

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO  
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

878531

10



299371

TESIS

"DISEÑO DE IMAGEN Y APLICACIONES EN ENVASE Y EMBALAJE  
PARA EL TEQUILA DON TACHO"

Que para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico

PRESENTAN:

Berenice de la Riva Robles  
Indra Eleonora Espinosa García

DIRECTOR DE TESIS: ELENA SOTELO

Huixquilucan, Estado de México, 2001.





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



# Índice

INTRODUCCION	
Objetivos Generales	6
Justificación	7
Metodología	8
Hipótesis	10
CAPITULO I: ¿Qué es el diseño?	
¿Qué es el diseño?	11
Breve historia del Diseño Gráfico	12
Historia del Diseño Gráfico en México	19
Principios de Diseño	25
Imagen Corporativa	30
Historia del Envase	35
Diseño de Envase y Embalaje	49
Técnicas de Impresión	64
Función del Diseñador Gráfico	74
CAPITULO II: Antecedentes Históricos	
Historia de la empresa	75
El Tequila	76
Historia	76
Elaboración	81
Zonas productoras	83
Internacionalización del Tequila	84





# Índice

CAPITULO III: Investigación de Mercado	
Análisis de la Competencia	89
Posicionamiento	96
Conclusión de la Investigación	97
Propuesta	99
CAPITULO IV: Análisis	
Parámetros vs. Requerimientos	100
Síntesis	102
Conclusiones	105
Racional Creativo	105
CAPITULO V: Proceso Gráfico	
Desarrollo del logotipo de la marca	111
Bocetaje	111
Desarrollo de la alternativa seleccionada	114
Resultado Final	118
CAPITULO VI: Manual de Marca	
IDENTIDAD	
Logotipo:	120
Retícula de trazo	121
Color	123
Símbolo:	124
Retícula de trazo	125
Color	127





# Índice

Imagotipo:	128
Retícula de trazo	129
Espacio mínimo	131
Reducción mínima	132
Restricciones	133
Color:	134
Color de la marca	134
Colores secundarios	135
Aplicación a una tinta	136
Tipografía:	137
Tipografía de la marca	137
Tipografía secundaria	138
Papelería	139
Tarjeta	139
Hoja	140
Sobre	141

## ENVASE Y EMBALAJE

Normas Mexicanas de Envase y Embalaje	142
Envase:	145
Botella	145
Tapa	146
Aplicación de la Imagen Gráfica	147
Diagrama de desarrollo	148
Color	149



# J

## ndice

Embalaje:	150
Aplicación gráfica	151
Diagrama de desarrollo	152
Color	153
FORMATO GRAFICO	154
P.O.P.	154
Prensa	155
Exhibidor	156
CAPITULO VII: Costos	4
Papelería	157
Envase	158
Embalaje	159
Formatos Gráficos	160
CONCLUSIONES	162
BIBLIOGRAFIA	164





## Introducción

Hoy en día la identidad gráfica es muy importante para cualquier producto, la correcta comunicación del concepto de cada marca, puede ser determinante en la preferencia de los consumidores entre una marca y otra.

Antes de iniciar con el proceso de diseño es necesario hacer una investigación tanto teórica como mercadológica, estos pasos darán las bases necesarias para poder realizar el proceso de diseño. La parte teórica nos dará los lineamientos del proceso de elaboración y producción del Tequila que es el punto clave para este proyecto, así como la importancia que ha tenido con el tiempo esta bebida nacional que ha llegado a comercializarse internacionalmente. En la parte mercadológica observaremos cuales son la preferencia del consumidor y que es lo que necesita en este momento, para poder definir cuales son nuestros lineamiento gráficos y poder partir de un punto clave para realizar nuestro proceso de diseño.

Es necesario para cualquier identidad gráfica, tener correctamente utilizadas sus aplicaciones, por lo que este proyecto también incluirá un manual de marca.

Debido a la gran cantidad de productos existentes en el mercado es necesario crear una identidad gráfica que sea capaz de reflejar sus características propias y de cubrir los requerimientos de mercado para poder ser competitiva





# Introducción

en un ambiente que lucha por ser el mejor producto y que sea capaz de reflejar esa calidad.

Dicha imagen es reflejada por una marca que le permita ser reconocida entre los demás productos y a la vez entre los consumidores.

El diseño de marca y envase son factores importantes en la comercialización de cualquier producto, ya que pueden decidir en la compra del consumidor, por lo cual, cada día las empresas toman conciencia de lo esencial de tener un buen diseño en su producto.

## OBJETIVOS GENERALES

El presente trabajo tiene como objetivo principales lograr el diseño óptimo de la imagen del Tequila Don Tacho, así como el diseño de el envase y sus aplicaciones en éste y el embalaje, dirigido a un mercado de nivel socioeconómico alto (clase A y AB), que brinde el impacto deseado, para posicionarlo dentro de dicho mercado.

Demostrar la importancia que tiene un manual de marca para la correcta aplicación de la misma y lograr que el producto sea bien identificado por el consumidor.

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la licenciatura de Diseño Gráfico para dar una solución creativa a un problema de comunicación, dentro de un proyecto real.





# Introducción

Sus alcances son :

- Desarrollo gráfico para el diseño de marca
- Diseño de envase y aplicación de la imagen gráfica.
- Aplicación en embalaje
- Manual de marca

## JUSTIFICACION

Se rediseñará la imagen y las aplicaciones en etiquetas, envase y embalaje de acuerdo a la calidad y personalidad que representa el producto para que su imagen represente un Tequila 100% mexicano y de una alta calidad.

•¿Por que rediseñar?

La imagen de la etiqueta no cumple con los requisitos de la personalidad del tequila así como la aplicación en el envase no representa la calidad del producto que se esta rediseñando.

•Etiqueta:

El logotipo no tiene la fuerza necesaria ni es lo suficientemente elegante para el valor que tiene nuestro producto en el mercado, debido que el acomodo tipográfico no es el adecuado por no tener un soporte visual y la tipografía se vuelve demasiado agresiva por no



# Introducción

tener un espacio de interletrado, teniendo problemas de legibilidad.

- Apoyo Gráfico:

El apoyo gráfico se encuentra en el segundo plano de la etiqueta tomando un paisaje de agaves en donde no se representa correctamente el producto.

- Legales:

Surge un gran problema a tratar de leer el Contenido Neto y Hecho en México por ponerlos sobre los agaves en la parte inferior de cada extremo donde se cruzan las hojas de los agaves confundiendo la visibilidad y por poner la tipografía en color blanco.

- La calidad de la etiqueta:

La impresión no se encuentra a registro por lo que da muy mala calidad en el logotipo emplastándolo.

El suaje de la etiqueta no está muy refinado así que hace que el producto no tenga una buena imagen dentro del mercado y ante el consumidor.

## METODOLOGIA A SEGUIR

### I. INFORMACION Y DOCUMENTACION.

En esta etapa recopilaremos los datos necesarios para la



El fondo de agaves en la etiqueta de la etiqueta no representa correctamente el producto.

Acomodo tipográfico ilegible.  
El poco espacio de interletrado dificulta la lectura, así como el acomodo.



# Introducción

elaboración del proceso de diseño. En esta etapa se encuentran los Antecedentes Históricos e Investigación de Mercado, este paso es al más importante porque el tequila es la bebida tradicional de México, teniendo un gran pasado histórico y un gran futuro en el mercado nacional como internacional, por lo que es necesario saber sus orígenes, historia y contexto actual.

## II. INCUBACION.

Se hace un análisis de los datos obtenidos para ir conceptualizando una idea.

## III. IDEA CREATIVA.

A partir de los datos obtenidos se realizará un tabla de parámetros contra los requerimientos que tenemos, la cual nos guiará en las posibles alternativas a seguir.

## IV. VERIFICACION

Desarrollo de las alternativas através de bocetos, a los que se les harán las correcciones necesarias para su optimización.

## V. FORMALIZACION

Obtenida la idea final se harán los dummies necesarios para poder visualizar la imagen.





# Introducción

## HIPOTESIS

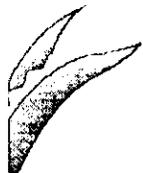
---

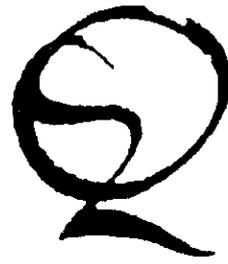
En el transcurso de esta investigación se logrará una imagen gráfica que cumpla con los requerimientos de la empresa, del producto y del consumidor.

Se necesita una imagen que demuestre la calidad de los productos que se elaboran en nuestro país, no sólo mediante el producto en sí, sino como un todo: producto, envase, embalaje e imagen gráfica.

*En conclusión esta tesis quiere demostrar que una buena imagen puede hacer que nuestro producto se comercialize más y que pueda competir no sólo con bebidas nacionales e internacionales existentes en el mercado.*

Por lo tanto nuestra labor gráfica consiste en crear una imagen que refleje nuestra cultura, y que con la unión de la imagen con el envase y embalaje se logre un producto de calidad, que sea capaz de competir en el mercado extranjero.





## ¿qué es diseño?

### 1.1 ¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?

El diseño constituye un fenómeno sociocultural contemporáneo, ligado a la sociedad de consumo y a la industria cultural.

*Diseño*, es toda acción creadora, es un acto realizado por el hombre con una razón definida, *crear*, significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana.

El diseño gráfico es un proceso de creación con el propósito de concebir una expresión visual de algo, ya sea para emitir un mensaje o presentar un producto. La creación de este algo, no sólo es estético sino funcional. Con esto se crea un lenguaje visual que forma uno de los principios básicos del diseño.

El producto gráfico, se dirige generalmente a un consumo espontáneo e inconsciente de acuerdo con la cultura estética del consumidor.

La finalidad del diseñador es transmitir la información a través de una imagen, plasmarla de la manera más sencilla para que el receptor pueda entenderlo de una forma rápida.





# ¿qué es diseño?

## 1.2 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

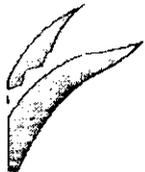
El diseño ha existido durante miles de años entre la humanidad, siendo ya una característica fundamental. Se consideran a las formas visuales establecidas antes del renacimiento como los antecedentes del diseño gráfico.

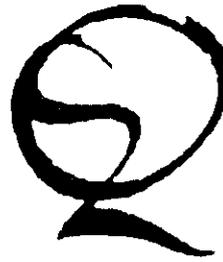
El diseño gráfico ha sobresalido como una disciplina independiente en los últimos cuarenta años. Este mismo diseño, se puede definir en términos generales, como la ordenación, la composición y combinación de formas y figuras. Y se puede afirmar con esto, que es una disciplina tan antigua como el arte mismo.

A través de toda esta larga historia se puede mencionar que todos los artesanos han sido, de alguna forma, diseñadores.

No obstante se ha podido observar, que hacia finales del siglo XIX, y en su mayor parte en el siglo XX, las funciones del diseñador y del creador han tendido a recorrer caminos divergentes, y el primero se ha hecho más independiente.

Para fijar un parámetro, se puede decir que existe una gran semejanza entre la actividad del diseñador gráfico y la del ilustrador, el diseñador es un artista al servicio de los que le encargan su trabajo, y también su mismo campo de





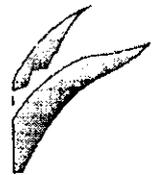
## ¿ qué es diseño ?

acción se ha ampliado enormemente al aumentar la sofisticación de todos y cada uno de los procesos técnicos de reproducción.

