimiento.—
- Por la asociación entre los objetos de una colección, cuando el coleccionista no es importante.

En cualquier caso, lo verdaderamente cierto es que el coleccionista puede abandonar a sus objetos, como por ejemplo cuando los vende o los dona a algún museo, pero nunca el objeto a éste. Una vez que el coleccionista se hace con un objeto en cuestión, puede hacer con ellos lo que desee, mostrando de este modo su poder narcisista.

Finalmente, creemos oportuno hacer referencia al artista italiano Piero Manzini, y en particular a su obra denominada: “Mierda de artista” (Figuras 6 y 7). He aquí, como la provocación del artista y la premisa de poner su producto al precio del oro, para ver si el público era capaz de comprarlo, nos da la razón, en cuanto a qué lleva al coleccionista a adquirir un producto. Se limitó a enlatar y etiquetar heces, tanto suyas

como de colaboradores, y hasta tal punto llegó su atrevimiento-provocación, que demandó a un conocido museo, por dañarle una de sus latas.



Figura 6. Ejemplar de su obra, etiquetada.



Figura 7. Detalle de la obra firmada y etiquetada.

En este caso en particular, no estaría claro si el coleccionista busca anteponer su satisfacción personal a la del reconocimiento de la sociedad, puesto que debido a que el producto artístico es de un autor conocido, en cierto modo optaría por la segunda. No obstante, estaríamos en el caso comentado anteriormente, como dice Kuspit:

*"los que se glorían en la intensidad emocional de su inversión en el objeto artístico"* (Kuspit, 1981: 417).

## BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, E. (2008). "Vinos de pago de Moneo". Vida & artes. EL PAÍS. Viernes 28 de marzo de 2008.

FREUD, S. (1972). "Three Essays on Sexuality", 1905, Edición Normativa, Londres, Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, 1953, 7, 149 (ed. Cast.: *Tres ensayos para una teoría sexual*, en *Obras completas*, vol. IV, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, p. 1180, n. 638).

GONZÁLEZ, F. (2007). *El diseño en las etiquetas de vino*. EL CULTURAL, (Diario "El Mundo"), 29 de noviembre de 2007.

IDEAL, 5 Junio 2005.



KUSPIT, D. (1981). *Signos de psique en el arte moderno y posmoderno*. Ed. Labor. Barcelona.

LLORENS, T. (2005). *Miguel Ángel*. Ed. Arlanza Ediciones. Madrid.

POULIN, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Ed. Promopress. Barcelona.

WILKINSON, K. (2005). *Wine by design. Artists create wine labels for Les Bourgeois Winery's Collector's Series*. MISSOURIAN, Columbia, Missouri. May 15, 2005.

ZANCHI, F: <http://www.bodegaschivite.com/>

**FECHA Y FIRMA.**



Torre Pacheco, 20 de septiembre de 2015.