

El diseño gráfico en la industria pimentonera

Introducción

El proceso investigador y creativo nos ha llevado, de algún modo, a intentar satisfacer las posibles demandas de estudiantes y profesionales, no sólo las nuestras, que deseen ampliar sus conocimientos dentro de lo que al mundo del diseño gráfico se refiere, con lo que consideramos una humilde aportación, a partir de nuestros conocimientos e investigación.

El Diseño gráfico en la industria pimentonera, es una investigación que busca dotar a estudiantes y profesionales de las competencias necesarias para, entre otras metas, poder cuestionarse la actual realidad del diseño gráfico, en un mundo cada vez más globalizado, comprendiendo del mismo modo la interacción en el contexto social y cultural en que se produce.

No pretendemos hacer un estudio localista sino todo lo contrario, puesto que partiendo de lo regional e incluso local, llegamos a un nivel nacional e internacional. Esto es así, gracias a la exportación.

Diseño gráfico en las empresas murcianas

Como antecedentes en nuestro tema de investigación creemos oportuno 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, 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 ante 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", por ello tomaremos este tema como antecedente histórico. 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. Todo ello, sin olvidarnos de la importancia del diseño gráfico y en concreto del de sus etiquetas, ya que como diría James Pilditch, no sólo es una imagen que nos vende silenciosamente un producto, sino que en sí misma representa una forma de expresión artística debido a su diseño. (Pilditch, 1961).

A Empresas centenarias.

Empresas como la de *Juan José Albarracín*, de Espinardo (Murcia) que, fundada en 1854, sigue siendo hoy día 100% familiar y por ello aparece referenciada en el libro de "Empresas Centenarias de la Región de Murcia" (Heras y Tudela, 2000: 147), 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* que 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".. "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" (Heras y Tudela, 2000: 141 y 143). Su imagen o logotipo, es una estrella de ocho puntas que fue la primera marca con la que registró D. José M^a Albarracín su empresa en Ginebra, el mismo año de su fundación.



*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 en 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. En dicha aventura hay que remarcar la importancia de las Islas Canarias como puerto estratégico y nexo de unión con las Américas, a través del Atlántico.

Esta marca gozó de tal prestigio en el continente americano, y aún hoy después de más de 90 años. 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, a petición de SS.MM. tras la noticia de la fama de su marca.



Membrete de carta de la empresa en el que se justifica el honor de ser proveedores de la Casa Real, cuyo escudo aparece engalanado, entre guirnaldas. Detalle del escudo de la Casa Real.

Hoy día la factoría *La Estrella* dedica el 90% de su producción a Norteamérica y Canadá, a parte 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.

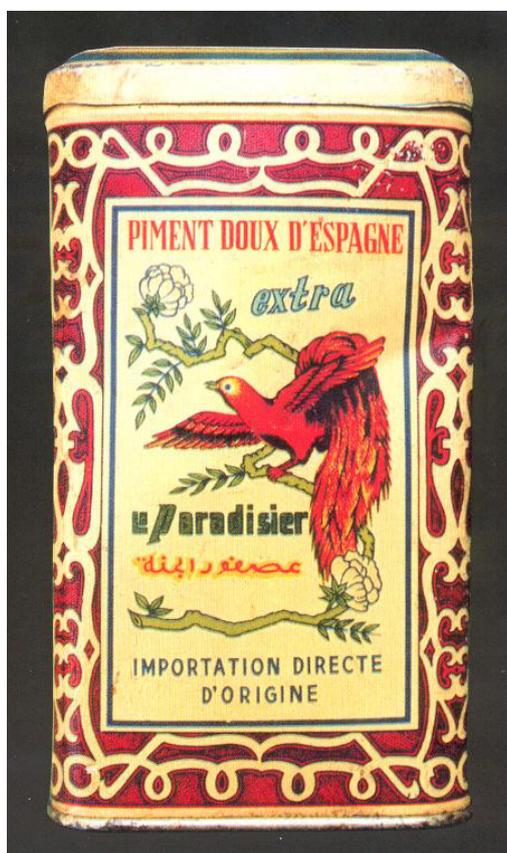


Elaborada por Juan José Albarracín y Cía., Espinardo. En estas latas destaca la utilización de la caligrafía francesa, debido a que estaban dirigidas a una colonia francesa como era Argelia.