Sin embargo los objetivos del diseñador gráfico y del artista difieren considerablemente. Según Milton Glaser, importante diseñador norteamericano señala la diferencia de esta forma: En el diseño hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público la experimente. Y este es el objetivo primario en la mayoría de las actividades de diseño. Por otra parte, la función esencial del arte es cambiar e intensificar la percepción de la realidad de cada persona

La expansión del diseño gráfico y sus actividades, se deben en casi total forma a la expansión de la publicidad y los medios de comunicación de masas. Algunos diseños se han convertido casi en sinónimos del producto, en muchos casos, tal y como lo demuestran los símbolos de Mercedes Benz, o la compañía petrolera Shell, o la forma de las botellas de Coca Cola.

Hoy en día casi la totalidad de los productos que se fabrican, han tenido un proceso de diseño, y el diseñador gráfico ha intervenido en algún punto del proceso, así sea el material de promoción de algún automóvil o el diseño del empaque de algún producto como el jabón.





## ¿qué es diseño?

Segun varias fuentes, la primera ocasión en la que se utilizó el término de diseño gráfico, se hizo gracias a William A. Dwiggins, pero este no se tomo tal, sino hasta el año de 1922.

Sin embargo, se pueden encontrar ejemplos de diseño gráfico en la época de los fenicios, con su alfabeto para simbolizar gráficamente el lenguaje usado en aquellos tiempos, varios años antes del comienzo de la era cristiana.

Con la invención de la imprenta de tipos móviles en 1440, se podían reproducir las imágenes diseñadas de una forma más rápida, por lo que los diseños dejaron de ser exclusivos. El libro impreso aporta dos novedades respecto al manuscrito, revelan la voluntad de diseño que anidaba en los primeros impresores, se trata del colofón y de la marca del impresor. El colofón se situaba en la última página, testificando la fecha y el lugar en el que el libro se acababa de imprimir.

El diseño moderno partió con la Revolución Industrial y la aparición de la Litografía, inventada por Alois Senefelder en 1796. La Revolución Industrial impulsó el desarrollo del comercio, lo cual trajo como consecuencia el auge del diseño gráfico, debido a que había gran competencia entre las empresas para que tuvieran una mejor imagen.

Para otras fuentes, fue también un William, solamente que





## ¿Qué es diseño?

éste de origen inglés y de apellido Morris, quien fundó o fué el "padre fundador" del diseño moderno. En 1890, como reacción contra una escasa calidad de la producción en masa, Morris funda la Kelmscott Press, una empresa dedicada a la impresión de libros bien acabados. Creó diseños naturalistas y formales basados en formas vegetales y ornamentación medieval. *Desarrollando tres diferentes tipos: El Goldon, el Troy y el Chaucer, que aún son utilizados en nuestros días.*

El movimiento *Arts & Crafts*, fundado por Morris, tiene a Walter Crane, Aubrey Beardsley, James McNeill; en su producción gráfica se caracteriza por el énfasis que conceden a la línea como gesto expresivo.

Charles Rickett fundó la Vale Press y produjo libros también bellos y junto a Aubrey Beardsley pertenecieron al movimiento modernista nacido en Francia a fines del siglo XIX como síntesis del arte europeo y japonés.

La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo XX rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo. Influenciados por la violencia que se observó en Europa durante las dos primeras décadas de ese siglo, el futurismo, el cubismo, el dadaísmo, el surrealismo y hasta el constructivismo ruso, influenciaron el lenguaje del diseño gráfico.





## ¿Qué es diseño?

### LA ESCUELA DEL BAUHAUS

La Escuela del Bauhaus, que tuvo próxima a todos estos estilos vanguardistas, se fundó alrededor del año 1919 en Weimar y estuvo dirigida por el arquitecto Walter Gropius.

Esta escuela trató de unir lo que era la industria y el arte, pues se pensaba que el artista poseía grandes oportunidades en la industria, justificando que sólo las ideas brillantes eran la base de una producción en masa.

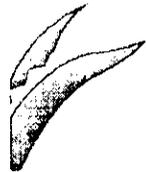
Gropius y sus seguidores desempeñaron actividades importantes, no tan solo por esto lo llamaron funcionalista del diseño que desarrollaron y que ha mantenido influencia, sino también por sus opiniones sobre la educación del artista y el diseñador, y la relación del arte y la industria.

Se trató de formar estudiantes que tuvieran habilidades en el campo de las artes y los trabajos manuales, además de artesanos funcionales, con orientación industrial.

El mismo Gropius habla así de las finalidades del Bauhaus:

*Nuestro objetivo era eliminar los inconvenientes de la máquina al sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas...*

*Nuestra ambición era rescatar al artista creativo de sus "otros mundos" reintegrarlo en el mundo cotidiano de la realidad y al mismo tiempo ampliar y humanizar la mente*





## ¿Qué es diseño?

*rígida y casi exclusivamente material del hombre de negocios”.*

Así mismo esta importante escuela se extendió mas allá de sus fronteras gracias a los trabajos realizados en Estados Unidos por participantes de la Bauhaus, como el holandés Mies Van der Rohe.

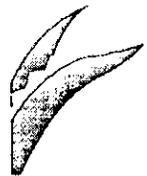
La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el diseño gráfico y en muchas otras áreas de la creatividad.

Su influencia es patente en nuestros días con muchas prácticas tipográficas en uso, como la organización del texto en cuerpo, importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra o tipografía conocida con el nombre de sanserif.

Jean Tschold tipógrafo alemán, adoptó varias de las ideas del Bauhaus y creó estilos propios muy refinados, con inclusión de fotografías en diseños, rechazando el decorativismo y concentrándose en lo funcional.

Tiempo despúes sus esfuerzos se dedicaron a elaborar tipos tradicionales; por que, según como él decia, “los textos compuestos sin pie de letra era una auténtica tortura”.

Durante las guerras el diseño gráfico fue utilizado para crear propagandas políticas, en las que se utilizaban principalmente fotografías, la cual era manipulada por medio del fotomontaje, adquiriendo así, una capacidad





## ¿ qué es diseño ?

de expresión, de síntesis, y de agitación política , que la foto sola en muchas ocasiones no podría expresar.

Durante los años sesentas en Europa y anteriormente en norteamérica comenzó el auge del diseño gráfico gracias a la prosperidad del consumismo, esto provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo y la publicación de libros, desde luego, la expansión de la televisión y la radio, pero en menor grado.

Pero el aumento del potencial del diseño se debe en una gran forma al desarrollo de las técnicas de impresión, particularmente las que se refieren a la calidad y a la viabilidad económica de la reproducción en color.





## ¿qué es diseño?

### 1.3 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

Cuando en 1519 Hernán Cortés inicia la colonización, México dispone ya de antiguas y esplendorosas culturas. Las civilizaciones teotihuacana, olmeca, totonacá, tolteca, maya, chichimeca y azteca, son las más evolucionadas de América.

El hecho de que se hallaran sellos en enormes cantidades del hombre precortesiano, es una prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en México. Estos sellos generalmente eran de barro cocido, rara vez se encuentran ejemplares de piedra y huesos.

Estos sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel como una especie de cosmético, etc. hasta la llegada de los españoles.

Durante el período colonial, México fue uno de los principales focos culturales de América Latina. En 1539 se establece la tipografía y Fray Juan de Zumárraga, obispo de México, futuro fundador de la Universidad, creada hasta 1551, es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa *Biblia de Gutenberg de América Latina* impresa en Argentina.





## ¿qué es diseño?

Segun parece, fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de la India, en Sevilla, la concesión de establecer una prensa y papel de imprimir en ultramar. A los seis años de la petición el más importante impresor sevillano Juan Cromberger, enviaba a México a su socio Juan Pablos, comprometiéndose a suministrar gratis durante diez años papel, tinta, tipos, viñetas xilográficas, etc.

Juan Pablos tendría el privilegio de ser además el único impresor permitido en el territorio mexicano. En 1543 aparece ya el primer libro impreso en América: *Introducción a la Doctrina para los Indígenas*.

En este sector, el primer impresor conocido que trabajó en América llegó a México en 1568. Su nombre Juan Ortíz, empezó como grabador al servicio de Pedro Ocharte, el yerno de Juan Pablos, de quien heredó la primera prensa que llegó a América.

Los primeros indígenas que practicaron algo semejante al diseño gráfico fueron el grupo de indios que Ortíz alquiló para que ilustraran unas trescientas láminas con la Virgen del Rosario como tema.

Nadie conocé con exactitud cuando los indígenas empezaron a imprimir por sí mismos, aunque en los últimos años del siglo XVII los libros mexicanos empiezan a ilustrarse con unos grabados al cobre cuya tosquedad permite sospechar que fueron grabados por indígenas.





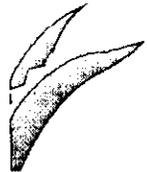
## ¿qué es diseño?

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente en reproducir imágenes religiosas. Poco después de 1830 la litografía se ocupó de estos mismos temas añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

Los primeros periódicos mexicanos: Gaceta Literaria y Mercurio Volante, publicados en el siglo XVIII, están entre los primeros del continente americano. Jerónimo Antonio Gil, uno de los protagonistas del esplendor internacional de la Imprenta Nacional Española durante el reinado de Carlos III, fundó la Real Academia de San Carlos y reorganizó la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.

En México no es fácil distinguir entre artista plástico y diseñador gráfico, o entre artesano y técnico, ya que no existe distinción apreciable entre arte libre y arte aplicado, por eso que la obra del Xilógrafo José Guadalupe Posada, se enmarca en la historia del diseño gráfico.

Artista, ilustrador y cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible a todo sentimiento popular. Posada aprendió el oficio del dibujo, la litografía, la xilografía, la impresión, en su ciudad natal, Aguascalientes, en una pequeña imprenta donde se editaba un semanario progresista, El Jicote, cuyo principal atractivo eran las





## ¿qué es diseño?

caricaturas litografiadas. En 1888 Posada fue a la capital a probar fortuna y encontró empleo con el grabador editorial José Vanegas Arroyo.

Posada se convierte en una estupenda atracción para la editorial, resulta ser el artista ideal para las masas, que se sienten identificados y comprendidos con su lenguaje conciso y llano.

Los años 30's alumbran a otro importante grabador; Leopoldo Méndez. Nombrado director de la Sección de Bellas Artes del Ministerio de Educación Popular. Méndez es uno de los más activos miembros fundadores de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El Taller de Gráfica Popular.

El primer creador moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma. Fundó y editó la Revista Forma, una publicación que apareció entre los años 1925 y 1929 patrocinada por la Universidad de México. En 1931 fue director de una galería de arte, dedicándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea utilizando caracteres elegantes, simples y modernos.

Después de la Guerra Civil Española, son muchos los exiliados que llegan a México. Entre ellos Miguel Prieto,





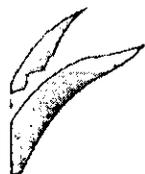
## ¿qué es diseño?

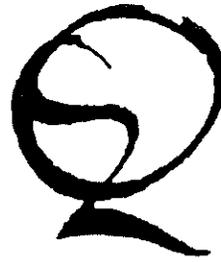
que fue profesor de diseño tipográfico. Su influencia se hace sentir a través de su discípulo más dotado y competente, el español Vicente Rojo, quien en la actualidad es el responsable de la mayor parte de los catálogos, obras y revistas publicadas en México dedicadas al arte y la literatura.

Desde 1940 en que Prieto funda en México "Romance" (revista de los exiliados españoles), no dejará de participar en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, en especial con el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947 y con el suplemento cultural del diario conservador Novedades, llamado "México en la Cultura".

A la muerte de Miguel Prieto, cuando Vicente Rojo tenía sólo 24 años, ocupó el lugar de su maestro en el suplemento "México en la Cultura". A finales de los años 50's, Vicente Rojo ilustró los primeros títulos de la "Colección Popular" del Fondo de Cultura Económica, una colección novedosa editorialmente hablando. Le encargaron los primeros diez tomos, entre los cuales estaba "El Rey Viejo" de Fernando Benítez y "Las buenas conciencias" de Carlos Fuentes.

Otros exiliados como Tomás Expresate y Pepe Azorin, junto con Vicente Rojo fundan la famosa imprenta Madero,





## ¿qué es diseño?

primera industria gráfica que instaló en México el departamento de diseño. Desde la propia imprenta crean las Ediciones Era, uno de los exponentes del mejor diseño gráfico editorial mexicano.

El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Madero, un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica, de los que destacan: Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Germán Montalvo, etc.

Otro grupo semejante, Arco Iris, lidera, por ahora en solitario, dos iniciativas inéditas en México como son el primer establecimiento del primer estudio de diseño gráfico fuera de México D.F. y el primero también en editar una revista de diseño: Magenta.

Los únicos ejemplos de alcance internacional son el sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México 1968, y la señalización del Metro mexicano que llegó después de este primer éxito, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano, Lance Wyman, secundado por arquitectos mexicanos como Pedro Ramírez Vázquez, presidente del Comité Organizador y Eduardo Terrazas como Director del Departamento de Diseño.





## ¿qué es diseño?

### 1.4 PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO

El diseño es práctico. El diseñador debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.

Sin un motivo, no hay diseño. El motivo, cualquiera que sea, representa la necesidad humana y la causa primera del diseño.

La causa formal consiste en reunir la mayor cantidad de datos sobre la orientación ideológica y teórica en la que se sustentará el diseño. Que se expresa por lo común a través de un esquema o boceto.

La causa técnica surge del deseo de dar forma al material, el cual definirá a su vez las herramientas y la técnica apropiada para su formación.

### ELEMENTOS DEL DISEÑO

Los elementos básicos del diseño son la herramienta de la comunicación visual, la fuente compositiva de los mensajes.





## ¿qué es diseño?

Existen cuatro tipos de elementos:

- a) Conceptuales
- b) Visuales
- c) De relación
- d) Prácticos

### *Los Elementos Conceptuales*

Son los siguientes:

- Punto: Elemento gráfico que no tiene longitud, latitud y espesor. Indica posición.
- Línea: Trazo continuo; sucesión de puntos. La línea tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección y está limitada por dos puntos.
- Plano: Es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor. Esta limitado por líneas
- Volumen: Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.

### *Los Elementos Visuales*

Al hacerse visibles los elementos conceptuales tienen forma, color y textura. Los elementos visuales forman parte importante en un diseño, porque son los que realmente vemos.





## ¿qué es diseño?

- Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- Medida: Todas las formas tienen un tamaño determinado, que puede ser medido.
- Color: El color hace que la forma sea visible. Cada cuerpo tiene la capacidad de reflejar determinadas longitudes de onda.
- Textura: Toda forma tiene una textura que puede ser rugosa, suave, plana, decorada y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

27

### *Los Elementos de Relación*

Este grupo de elementos define la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño. Pueden ser percibidos (dirección y posición) o sentidos (espacio y gravedad)

- Dirección; Es el rumbo o sentido que sigue un objeto en movimiento. Esta relacionada con la posición del observador y de los objetos cercanos.
- Posición: Lugar en el que se encuentra un objeto en relación a la estructura que lo contiene.
- Espacio: Todas las formas ocupan un lugar en el espacio. En diseño, el espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o profundo.





## ¿qué es diseño?

- Gravedad: Es una acción por medio de la cual todos los cuerpos son atraídos hacia la tierra. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, es por eso que tendemos a atribuir a los cuerpos pesadez o livianidad, estabilidad o inestabilidad.

### *Los Elementos Prácticos*

Están por debajo del contenido y del alcance del diseño;

- Representación; Cuando una forma ha surgido de la naturaleza o del mundo creado por el hombre es representativa. La representación a su vez puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- Significado: Es el mensaje transmitido por el diseño que ha sido realizado.
- Función: Es el propósito de un diseño, su razón de existir.

### EL COLOR

Podemos decir que el color es una serie de circunstancias, como es la luz, los objetos que nos rodean, el aire, el objeto con dicho color, su forma; por eso un color que vemos en este momento, tal vez no lo volvamos a ver, si el color es una ilusión y solo existe como impresión sensorial del observador. Nuestros ojos tienen tres tipos de





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

células visuales que perciben sensaciones correspondientes a los colores primarios:

Amarillo, Rojo y Azul.

Los colores forman parte muy importante en nuestra vida cotidiana, muchas veces nuestro estado de ánimo cambia por los tonos de los colores que nos rodean e incluso influye en nuestras decisiones más importantes sin que nos demos cuenta, incluso se usan como factores psicológicos para la mercadotecnia.





## ¿qué es diseño?

### 1.5 IMAGEN CORPORATIVA

#### COMPONENTES BASICOS DE UNA INSTITUCION

*Realidad:* Datos u objetivos de una empresa.

*Identidad:* Conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

*Comunicación;* Conjunto de mensajes emitidos por la empresa conscientemente.

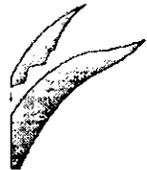
*Imagen:* Puede o no coincidir con la realidad ó su identidad, opera sobre la dimensión imaginaria de los mensajes de los productos.

Al diseñar una imagen institucional se deben de cubrir los siguientes objetivos:

- Retener dicha imagen en la memoria del preceptor.
- Inhibir cualquier tendencia de opinión diferente a la que el diseñador quiere dar.

La definición de Imagen Corporativa tiene múltiples significados dependiendo del contexto en el que se le aplique: Imagen, identidad, perfil, comunicación; aplicados a instituciones, empresas, corporaciones, compañías o productos.

La mezcla de estos nos dará el término correcto para cada problemática de diseño. Todos estos, hacen referencia a





## ¿ qué es diseño ?

una identidad que es cualquier organismo público, empresa privada, etc.

### NIVELES DE IDENTIFICACION

#### NOMBRE:

Tiene 2 objetivos:

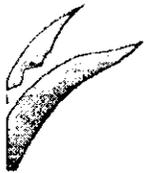
- Identifica atributos que definen qué es y cómo es.
- Denomina mientras codifica la entidad anterior mediante nombres que digan quién es.

Existen nombres:

- *Descriptivos*: Que como su nombre lo dicen describen la ocupación de la empresa. (Agencia de Viajes Icaro)
- *Simbólicos*: Usan simbolismos. (El Palacio de Hierro)
- *Patronímicos*: Utilizan el nombre (apellido) de alguna persona. (Tintas Sánchez)
- *Toponímicos*: Hablan de un lugar geográfico. (Hotel Cancún)
- *Contracción*: Reducción en siglas del nombre de la empresa. (IBM)

#### LOGOTIPO:

Versión gráfica estable del nombre de la marca. Es la versión





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

visual del nombre. En él empieza el proceso de identificación, puesto que por medio del uso de tipografías, grosores, familias y demás características tipográficas se le da al nombre atributos de la empresa o producto.

**SIMBOLO:** Es el elemento gráfico utilizado para identificar a nuestra empresa o producto.

Existen tres ejes de variación en símbolos;

- *Motivación / Arbitrariedad:* Permite analizar si el símbolo tiene cierta o nula relación con la empresa o producto que identifica.
- *Ocurrencia / Recurrencia:* La recurrencia es recurrir a elementos típicos que sugieran a nuestra empresa; la ocurrencia es buscar la máxima originalidad en el símbolo.
- *Abstracción / Figuración:* La figuración es la referencia gráfica más realista e icónica; la abstracción puede llegar a niveles de símbolo.

Al unir el logotipo y el símbolo logramos obtener el **IMAGOTIPO** que será la imagen gráfica que represente e identifique a nuestra empresa o producto.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

### IDENTIDAD CORPORATIVA

Sistema total de mensajes de identificación y que se basa en aplicar nuestro imago tipo en los soportes gráficos ( todo lo impreso en papel) y los paragrafos (todo lo no impreso en papel).

Para esto debe de haber una regularidad en la emisión de la imagen gráfica. Se deben de establecer las reglas que determinaran las direcciones que se deben seguir en las aplicaciones de nuestra imagen gráfica.

En esta parte es en donde se realiza el Manual de Identidad, que es el compendio de todos los rasgos o reglas que llevará la imagen gráfica de una empresa.

33

### MANUAL DE IDENTIDAD

A continuación se describen los elementos que se deben de incluir en un manual:

- Índice: Contenido del manual con paginación interna.
- Introducción o Carta del Director: Explicación del objetivo del manual.
- Signos de identificación Básica: Logotipo, símbolo, imago tipo, tipografías, así como la justificación de uso de cada una de ellas.
- Sistemas de trazo: Retículas de trazo, Guías de trazo, espacios mínimos.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

- Color: Color del imagotipo, colores secundarios, aplicación a una tinta, así como la descripción y definición de los Pantones seleccionados.
- Texturas: Sólo si la aplicación se va a texturizar, se presenta el dibujo y se presenta el color que lleva.
- Reproducción: Tamaños máximos y mínimos permitidos, especificándolas en cm.
- Usos inadecuados: Especificar los usos incorrectos de la imagen gráfica.
- Aplicaciones de la Imagen: Papelería principal, papelería secundaria, impresos, si es de producto, aplicación en envases y embalajes, señalización, artículos promocionales, etc.





# u é e s d i s e ñ o ?

## I. 6 HISTORIA DEL ENVASE Y EMBALAJE

El envase es una de los aspectos más importantes de la vida moderna. Son visibles e invisibles, tomados en cuenta o ignorados. En la mayor parte nuestro tiempo, hay uno o más envases en nuestro camino. La mayor parte de los envases son diseñados para que la gente responda a ellos sin necesidad de que el consumidor los busque. Históricamente los envases fueron hechos para proteger y promocionar el producto mismo, ahora el mundo es inimaginable sin envases.

El envase tiene diferentes vidas: Ellos mantienen y protegen, también son altamente expresivos para que la gente se sienta bien usando ese producto.

Los envases están en todas partes de nuestra vida, en nuestras casas, llegan a cambiar los estilos de vida de la gente.

Para los empresarios, el envase es el punto crucial de una campaña publicitaria,. Envases sofisticados es uno de los aspectos más importantes, para que la gente se acerque a comprarlos. También se puede dar a través de una fuerte imagen del producto. En todos los casos el comprador está preparado para la experiencia que produce "el comprar", empaques llenos de colores, 30 seg.