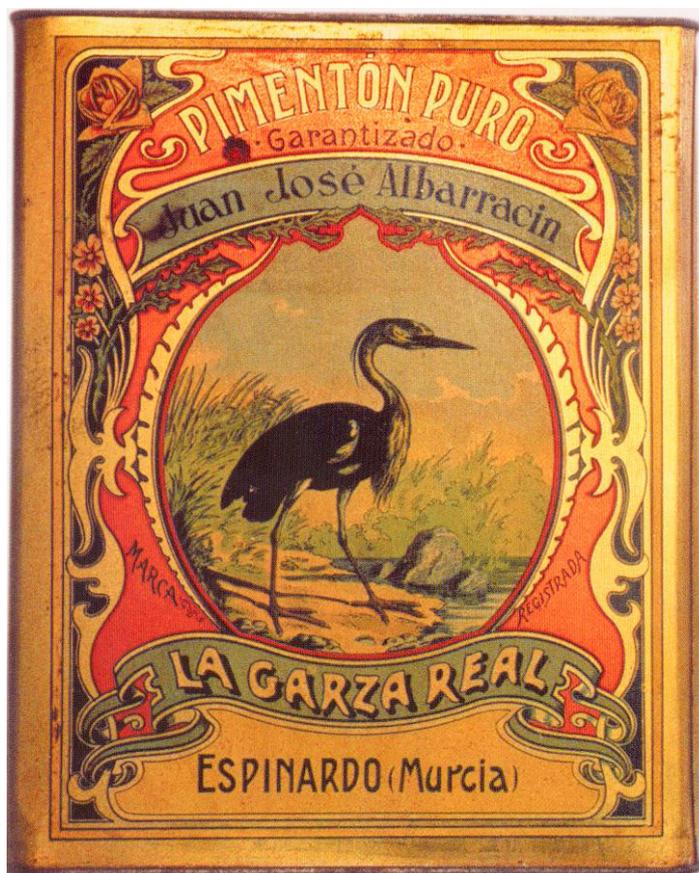
En estas latas enviadas a países extranjeros, como Argelia, se usaban tipografías en el idioma del país de destino, como era el caso del francés o el árabe, ambos presentes en las latas vistas anteriormente. También es muy importante hacer referencia a la temática vegetal que se refleja en ellos, siempre 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 la planta de estos.

De igual manera, algunas si 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", 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. 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, como ya comentábamos, 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.



Le Paradisier, marca de J. J. Albarracín



La Garza Real, otra marca de Juan José Albarracín

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. Las tipografías son diversas, se combinan,