## u é e s d i s e ñ o ?

de comerciales, comerciales en radio, cupones de promoción. Pero el envase es el punto clave de la compra, para los publicistas el envase es la "tentación". El envase es una herramienta para simplificar y apresurar las decisiones de compra.

El envase tiene funciones muy diferentes: Protege el contenido de la contaminación, hace más fácil la transportación, hace posible que se tenga una gran escala de distribución, hacen que los productos sean más fáciles de usar, es un símbolo para alargar el tiempo de vida del producto y también son una fuente poderosa de comunicación del producto.

El envase es un fenómeno cultural, lo que significa que trabaja diferente en cada una. Los EUA son un buen mercado de envases desde que fue el primero en innovar la tecnología de los envases y de crear una cultura de ella. El envase americano es parte de una cultura internacional de modernidad y consumismo.

Los Estados Unidos y Japón, los dos mayores líderes industriales, tienen diferentes conceptos del envase. Los japoneses son más elaborados que los americanos y está basado en rituales de respeto y centurias de tradiciones de presentación. El envase es reconocido explícitamente como una expresión de la cultura japonesa lo que ha sido





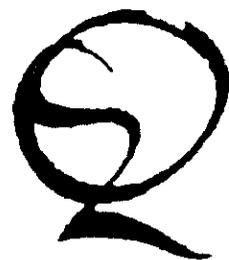
## ¿Qué es diseño?

ignorado para los americanos. El diseño japonés fue diseñado para ser apreciado, mientras que el americano es diseñado para que sea aceptado sin ser pensado, en conclusión el envase tiene cuestiones culturales, debe tener características específicas para cada cultura y así satisfacer sus necesidades propias.

En 1992 arqueólogos encontraron un vaso con más de cinco mil años de antigüedad, encontrada en las montañas de Zagros al oeste de Irán, que contiene residuos de algo que puede ser el ancestro de la cerveza. El sitio donde fue encontrada se conoce como Godin Tepe, y se cree que puede pertenecer a la cultura sumeria. El envase a veces es asociado con lugares donde la gente se reunía. Los arqueólogos creen que la cerveza era vendida y servida en este tipo de vasos; obviamente estos vasos no son envases pero son los antecesores del envase moderno. El envase que conocemos hoy en día es un fenómeno que no hubiera podido pasar sin los métodos de impresión, la urbanización, industrialización, y todo el tipo de herramientas de comunicación que convergieron en el siglo pasado y que modernizaron todo.

Los restos encontrados en Godin Tepe sugieren un vaso que era usado para vender y servir, que son dos puntos importantes del envase, y en el que está incluido el





## ¿ qué es diseño ?

mercado de compra y venta, y donde se involucra el lenguaje.

Cuando empiezas a investigar los antecedentes del envase , se hace difícil definir en donde empieza o termina. Algunos contenedores eran usados principalmente para transportar, otros eran personales usados en rituales de religión u hospitalidad. Donde sea, desde Grecia a la India, y a Mesoamerica, hay contenedores en forma de humanos y animales, su uso y significado son variados y complejos y frecuentemente enigmáticos. Los contenedores de tiempos remotos fueron vistos como herramientas que nosotros podemos llamar mágicas. Hoy el envase difícilmente se puede asociar con esto, a menos que sean superheroes o cereales.

*"Las buenas cosas vienen en empaques pequeños"*, recordando esta frase que se atribuye a los perfumes. Esto nos remite a los productos de vidrio y sobre todo, a los perfumes que fueron un aspecto importante desde Egipto hasta el oeste del Mediterráneo, pasando por Roma, Bizancio, hasta el Imperio Árabe, siguiendo hasta las cruzadas. Desde la Venecia Medieval los objetos de vidrios se difundieron por toda Europa y en los siglos XVIII y XIX, los contenedores de vidrio y perfumes se convirtieron en una fuerte influencia en la creación de los envases que hoy conocemos.

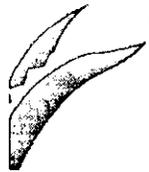




## ¿qué es diseño?

La tecnología del vidrio es una de las más antiguas que hay, desde Egipto y Siria antes del 3000ac. botellas usadas para pomadas, cosméticos, sin importar la forma. Los avances del vidrio se ven al producir colores, brillos, transparencias, texturas. El momento crucial en la innovación de la producción del vidrio entre el año 3000ac. y el invento de la máquina automática en 1901, está entre el año 100ac. en Sidón, Fenicia, donde se inventó el vidrio soplado, que eliminó lo laborioso de esculpir el vidrio. El proceso del vidrio soplado abarató el vidrio, lo que aumentó la producción y se extendió hasta el imperio romano, donde aparecieron gran cantidad de botellas de cosméticos, que se vendían en los mercados. Algunas botellas romanas fueron diseñadas como regalos para bodas o enamoradas, usando imágenes de corazones, anillos de bodas y principalmente la palabra amor, estas piezas recordaban un acto de generosidad en esta época.

La llamada época oscura que prosiguió al Imperio Romano en el oeste europeo no se promovieron botellas y contenedores para perfumes. pero la industria del vidrio continuó y se intensificó en el siglo XI cuando las cruzadas empezaron. Algunos de los que fueron a pelear a la tierra santa regresaron con botellas de perfumes que eran fáciles de cargar. Este intercambio durante las cruzadas fue lo que impulsó a la industria del vidrio en Venecia durante el



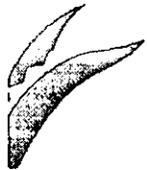


## ¿qué es diseño?

siglo XIII, la cual hizo el monopolio del Vidrio Soplado, que era la única que conocía la técnica del vidrio soplado y guardaba celosamente. La industria del vidrio era restringida a la isla de Murano y los que vivían ahí eran considerados privilegiados, pero no podían abandonar la isla. Durante siglos los secretos de esta forma de fabricar el vidrio pasaron de generación a generación. Los Medecis fueron los patronos de los fabricantes de vidrio y fueron los que introdujeron el producto a la Corte Francesa Real.

Sería un error entender la historia del empaque como si fuera una alta producción y un gran mercado ocultando el avance tecnológico. Los contenedores fueron una expresión de lujuria y los franceses fueron expertos en este mercado. Esto indica porque el diseño debe ser extremadamente creativo para dar una sensación de que tener una botella es un privilegio.

Durante los comienzos del siglo XIX el perfume se volvió el objeto de muchos científicos y como una industria de investigación muy lucrativa. El inicio de este mercado tuvo un gran impacto en los inicios de la industria de impresión, se creó un mercado lleno de colores para adornar las botellas. Pero hasta mediados del siglo XIX empezó a nacer el empaque moderno, los perfumes se empezaron a promover en botellas cerradas y cada una distintiva.





## ¿Qué es diseño?

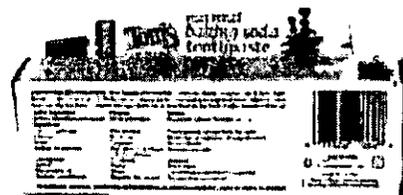
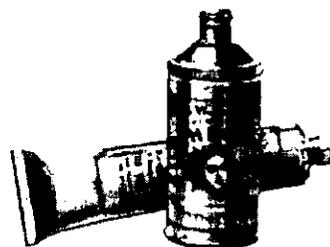
La evolución de los contenedores para cerveza, vino, cosméticos o perfumes fueron relacionados directamente con los empaques comerciales que hoy conocemos.

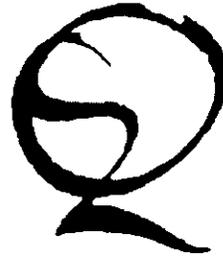
Uno de los roles del envase es hacer ver y creer a quien lo usa la eficacia del producto y sobretodo protegerlo y alargar su tiempo de vida. Estos objetos los encontramos en la naturaleza que parecen que ya estan empacados como la cáscara de naranja, o la de las nueces. Esta adaptación natural son algunas de las bases del envase: *Proteger primero.*

El primer empaque moderno se hizo en Londres a principios del siglo XVIII. El empaque contiene medicinas. La tecnología del empaque era primitiva. Las botellas eran hechas a mano sin ningún uso de ningún molde. Eran estampados con papeles cortados a mano e impresos de igual manera. Algunos medicamentos eran empacados en recipientes de cerámica que eran de difícil elaboración.

Compañías como Stoughton's Drops, Anderson's Pills, British Oil, fueron las más famosas en Inglaterra. Estas empresas introdujeron el uso de botellas, esto aumentó el uso de éstas y abarató su costo. La impresión se hizo más eficiente por lo que los productores imprimieron y distinguieron sus productos.

Muchas de las medicinas contenían grandes cantidades de alcohol y con el tiempo las personas usaron las medicinas





## ¿Qué es diseño?

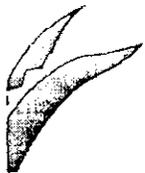
por ese ingrediente que las hacía sentirse mejor.

La primera medicina patentada con éxito en América fue Lee's Billoospills en 1796, para 1857 había más de 1500 medicinas diferentes en E.U.

En contraste surgió otra marca que surgió rápidamente: Quaker que fue la pionera en ofrecer productos industrializados empacados.

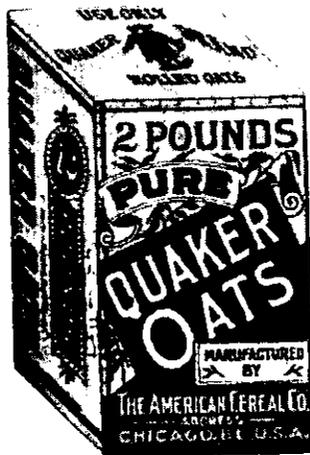
La revolución del empaque empezó en E.U. durante el último cuarto del siglo XIX. Aunque algunas marcas estaban establecidas desde hace mucho tiempo como Pears en Inglaterra y Colgate en E.U. A las empresas les interesaba la idea de tener un empaque que se conociera, fuera familiar, que tuviera personalidad propia y que ganara consumidores. La urbanización hizo que la gente tuviera que confiar en productos extraños, para poder vivir en este mundo moderno. La industrialización hizo que surgiera nuevos materiales, el papel se perfeccionó para poder proteger los productos. Una de las cosas más importantes fue el descubrimiento de la bolsa de papel que sólo fue superada por la bolsa de algodón. Que hasta hoy es usada para contener harina, azúcar, galletas y comidas para animales.

Para fines del siglo XIX había muchas formas de producir y transportar los productos y la tecnología para producir





## ¿Qué es diseño?



contenedores baratos y rápidamente.

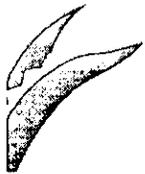
La adaptación de los contenedores de medicinas al mercado de comida, bebida y todo lo que se podía industrializar, fue lo que inició la modernización del empaque.

Quaker introdujo la caja, empaque diseñado para ser movilizado rápidamente por largos tramos, acompañado también de promociones, cajas miniaturas, premios y una extensa campaña de publicidad fueron esenciales para el éxito de Quaker.

Probablemente el mejor uso del empaque fue establecido por Campbell's soup, cuando decidió en 1899 ir con una línea de sopas condensadas y apoyadas con una fuerte imagen, el diseño representa una simplificación radical, con el rojo y blanco, siendo una combinación muy efectiva, especialmente si lo que se quiere es llamar la atención, acompañada de una fuerte campaña publicitaria.