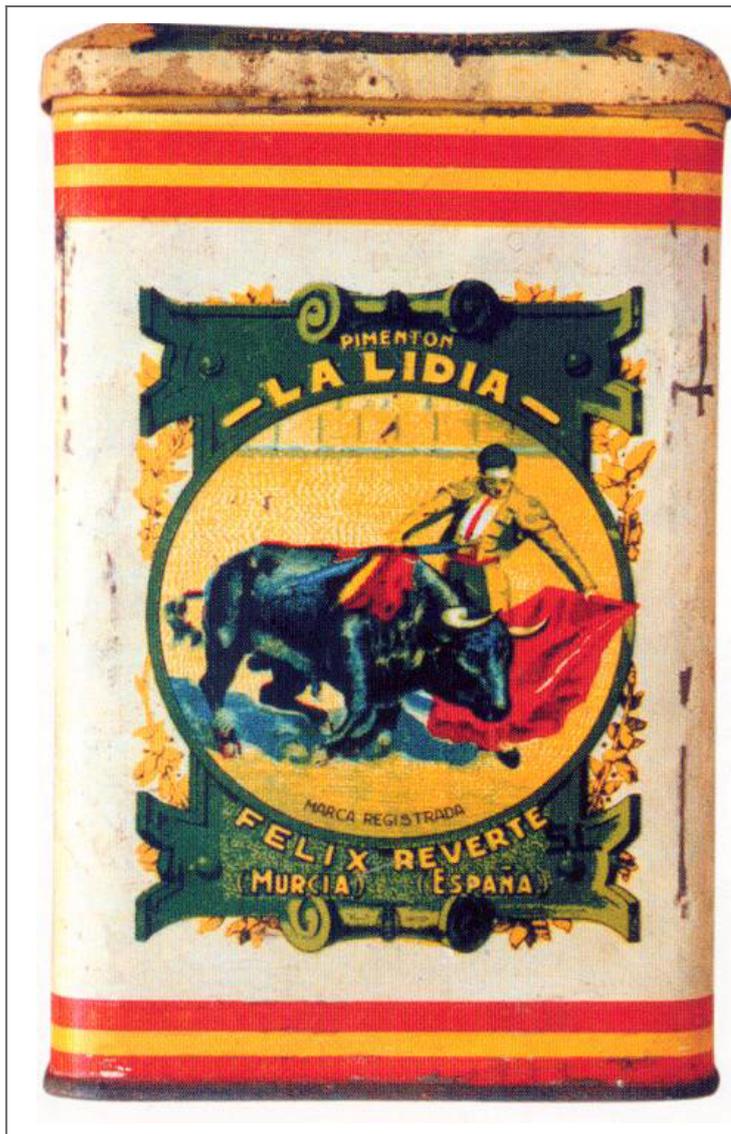
inscribiendo algunas de ellas, en grecas. Mediante el contraste tonal o cromático de la figura recortada, se recurre de este modo a una acentuación de la fuerza de la figura, en este caso la garza. Después de observar estos envases de Albarracín, tan sólo decir, que de las tres empresas centenarias que veremos, son los que más abogan por el modernismo y beben claramente de este, como en el ejemplo anterior de la *garza real*.

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 para 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 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*.

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 (Cánovas Candel, 1996).



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

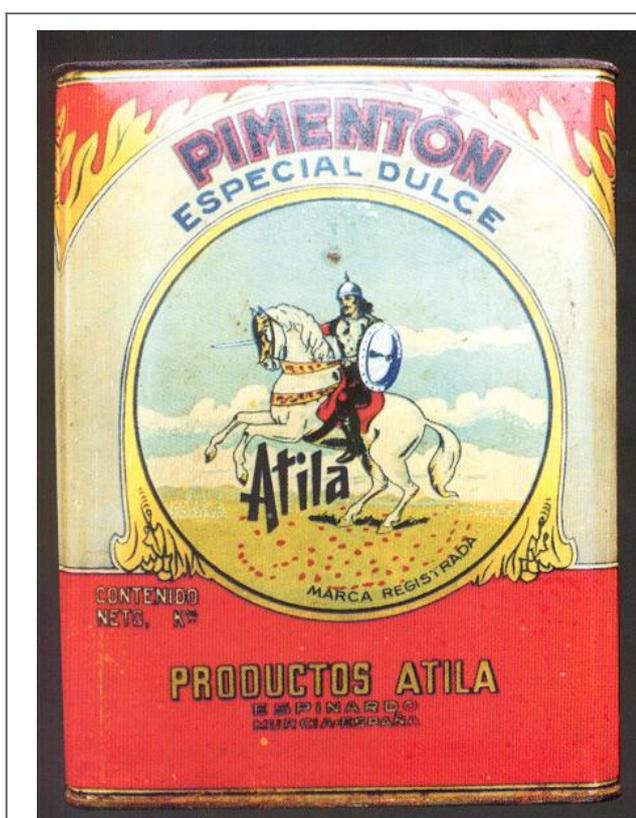
En el diseño de *La Lidia*, podemos destacar cierto influjo modernista a la hora de aparecer la figura central, en este caso dos, toro y torero, encuadrados en un medallón y a los motivos vegetales que se dejan entrever al fondo de este. El colorido es claramente el de la bandera nacional, puesto que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