La relación entre el empaque y la publicidad es sencilla y fundamental: La publicidad crea la imagen del producto, mientras el empaque completa el mensaje, cierra la venta y muchas veces continúa vendiendo mientras el producto está en uso.

En 1930 Procter & Gamble creó un nuevo ejecutivo en su empresa: el Director de marca, que su función era la de coordinar todas las decisiones involucradas en la





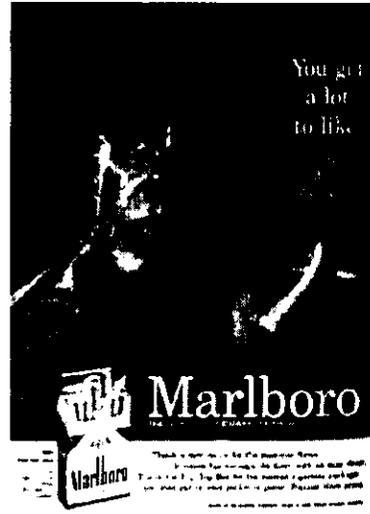
## Qué es diseño?



producción y mercadeo del producto, esto hizo que Procter & Gamble formara y creara una tradición fuerte en el empaque. A consecuencia de esto en 1931 se creó el primer congreso de directores de marca que se llamó "La racionalización del empaque", lo que dió un empuje al estudio del empaque y sus funciones.

Después de la Segunda Guerra Mundial la tecnología avanzó a pasos agigantados, y como resultado se dió el empaque de plástico, las empresas estaban interesadas en promover sus productos en este empaque. Procter & Gamble fue uno de los innovadores que no sólo se preocuparon en mejorar la calidad de su producto sino también por su identidad. Hizo de la tecnología del detergente un gran mundo, diversificándose en lavatrastes, jabones de tocador, desodorantes para hombres y mujeres, champoos, toallas, etc. convirtiéndose en un líder mundial en este ámbito.

Quizá el mejor rediseño de esta época fue el de los cigarrillos de Marlboro en 1955 por Frank Gianninoto. Anteriormente estaban en un empaque blanco, y era asociado sólo para mujeres y querían que fuera consumido por la misma cantidad de hombres y de mujeres. Gianninoto simplificó el diseño: rojo en la tapa, blanco en lo demás con un símbolo de armas. Lo más radical del diseño fue

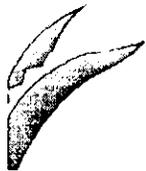




## ¿Qué es diseño?

la forma que se le dió al empaque, más allá de la familiar caja de cigarros dentro de la bolsa de celofan, Marlboro creó una caja dura con un tapa que abre y cierra una y otra vez. Marlboro tuvo tanto éxito que la marca reemplazó el nombre del producto.

Un ejemplo de un fenómeno que apareció después de la Segunda Guerra Mundial. Los productos empezaron a encontrarse no sólo en diferentes tamaños, sino también en diferentes empaques, diferentes formas, por ejemplo: crema, spray, roll-on y desodorantes. Productores se dieron cuenta que la gente tenía diferentes preferencias acerca de la apariencia de un producto y los diferentes usos de este. El producto y su empaque debían de tener una relación con el ambiente en el que se desempeñaba su uso, teniendo un segundo uso como decorativos, dependiendo el lugar en el que se usaban, ya era la cocina o el baño. Un ejemplo de este es la caja blanca y azul de Kleenex. Tuvo gran impacto desde que salió al mercado en 1930, con su caja servidora, en la que las toallas faciales salían una tras otra, este empaque recordaba lo fácil que era usar el producto y la marca reemplazó totalmente al producto. Kleenex quería que el empaque tuviera una presentación que lo distinguiera de sus competidores en un empaque elegante, la combinación del blanco con el azul daba una idea de suavidad y pureza, que era lo que





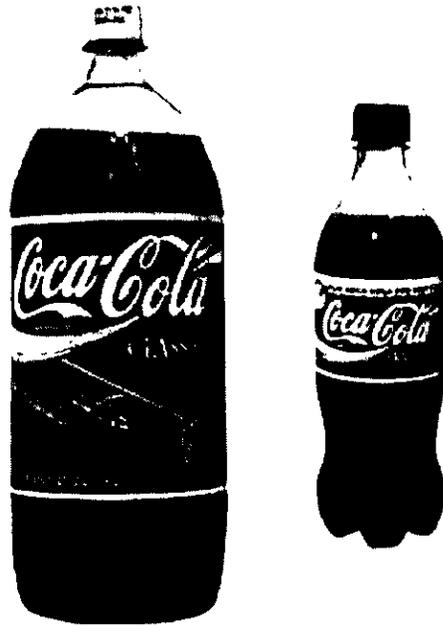


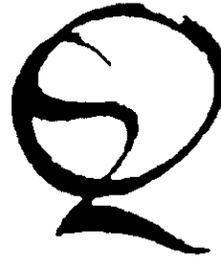
## ¿Qué es diseño?

consumidores querían del producto.

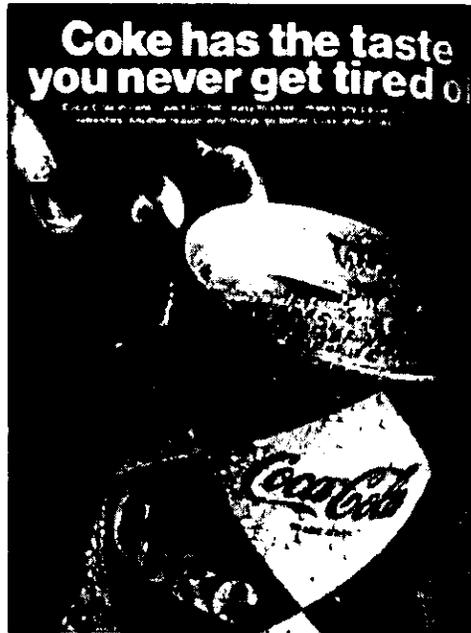
Uno de los ejemplos más claros, y que ha sido uno de los mejores envases de todos los tiempos es la botella de Coca Cola, diseñada en 1915 por Alexander Samuelson. Esta botella de 6.5 onzas conquistó al mundo y ha sido la base para todas las bebidas gaseosas por más de cuarenta años. En 1950 Coca Cola ofrecía una botella familiar de 28 onzas pero era muy difícil de cargar por los consumidores, tanto por los distribuidores. Los refrescos tenían muchos problemas para comercializarse y su principal rival la cerveza, se vendía más por tener un envase más accesible.

El triunfo para los refrescos fue debido a dos avances tecnológicos importantes: El primero la introducción de la lata de aluminio en 1958, hechas de tres piezas: tapa, base y cuerpo. La base y el cuerpo eran hechas en un solo proceso y sólo la tapa tenía que ser abierta, y en 1963 se introdujo la abre lata de la tapa. Pero ésta no es la explicación completa del porqué Coca Cola durante los años de 1970 se expandió a través de todo el país, sencillamente por el envase. La botella de Coca Cola recuerda parte de la imagen de la compañía, la forma sinuosa de la botella, el listón dinámico de la tipografía, que apareció horizontal o vertical, en todos los empaques





## ¿qué es diseño?



de Coca Cola desde 1970 aún en la botellas countour de plástico, no es la repetición de la famosa silueta de la botella, pero dió al envase una apariencia de curvas naturales a la marca y que subliminalmente dejaban la botella en nuestra memoria.

En 1993 se reintrodujo como parte del logo de la compañía el slogan "Always Coca Cola", este slogan indicaba que la empresa creía en su envase, y que ha sido usada por más de ocho décadas y que seguía siendo un líder. Coca Cola siguió con los avances y creó la botella de plástico, haciendo una versión del countour de la botella. siendo líder en las botellas de 2lt de plástico, que es ahora el standar para los refrescos, y no sólo en eso Coca Cola ha sabido crear toda una línea para los diferentes gustos de le gente, ahora Coca Cola puede ser Classic, Diet, Cafeine-free o Cherry.

Se dice que el empaque es como el arte y que ha creado un tipo de cultura en el mundo, pero esto no significa que reemplace religiones, filosofía o arte como explorador de los valores, propósitos y significados. Es un esfuerzo colectivo y con gran compromiso, alguna tentación de verlo como arte o producto de una visión personal, se puede demostrar viendo todos los archivos de un Despacho todos los diseños que no han salido al mercado.





## u é e s d i s e ñ o ?

Algunas veces hay docenas de diseños para un producto sencillo explorando cada camino en el que pueda ser expresado. Los que producen los diseños tendrán sus favoritos, pero si el diseñador tiene sentido de profesionalismo, no estarán bajo ninguna ilusión y pensarán en lo que realmente se necesita y servirá durante un largo período de tiempo.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

### 1.7 DISEÑO DE ENVASE Y EMBALAJE

Hay una forma sencilla de identificar a los diferentes tipos de envase considerando el orden al estar incluidos unos dentro de otros.

En esta clasificación se usa la palabra envase como genérica para cualquier tipo de contenedor.

#### ENVASE PRIMARIO

Se llama envase primario al recipiente que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él.

Si el producto es alimenticio el material del envase deberá estar autorizado por las normas sanitarias para tal efecto.

Se debe asegurar también que el contenedor no interactue con el contenido, es decir que el material del envase no afecte químicamente al producto ni sea afectado por él.

#### ENVASE SECUNDARIO

El envase secundario es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.





## ¿Qué es diseño?

### ENVASE TERCIARIO

El envase terciario es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución.

### ENVASE Y EMBALAJE

Las definiciones de envase y embalaje vienen aclaradas específicamente en la norma mexicana de envase y embalaje No. 148 expedida y publicada en 1982 cuyo título es Terminología Básica; en el inciso 3.1.13 dice:

*Embalaje:* Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente a los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido.

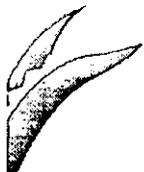
En el inciso 3.1.14 la norma especifica:

*Envase:* Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.

### FUNCIONES DEL ENVASE

*Funciones estructurales* : que son resueltas por el diseño industrial.

*Funciones de comunicación:* que son definidas por el departamento de mercadotecnia y realizadas por el diseño gráfico.





## ¿ qué es diseño ?

El estado físico del producto determina por sí mismo un tipo específico de envase y rechaza otros. De nada sirve diseñar un envase que esté hecho de un material con muy buena barrera contra agentes extraños o al medio ambiente, si se descuida la efectividad de la tapa, cierre o sello. Una buena tapa y una buena barrera son esenciales para la contención perfecta del producto.

Otras funciones del envase son la protección y conservación del producto.

El envase en sí mismo cumple con dos funciones de comunicación: la información y la motivación.

Depende del material y de su grafismo para que el envase comunique una imagen de gran lujo, calidad, o de popularidad al público consumidor que va circulando por los pasillos entre los anaqueles del supermercado.

El envase cumple con la función de comunicar tanto la imagen del producto y de su fabricante como el segmento del mercado a que va dirigido.

También el envase informa de qué material está hecho el mismo. Informa acerca de la identificación y localización del fabricante, acerca de la identificación y presentación del producto, su peso, su contenido neto, su número de piezas, su origen, y el proceso empleado para su elaboración.