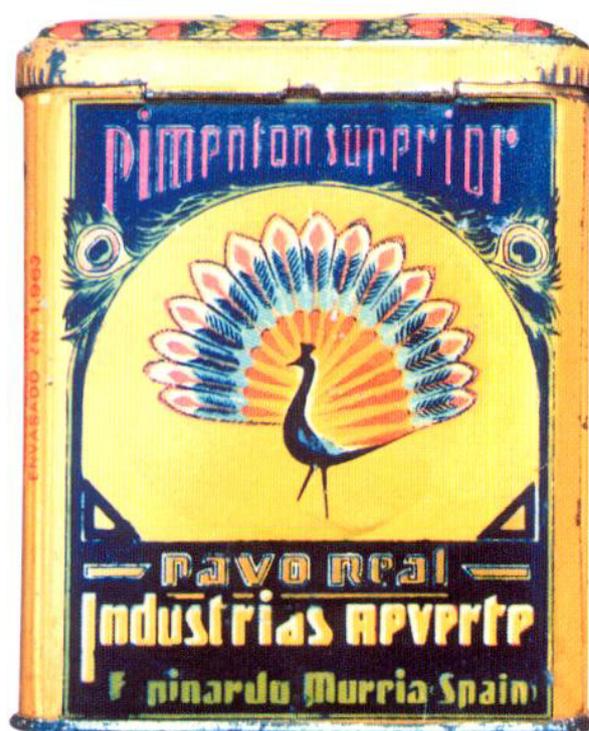


Otra marca de la empresa de Reverte, *Atila*, con claras alusiones históricas, volvería a relacionar el pimentón con la bravura, no ya del torero sino de un caudillo fuerte. En su diseño sigue presente el círculo a modo de orla en torno al personaje principal, "Atila a caballo". De este modo vemos repetirse aquí 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. 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*. Afortunadamente de estas sí que se conserva información gráfica. En su 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 con respecto a los anteriores diseños de envases de *Reverte*.



Atila, Industrias Félix Reverte. Espinardo.



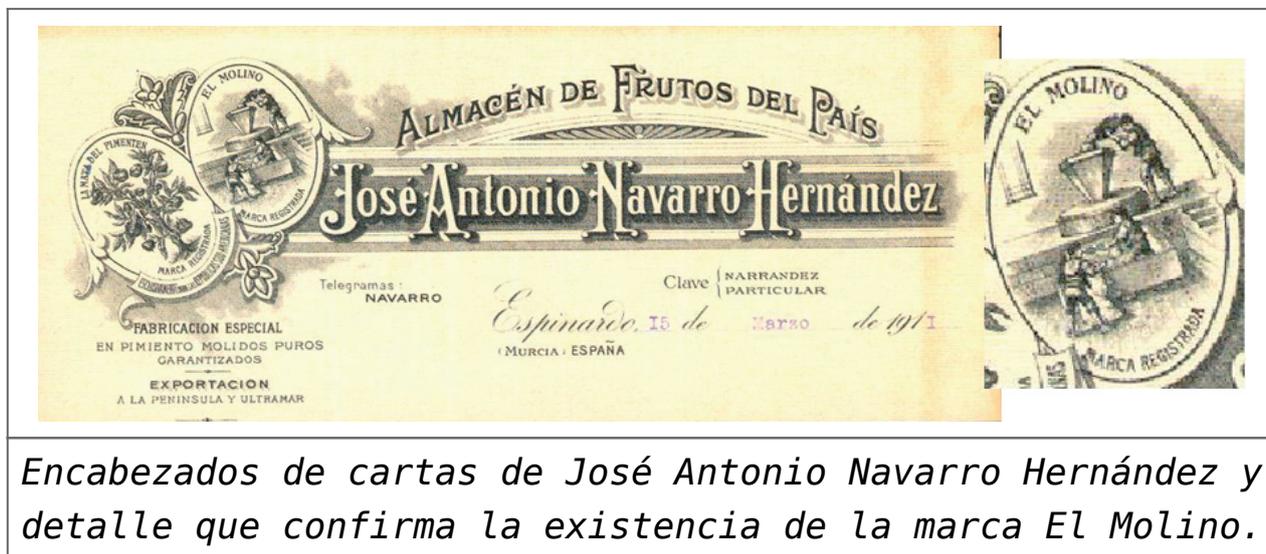
El Pavo Real. Industrias Reverte.

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, 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*. Primera marca de la factoría, fue inscrita en el registro de la Propiedad Industrial de Madrid, el 7 de Junio de 1905.



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, podemos consultar un balance general de 1908: en él podemos ver a dieciocho productoras pimentoneras, de entre las cuales destacan estas dos vistas hasta ahora, con los kilos que exportaban.

Balance General: 1908.

f.º	Nombres.	Exportación		Niquido de Exportación
		Kilos.	Kilos.	
10	Hijos de Clemente Garcia	386.001	7.788	378.213
17	Antonio Pardo	412.652	.	412.652
6	Juanjo Flores	506.078	4.833	501.245
15	Marrasin y Menáin	838.863	14.395	824.468
7	Juanjo Menáin	158.871	361	158.010
7	José Garcia Navarro	343.311	18.338	324.973
124	Julgenio Menáin	238.967	3.564	235.403
148	Isaquiñe Lavada	189.334	4.796	128.538
13	Juan Labanda	23.938	442	23.496
2	José Martínez Lopez	89.881	1.484	88.397
148	José de S. Alcántara	60.816	345	60.471
138	Juan Armero	143.660	.	143.660
2	Antonio Belletti	99.035	644	78381
110	José Casco	263.286	7.388	255.898
149	Rayetano Belletti	118.121	1.304	116.817
19	Casco y Gaxera	232.344	3.648	228.696
11	José de Mariano Menáin y C.º	137.168	3604	133.564
143	Flores y Mexcañal	138.938	431	138.507
2	Juan S. Navarro	132.756	.	132.756
145	José Antonio Navarro	135.450	109	135.341
5	Juan S. Ojeda	71.313	60	71.253
127	José de A. Guillaumón	59.293	.	59.293
133	Juan Fusa	43.603	766	42.837
20	José Egea	30.250	115	30.135
142	Simón Ferrer	38.467	1.500	36.967
151	Antonio Martínez y Huot.	48.518	2.090	46.428
110	Miguel Sanchez	21.832	371	21.461
21	Rubio y Váster	103.616	3.954	99.662
16	Antonio Lopez Mauro	58.138	688	57.450
18	José Ant. Herón y C.º	77.732	1.089	76.643
Suma y sigue...		5145.702	84.107	5.061.595

Lista de pimentoneros de Murcia en el año 1908, y sus kilos de producción anuales. (Pérez de Espinardo, 2000: 128).

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, en su "Guía del artesano" (Paluzie y Cantalozella, 1898: 84)

Hemos de resaltar la gran época de esplendor que vive 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 fabrican 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” 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 a este. De este modo, un empresario murciano, Francisco Martínez Lozano (Lorqui), se introduce en el mercado de EE.UU. en 1925. Consiguió patentar a su favor la marca “Mickey”, ilustrada con el famoso ratón de los años 30, y le ganó a Disney la controversia legal que ello generó al adelantársele en el registro de la misma en la Oficina Internacional de la Propiedad Industrial de Berna.

	
<p><i>Dibujo de Mickey, patentado por la empresa de Francisco Martínez Lozano.</i></p>	<p><i>Etiqueta para melocotón en almíbar, h 1935. Francisco Martínez Lozano, S.L., Lorqui. Murcia. Litografía J. Aviño. Valencia. 11 x 24,3 cm.</i></p>

B. Las aplicaciones de la etiqueta en las empresas de la región.

Centrándonos en la industria pimentonera, ¿Cómo se ha llegado

a generalizar y relacionar la lata de aluminio con el pimentón? 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 a 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:

KILOGRAMOS	LARGO	ANCHO	ALTO
-------------------	--------------	--------------	-------------

50 Kg	690 mm	348 mm	325 mm
25 Kg	348 mm	345 mm	325 mm
1 Arroba	260 mm	190 mm	325 mm

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.