## ¿ qué es diseño ?

El envase en el punto de venta atrae la atención del consumidor, lo llama, provoca que lo tome entre sus manos, lo lea, lo compare, lo incita a que se interese, lo desafía, lo cautiva y mueve en él el deseo de posesión. El envase, es un factor determinante en la preferencia, selección y decisión de compra del producto.

### FUNCIONES DEL EMBALAJE

Las dos principales funciones del embalaje son: unificar y proteger las mercancías durante su distribución.

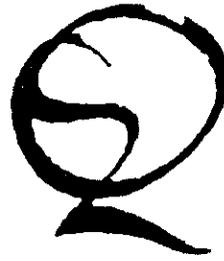
*Unificación:* Es un hecho de que los productos de consumo no se puedan comercializar a granel en los sistemas modernos de distribución masiva.

"No se puede distribuir ningún producto de consumo si no está debidamente embalado".

*Protección:* La segunda función del embalaje es la protección de su contenido.

Si al envase le corresponde efectuar las funciones de contención individual y protección química durante la vida de anaquel de un producto, al embalaje le corresponde realizar las funciones de unificación colectiva y de protección física durante la distribución del mismo producto.





## ¿Qué es diseño?

### DISEÑO ESTRUCTURAL DEL ENVASE

Los componentes que conforman la estructura de un objeto tridimensional de diseño son: el material, la forma, las dimensiones, el color y la textura.

Cuando se habla de diseño estructural del envase y embalaje se habla justamente de la selección del material adecuado, de la definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y del color, de la textura de su superficie y de algo más de suma importancia: la tapa, cierre o tipo de sellado.

### MATERIAL

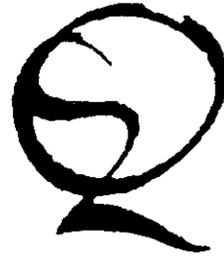
Cada material de envase tiene sus propias propiedades, y características propias, su forma peculiar de resistir y reaccionar ante las herramientas, equipos y procesos.

Un material de envase se debe seleccionar de acuerdo a las necesidades de cada producto en particular.

### FORMA

La forma es un componente estructural muy importante en el diseño de envases y embalajes que puede ser considerada bajo tres aspectos:





## ¿qué es diseño?

a) Desde el aspecto mercadológico:

En muchas ocasiones la originalidad de la forma, silueta, perfil, es definitiva para llamar la atención del consumidor, para agradar por la belleza de su estilo o para asociar de inmediato con un tipo de producto.

b) Desde el punto de vista técnico

Hay formas geométricas o perfiles de los envases más resistentes que otras a las presiones internas o externas.

c) Desde el punto de vista de la distribución:

Hay formas en los envases que aprovechan más que otros los espacios interiores de los embalajes colectivos y también los espacios en el anaquel de exhibición.

54

### DIMENSIONES

La dimensión es uno de los accidentes fundamentales de la materia. La dimensión y la forma son dos elementos imprescindibles para definir un objeto tridimensional y para poderlo describir e interpretar en un dibujo técnico.

Las dimensiones delimitan y definen la capacidad de un contenedor. La dimensión es directamente proporcional al volumen.

Para facilitar la distribución masiva internacional de las mercancías se estandarizaron las dimensiones de todos





## ¿qué es diseño?

los componentes logísticos: pallets, contenedores, bodegas de los barcos, plataformas de camiones, almacenes de los importadores y estanterías de venta.

Las medidas de todos estos componentes están condicionadas a las del módulo ISO 3394, que es de 60 cm de altura x 40 cm de ancho, que son las medidas generales que se manejan para estanterías en supers o almacenes.

### COLOR

El color es elemento que tiene mucho significado. Hay colores cálidos y fríos, alegres y tristes, colores que se asocian con la mujer, con el hombre, con la juventud, o con los bebés, cuando los colores se combinan sin mezclarse dan la sensación de elegancia, lujo, de calidad o popularidad.

El color influye para llamar la atención, para agradar, para gustar, para asociar, para inquietar, y provocar al ser humano.

### TEXTURA

La textura, no por ser un elemento secundario en los cuerpos, deja de tener importancia, se aplica a la





## ¿Qué es diseño?

disposición de la superficie de cualquier material. La hay tersa, lisa, rugosa, áspera, regular o irregular, etc.

La textura forma parte del acabado final del mismo, le da su apariencia exterior definitiva.

### TAPA O CIERRE

En el diseño estructural del envase, la tapa o el cierre es de una importancia clave. La tapa, aunque sea un cuerpo separado del envase, forma parte integral del mismo. Un envase sin tapa está incompleto, no puede cumplir su función de conservar cualitativa ni cuantitativamente la integridad del producto.

La tapa tiene varias funciones:

- Evitar que el contenido se salga por gravedad, total o parcialmente, cuando se incline el envase.
- Evitar que el contenido se contamine con agentes o elementos del exterior, como el oxígeno, la humedad, partículas de polvo, etc.
- Evitar que el producto pierda cualidades sensoriales y de aroma o sabor, color o consistencia.
- Permitir el fácil acceso al contenido.





## ¿Qué es diseño?

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MATERIALES

#### a) VIDRIO

##### *Ventajas*

- **Transparencia:** Gran cualidad mercadológica que convierte al envase de vidrio en una ventana panorámica con vista al producto.
- **Barrera contra la luz:** En la formulación de la mezcla se puede incluir un pigmento ámbar que sirve de filtro a los rayos ultravioleta de la luz, evitando la oxidación de los productos ricos en grasas.
- **Inercia o estabilidad química:** El vidrio es inerte, no tiene reacción química con ningún elemento (excepto el ácido sulfúrico). No interactúa con el producto contenido.
- **No altera el sabor del producto.**
- **Impermeabilidad:** Las paredes de un envase de vidrio son impermeables al agua; vapores y gases.
- **Resistencia térmica:** Dependiendo de su formulación, un envase de vidrio puede resistir altas temperaturas para ser lavado y esterilizado; puede ser llenado en caliente y soporta temperaturas de alto proceso, necesarias para esterilizar el producto contenido.
- **Amplia aceptación sanitaria:** Por las características anteriores





## ¿qué es diseño?

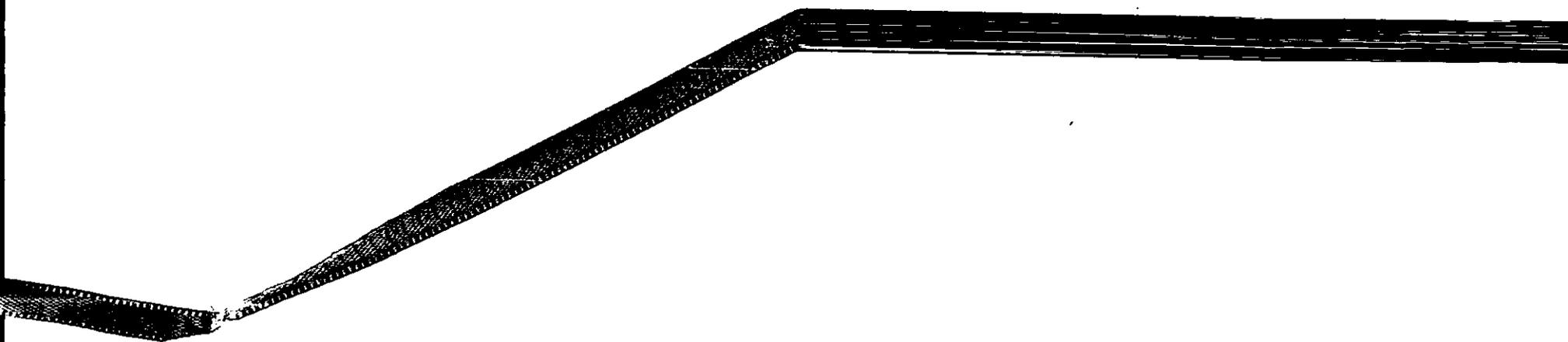
las secretarías y ministerios de salud no ponen trabas a su aceptación como material de envase en contacto directo con los alimentos y medicamentos.

- **Rígidez estructural:** Su dureza soporta esfuerzos de compresión vertical durante su estiba normal, sin romperse ni deformarse.
- **Procesabilidad mecánica:** Permite sin problema el proceso con los equipos de modelo y con las máquinas de llenado y embalado.
- **Imagen de calidad:** Mercadológicamente el envase de vidrio se asocia con lujo y calidad.
- **Personalidad genérica:** Las botellas tradicionales reconocidas y asociadas universalmente para contener determinados productos, son de vidrio: Botella lechera, refresquera, cervezera, etc.
- **Versatilidad:** Los envases de vidrio pueden aceptar infinidad de diseños originales, gracias a la versatilidad y procesabilidad mecánica. De ahí su riqueza en formas, tamaños y colores.

### *Desventajas*

- **Su peso:** El mayor peso de los envases de vidrio en relación con los de plástico repercute negativamente en los costo de distribución por concepto de fletes.
- **Fragilidad:** Por este factor se incrementan los costos y







## ¿qué es diseño?

accidentes ya que un envase de vidrio es más vulnerable a las roturas motivadas por impactos y caídas.

- Estallamiento: Por congelación, caída o presión interna de bebidas gaseosas o carbonatadas pueden llegar a estallar un envase de vidrio.
- Riesgos críticos: El envase de vidrio, por muchas causas, puede ser fabricado con defectos críticos que pueden atentar contra la vida o la salud del consumidor:

Filamentos

Columpios

Vidrios sueltos en su interior

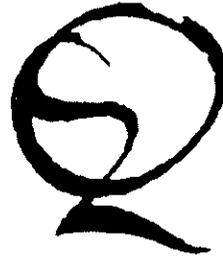
Burbujas

Rebabas en la corona

Aletas cortantes

Afortunadamente el riguroso control electrónico de calidad elimina todos los envases defectuosos. Los envases de plástico no corren ese riesgo.

- Alto costo de energía: Para la fabricación de envases de vidrio se consume mucha energía para mantener la temperatura de los hornos a 1600°C.
- No permite ángulos rectos.  
*Grado de aceptación ecológica*
- Los envases de vidrio son fácilmente retornables. Después



## ¿Qué es diseño?

de usados pueden ser recolectados, fácilmente clasificados, lavados y esterilizados para volver a ser llenados.

- Los envases de vidrio reciclados pueden estar en contacto con alimentos; característica que no tienen los plásticos.
- Los envases de vidrio son reusables, rellenables, retapables, retornables y reciclables 100%.

### b) ENVASES METALICOS

#### *Ventajas*

- Versatilidad en su diseño: Se pueden producir desde pequeñas bolsitas de aluminio hasta gigantescos tanques de acero.
- Alta resistencia al impacto y al fuego.
- Fuerte barrera a gases y grasas.
- Inerte si se le aplica adecuadamente un recubrimiento interior que aisle a la perfección el metal del producto contenido.
- Bajo peso en el aluminio y facilidad de laminación.

#### *Desventajas*

- Reacción química a la humedad y ácidos con la consecuencia de oxidación, corrosión y contaminación.
- Su alto peso, sobre todo cuando se trata el costo de fletes.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

- La lámina de acero estañada es de importación.  
*Grado de aceptación ecológica*
- Con solución de sosa cáustica se desprende y recupera el estaño de la hojalata y se recupera también el acero. Son 100% reciclables.

### c) PAPEL Y CARTON

#### *Ventajas*

- Bajo costo, alto beneficio.
- Optimo para unificar envases individuales menores.
- Insustituible como material protector ecológico durante las rudas etapas de la distribución.
- Anclaje: El cartón es un buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión.
- Tanto las bolsas y sacos de papel como las cajas de cartón presentan una superficie más amplia para la impresión de comunicación gráfica comercial.
- No es conductor térmico.
- El cartón es muy versátil como elemento afianzador del emblaje.

#### *Desventajas*

- Casi nula barrera a gases y al vapor de agua.





## ¿Qué es diseño?

- No tiene resistencia química.
- Permeable al agua y a las grasas.
- Puede perder su resistencia estructural.
- *Grado de aceptación ecológica*
- El papel y el cartón son 100% reciclables.
- Son totalmente aceptados por las autoridades aduanales

### d) PLASTICO

#### *Ventajas*

- Alta transparencia al producto, semejante a la del vidrio.
- Alto brillo.
- Inyectado, soplado y biorientado.
- Alta resistencia a la tensión.
- Alta resistencia al impacto.
- Alta resistencia química
- Bajo peso.
- Aceptación sanitaria para alimentos y bebidas, vinos y licores.
- No altera el sabor ni el olor del contenido.
- Larga vida de anaquel.
- No contaminante.





## ¿Qué es diseño?

### *Desventajas*

- Las botellas recicladas no pueden ser usadas para contener productos alimenticios.
- El plástico no resiste altas temperaturas.
- No pueden diseñarse envases ni muy alto ni muy angostos.
- No muy buena barrera a gases.





## ¿ qué es diseño ?

### 1.8 TECNICAS DE IMPRESION

#### TECNICAS DE IMPRESION

Cada método de impresión tiene diferentes características para su realización y por lo tanto es diferente para cada caso. Entre los diferentes métodos que existen se cuentan el rotograbado, huecograbado, offset, flexografía, calotipia o fototipia, relieve en seco, serigrafía, fotomecánica, tipografía, impresión en relieve, litografía y el estampado metálico o hot stamping.

Para tener una buena impresión, se necesita de las siguientes características:

- La tinta debe de ser afín con el material de impresión y su composición química adecuada para el producto.
- Un registro de papel firme y constante.
- Respetar las indicaciones de los colores que se indican en el original mecánico.
- Conservar ante todo una gran calidad en cada paso de la impresión.

#### TIPOGRAFIA

Se trata del más antiguo de los procedimientos de impresión. Tipografía es el término empleado para describir el





## ¿Qué es diseño?

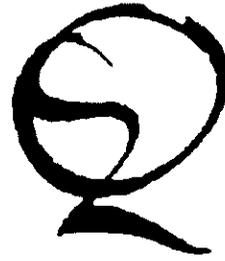
método de imprimir con una superficie en relieve. Es el único proceso capaz de imprimir a partir de caracteres individuales y se usa para obras en las que predomina el texto. Una superficie de impresión puede constar solamente de tipos o bien los tipos pueden estar combinados con planchas fotograbadas, que imprimen ilustraciones en línea o semitono. Si se va a incluir una ilustración, la plancha de línea o semitono se produce por separado y después de montarla sobre un material base, se encaja sobre un marco que se denomina "forma". Las planchas pueden estar hechas de zinc, magnesio, cobre o varios tipos de materiales plásticos.

Existen tres tipos principales de máquinas de imprimir: de platina, planocilíndricas y rotativa.

### I.- Prensa de Platina:

Estas se vienen usando desde los tiempos de Gutenberg. Son sumamente versátiles, habiéndose empleado para imprimir todo tipo de trabajo. El mecanismo básico consiste en dos superficies planas que se juntan. La forma se coloca verticalmente contra la cama de la prensa y se sujeta bien. El papel se apoya sobre otra superficie plana que al aplicar presión se pone en contacto con la forma entintada. Para esto, se emplean varios sistemas mecánicos, pero el resultado final es el mismo.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

### 2.- Prensas Planocilíndricas:

En esta prensa, la forma se coloca sobre la cama o revestimiento horizontal de la máquina y el papel se pasa a través de ella, montado sobre un cilindro de impresión. La acción de retroceso del cilindro levanta mecánicamente la impresión y los rodillos vuelven a entintar la forma, dejándola lista para la siguiente pasada. Las prensas de cama sirven para todo tipo de impresión.

### 3.- Prensa Rotativa:

La prensa rotativa es una prensa de cilindros con la superficie de impresión curva. Funciona según el principio de que cada revolución del cilindro hace una impresión. La prensa de cama plana sólo imprime cada dos revoluciones. La rotativa está diseñada para funcionar a gran velocidad y con registros precisos. Su velocidad le permite producir obras de gran tirada y buena calidad a poco precio.

Existen dos principales tipos de prensa rotativa: las de papel en pliegos (sheef-feed) y las de papel continuo (web-feed).

La prensa para pliego es capaz de desarrollar velocidades de hasta seis mil impresiones por hora, y puede funcionar según el principio de unidades o según el de impresión común. En el sistema de unidades existe una unidad separada para cada color que se va a imprimir.





## ¿qué es diseño?

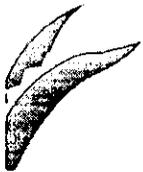
En el sistema de impresión común, un cilindro de impresión está rodeado por varios sistemas de entintado, (hasta cinco), todos los cuales pueden imprimir al mismo tiempo.

La rotativa de papel continuo, imprime sobre las dos caras de una tirada continua de papel que pasa de un cilindro a otro. Se usan tintas y separadores especiales. Estas prensas pueden funcionar a una velocidad desde 500 metros por minuto.

La prensa rotativa panorámica (wrap-around) es un adelanto moderno que imprime con una plancha delgada en relieve de una sola pieza ajustada alrededor de un cilindro. Este sistema conserva la ventaja de la gran velocidad y resulta ideal para impresiones comerciales en general, a bases de cartón, etiquetas e impresos.

### *IMPRESION EN RELIEVE*

Es una imagen transferida desde una superficie saliente y entintada a una hoja de papel u otra superficie. También se pueden usar superficies preparadas y diversas técnicas como la xilografía, la talla de metal, el aguafuerte en relieve.





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

### *IMPRESION EN HUECO GRABADO*

La impresión en hueco grabado calcográfico o de talla, abarca una serie de técnicas las cuáles incluyen la insición de un diseño en planchas metálicas, que se entintan para transferir la imagen al papel.

Técnicas: Grabado. Punta Seca. Aguatinta. Agua Fuerte. Media Tinta. y Fotograbado.

### *LA LITOGRAFIA*

Es, de todos los procesos de impresión, el que más se asemeja a la pintura y al dibujo. Las imágenes se dibujan directamente sobre una piedra o plancha, con lápiz graso (conte), lo que permite una libertad de expresión al mismo tiempo que ha estimulado el desarrollo de la reproducción vinil y se ha beneficiado de los avances técnicos de campos afines, especial la fotografía.

### *FLEXOGRAFIA*

Es un proceso de impresión similar al de una rotativa de impresión en relieve en la que un hule o plato de plástico suave es montado en un cilindro impresor y que, generalmente, imprime en bobina.

La flexografía imprime de uno a seis colores usando bobinas





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

de 100 pulgadas de ancho. Los cilindros son fácilmente intercambiables. Es recomendable para materiales como: el papel celofán; laminas de plástico o metal y películas transparentes en general.

Las ventajas y desventajas de la flexografía son:

- Si es necesario algún cambio en el cilindro, se puede hacer directamente en el hule cortando o reemplazando las partes deseadas.
- La tinta es fácil de correr, haciendo difícil la impresión de medios tonos.
- Debido a la flexibilidad del hule, los clichés se mueven o se encogen.

### OFFSET

En esta máquina, la impresión en tinta se pasa de una plancha, que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro recubierto de goma, que es el que realmente stampa al papel. Está basada en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. La imagen al ser impresa es transferida sobre una lámina metálica de impresión delgada y flexible. En este paso existe un cilindro de caucho llamado blanket intermedio entre el papel y la lámina de impresión, el cual es el receptor y transmisor de la impresión. La lámina metálica está diseñada para envolverse alrededor





## ¿Qué es diseño?

de un cilindro de impresión que estampa la imagen por medios fotoquímicos.

En el llamado offset seco se elimina el empleo de humedad usando solamente una lámina de relieve tenue que imprime directamente al blanket y de este al papel.

Estos dos procesos de offset, dependen del número de cabezas que tenga una máquina para ver cuantas tintas se podrán imprimir. Es decir que se usa una cabeza por color. Algunas de las ventajas de la impresión en offset son:

- Es capaz de imprimir gran variedad de trabajos en blanco y negro y en color a un costo relativamente bajo.
- La capa de tinta es más delgada haciendo posible grandes velocidades en la impresión.
- El duplicado de láminas es económico y se pueden trabajar en positivo o negativo.
- Los medios tonos se pueden imprimir en papeles rugosos gracias a la elasticidad del blanket que asegura la penetración de la tinta en el papel.

Podemos mencionar como ejemplos de impresos en offset a formas bancarias, papelería institucional, libros, carteles, volantes, etiquetas, etc.





## u é e s d i s e ñ o ?

### SERIGRAFIA

La impresión serigráfica se hace con una plantilla que actúa como mascarilla, sujeta a una trama fina tensada en un bastidor. El color hace pasar a través de esta trama, imprimiendo la imagen en una superficie colocada debajo.

### FOTOMECANICA

Tiene como principio el convertir el tono continuo en medio tono para que se pueda imprimir.

La cámara process es un tipo especializado de cámaras cuya función es producir negativos para hacer planchas o bloques de imprenta.

### I. Reproducción Mecánica de Colores:

Los originales de reproducción en color se pueden dividir en dos grupos principales. En primer lugar, están los originales de línea, que se componen de plastas sólidas de color sin tonos intermedios. El segundo lo forman los originales en los que el tema está representado en colores de tono continuo, pero al no existir ningún sistema de impresión que imprima en tono continuo, la apariencia de desvanecido se hará de tramas o puntos. Encontramos entonces dos conceptos: lineaje y porcentaje. El lineaje





## ¿ qué es diseño ?

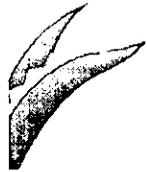
se mide por la cantidad de puntos en una pulgada líneal. El tamaño de puntos no importa. El porcentaje es el tamaño del punto, éste nos dá el tono, y va en función de la degradación del tono.

### 2. Ilustraciones de Línea en Color:

Todos los colores son sólidos, no hay limitación en el número de colores empleados. Cada uno de ellos se puede imprimir independientemente. Los colores se tapan con mascarilla según el color que se vaya a imprimir, se destapan las zonas correspondientes. Cada color necesitará una superficie de impresión individual, de manera que cuando se superponga en la prensa coincidan en el original.

### 3.- Separación de Color:

Para la impresión se usan cuatro colores: amarillo, magenta, cyan y negro. Se imprimen a base de pantallas de porcentajes que están formas por puntos de color sólidos que se combinan para dar la gama completa del original. Para imprimir a dos colores, se coloca la trama del negro 45 grados y la del segundo color a 75 grados. Para tres colores se añade una tercera retícula a 105 grados. Para imprimir a cuatro colores, la trama de negro se coloca a





## ¿ u é e s d i s e ñ o ?

45 grados, la de magenta a 75 grados, la de cyan a 105 grados y la de amarillo, que es el color más claro, a 90 grados que es el ángulo más visible.