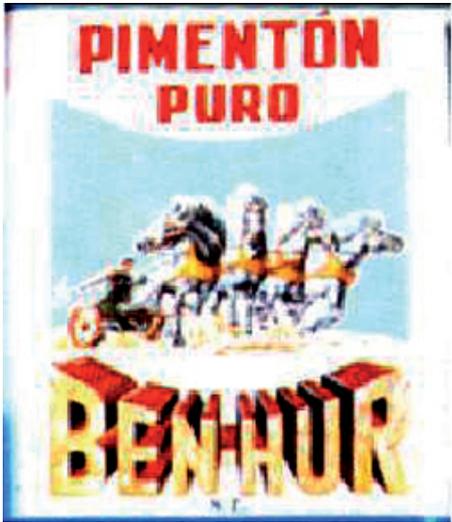


<p><i>Envases de 25 Kg. y 1 arroba respectivamente. En ellas podemos observar la clara alusión al color rojo, el color del pimentón. En la de la izquierda con la bandera nacional, y la de la derecha con la mujer oriental de traje rojo con un "sol naciente" rojo.</i></p>	<p><i>Lata de 1 Kg. En ella podemos apreciar como la intención del autor del diseño, era que la imagen simulase estar hecha en manises o azulejos. Aquí si que está muy remarcada la idea modernista de la orla con motivos vegetales, aunque muy geometrizados.</i></p>
--	--

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 pasaron a una extensa gama de latas así como de marcas con bellas y muy diferentes litografías.

Hubo intentos de evolucionar 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 he aquí 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 hacer un ahondamiento más profundo 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, pues se pasa de la lata cuadrada o rectangular de aluminio litografiada, al envase de plástico cilíndrico.

Podemos observar como el nuevo envase conserva los colores, tipografías e imágenes que el antiguo. La marca que ponemos a continuación a modo de ejemplo gráfico de evolución es la de *Ben-Hur*, también de Espinardo (Murcia).

		
<p><i>Lo único que cambia es el formato del envase, una lata de hojalata a la izquierda, y otra de plástico a la derecha. En ambas se conserva el diseño gráfico.</i></p>	<p><i>Envase cilíndrico de hojalata. Marca de Jesús Cano, Espinardo</i></p>	

Ya se habían producido intentos anteriormente de lanzar al mercado latas cilíndricas como es el caso de la marca *Ruiseñor*. En ella también cabe destacar, a parte de todo lo comentado ya anteriormente, acerca de influencias modernistas tales como la orla, el fondo acabado, o las figuras animales, la tipografía árabe. En el envase aparecen tres tipografías para tres idiomas, castellano, francés y árabe.

A pesar de todo ello persiste, la lata de aluminio rectangular, como envase que identifica por sí mismo al producto y que familiariza al público con este. Se trata de algo tradicional, que persiste a pesar de las nuevas tecnologías de envase y embalaje.

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.

C. Artes gráficas en la región

Centrándonos ahora especialmente en las empresas pimentoneras, nuestra pregunta es: ¿De dónde procedían las primeras latas litografiadas o metalgrafiadas? 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 -cuyo campo principal de búsqueda es la Historia del arte catalán de los siglos XIX y XX, con un interés particular por las artes gráficas como grabado, artes del libro, cartel, o publicidad impresa— 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 ostentaba en ella (Hervás Avilés, 2000: 13).

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 Luís 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 Núñez* 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.

Conclusión

Como conclusión, podríamos destacar la importancia del diseño gráfico, no sólo como elemento publicitario, sino también como obra de arte. Para sacar a la luz la historia del diseño gráfico en el siglo XX en España, hay que tomar como punto de partida no sólo estilos, autores nacionales y empresas, sino también, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantee innovadores e interesantes caminos para finalmente destacar la importancia del Diseño gráfico como disciplina. Todo ello partiendo de lo concreto, como en este caso del diseño de etiquetas en la industria pimentonera.