#### 4.-Selección a Color.

Otro tipo de original para fotomecánica es la selección a color en la que se usa como original una fotografía o transparencia o bien una ilustración a todo color.





## ¿qué es diseño?

### 1.9 FUNCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El diseñador como profesional se encarga de la creación y realización de un proyecto gráfico. Se hace responsable de su desarrollo, respetando las ideas del cliente hasta donde sea posible, o bien cumpliendo con las características que requiere el consumidor, tratando siempre de aportar nuevas ideas y mejores soluciones.

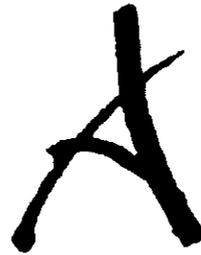
Su trabajo empieza desde el conocimiento de la labor a realizar, estudiando sus características, haciendo propuestas de color, tamaño, forma, tipografía y otros elementos.

El trabajo del diseñador tiene como fin comunicar un mensaje claro y directo a un público determinado.

Las áreas en donde interviene un diseñador gráfico son muy diversas, como son: la industria editorial, la publicitaria, la textil, la fotografía, la ilustración, en el diseño del envase, en imagen corporativa, etc.

La función del diseñador gráfico es contribuir a resolver problemas no sólo estéticos, sino también sociales, educacionales, económicos, etc, ya que a través de su trabajo se logra una comunicación con la sociedad.





## Antecedentes históricos

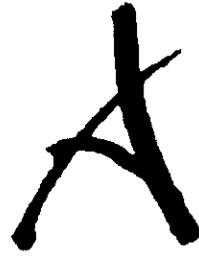
### 2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1973 fué fundada por el Director General Sr. Alberto Ansongui Briggs conocido como "DON TACHO", de la empresa "PASA" Panamericana Abarrotera, S.A. de C.V, está empresa se dedica a la comercialización de productos comestibles.

Gracias al éxito de está empresa el Sr. Alberto Ansongui Briggs "DON TACHO" pudo realizar como un hobby, una empresa Tequilera, gracias a la sociedad que hizo con el rancho "La Escondida" que se dedicaba a la producción del tequila Caballo Moro, donde el tequila es mixto y el pudo realizar la elaboración del tequila reposado "DON TACHO" hace 6 años.

El cual es producido en Arenal Jalisco en el rancho antes mencionado.





## Antecedentes históricos

### 2.2 ¿QUÉ ES EL TEQUILA?

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y retificación de mostos.

Derivado de la molienda de las cabezas duras de agave, posteriormente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares, hasta en una proporción de un 49% en él.

El Tequila es un líquido que de acuerdo a su tipo es incoloro o amarillento, cuando es maduro en recipientes de madera de roble o encino, o cuando se aboque sin madurarlo.

76

### 2.3 HISTORIA

Culturas prehispánicas, como los aztecas, el maguey era una creación divina que representaba la diosa Mayahuel, la cual tenía 400 pechos y le daba de comer a sus cuatrocientos hijos que para ellos 400 era como decir todos.

En el códice "Tira de la peregrinación azteca", ya se conocía el agave, que al desgarrarlo, tatemarlo y dejarlo fermentar





A

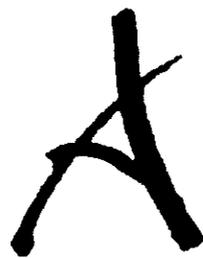
## ntecedentes históricos

con agua, obtenían el aguardiente que bebían en las ceremonias. También se comenta que los aztecas cambiaron el nombre a mexicas, que en nahuatl significa "los que se alimentan de mezcal o agave", considerándola como una planta sagrada, esto es muy representativo ya que de ahí viene el nombre de México.

Respecto a Tenochtitlán cada ochenta días entraban a la ciudad dos mil quinientos doce cántaros de este líquido, que ellos lo denominaban como sagrado. Las culturas que lo elaboraban, le llamaban "vino mezcal" y producía efectos mágicos al beberla, únicamente lo podían beber las mujeres embarazadas, ancianos, enfermos, guerreros antes de entrar en combate y sacerdotes en las ceremonias. Pero si se abusaba sin permiso tenían castigos que llegaban hasta la muerte.

A la llegada de los españoles a Tenochtitlán los indígenas, al pensar que eran dioses les ofrecen el vino-mezcal y al probarlo quedan maravillados y lo destilan a la manera del viejo continente, como el Brandy o Cognac. Por lo cual se puede decir que el tequila es un resultado del mestizaje.

Durante los 100 años de corona española, se prohíbe la producción del tequila para fomentar la venta de los suyos. En 1961 el cura Domingo Lázaro escribe la primera



## Antecedentes históricos

información fidedigna de lo que es el maguey. Desde 1621 hasta 1810 la elaboración del tequila sufrió muchos altibajos por las prohibiciones de la corona.

Entre 1812 y 1815 se suspenden los embarques de bebidas que venían de Europa por causa de las fuerzas de José María Morelos que cuidaban las costas sureñas y esto hace que la venta del tequila aumente notablemente y empiecen los envíos a la Ciudad de México, California, Sudamérica y Filipinas. En estas fechas se empiezan a fundar las primeras casas tequileras y se da oficialmente el nombre de tequila a la bebida que únicamente se podía hacer en ciertas regiones de México.

Carl Volíneo botánico sueco es el que le da el nombre de agave a la planta productora de tequila, que significa "magnífico y admirable".

El botánico francés de apellido Weber es el que opta por darle el nombre de agave tequilana al típico de esta región, pero un periódico francés lo bautiza con el nombre de Agave Tequilana Weber, que más tarde le agrega la palabra Azul, por el tono que da cuando un campo esta llena de esta planta cuando goza de mucha salud y de esta manera queda el nombre de "Agave Tequilana Weber Azul".

A principios de este siglo el tequila se vende en botellas y botellones de vidrio. Al inicio de la Segunda Guerra





## Antecedentes históricos

Mundial la venta del tequila aumentó notablemente, pero desgraciadamente los beneficiarios no fueron los productores, y de esta manera el tequila forzosamente se les tuvo que vender a esas personas que además de pagar un precio miserable, lo adulteraban para obtener más ganancias en su venta por lo que el tequila bajo tres cuartas partes y se dañó su nombre a nivel mundial.

Los productores trataron de cuidar el control de calidad por medio de una institución legal llamada Tequila S.A. Desde 1933 hasta 1955 no obtuvo buenos resultados por lo que se le cambia de nombre a Productores de Tequila de Jalisco S.A.

ESTA TESIS NO SALE

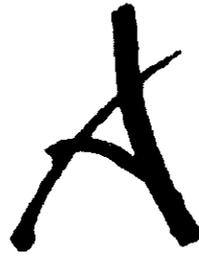
AGAVE

DE LA BIBLIOTECA

Planta que pertenece a la familia de las agaváceas que tiene ocho géneros, y el género del agave cuenta con más de doscientas especies. Nuestro agave pertenece al subgénero agave-agave, característico por su color azulado y sus hojas de 1.25 m de largo y de 8 a 10 cm de ancho. Esta planta crece en suelos arcillosos permeables y abundantes en basalto y fierro, clima semiseco y a una altura de 1500 m sobre el nivel del mar y un cielo nublado entre 65 y 100 días al año.

El agave tarda entre 8 y 12 años en obtener su madurez, y





## Antecedentes históricos

el tamaño depende mucho de la región .

Ejemplo: En Amatitlán y Arenal encontramos agaves de 18 kg. y en el sur encontramos un promedio de 36 kg. por agave. De estos se sabe que cada 7 u 8 kg se puede obtener aproximadamente un litro de tequila. .

### CLASIFICACION

El tequila se clasifica en cuatro tipos:

**BLANCO:** No pasa por barrica y se embotella después de su ajuste con agua destilada o desmineralizada.

**JOVEN U ORO:** Es el resultado de mezclas de blancos con reposados y/o añejos.

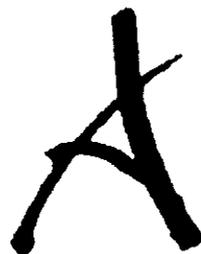
**REPOSADO:** Es el resultado de estar en barricas de roble o encino, un mínimo de 2 meses y un máximo de 12 meses.

**AÑEJO:** Es el resultado de estar en barricas de roble o encino con una capacidad máx. de hasta 300 lt durante un año o más.

### CATEGORIAS

I.- Tequila 100% agave o tequila 100% puro de agave, se obtiene directamente de las cabezas de agave y debe de estar dentro de la zona de denominación de origen.





## Antecedentes históricos

2.-Tequila, es obtenido de la mezcla de por lo menos 51% de las cabezas de los agaves y el otro 49% de distintos azúcares.

La denominación de origen nos dice en que región esta fabricado el tequila, puede ser fabricado dentro de la República Mexicana donde el agave cumpla con las condiciones específicas del clima, tierra y altura.

Estas regiones son: Todo el estado de Jalisco, 30 municipios de Michoacán, 8 municipios de Nayarit, 6 de Guanajuato y 11 municipios de Tamaulipas. Ya que fuera de estas zonas no se le puede llamar Tequila.

También el tequila que sea no menos de 38 grados GI, ni más de 55GI si no cumple, no podrá llevar la leyenda tequila.

### 2.4 ELABORACION

Existen tres maneras:

- a) ARTESANAL: La producción es pequeña e interviene directamente la mano del hombre.
- b) SEMIARTESANAL O SEMINDUSTRIAL: Intervienen en partes iguales la mano del hombre y la parte industrial.
- c) INDUSTRIAL: La producción es muy grande y el hombre interviene muy poco.





## Antecedentes históricos

La elaboración consta de los siguientes pasos:

### 1. CORTE DE PIÑA:

Se corta en dos o cuatro partes para meterlas al horno.

### 2. COCCION:

Se colocan las piñas en hornos para cocerlas. El proceso artesanal dura de 30 a 40 horas y en la industria dura de 10 a 15 horas.

### 3. MOLIENDA:

Se extraen las mieles mediante la trituración de las piñas.

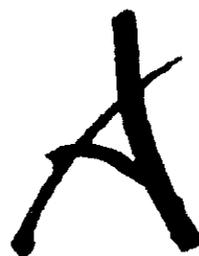
### 4. FERMENTACION:

Es la transformación de las azúcares en alcoholes, gracias a la descomposición bioquímica de las levaduras que se les agreguen.

### 5. DESTILACION.

Es el proceso de separar el alcohol del agua, todo tequila lleva una doble destilación, al primer alambique se le llama destrozador y al segundo rectificador. El destrozador sirve para cocer y el rectificador para refinar, al terminar la destilación el tequila es rebajado a su graduación alcohólica con agua desmineralizada.





## Antecedentes históricos

### DENOMINACION DE ORIGEN

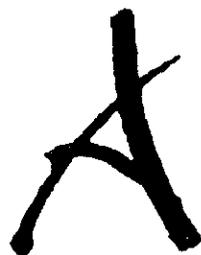
El tratado de Lisboa es el primer documento que da fe legalmente a la denominación de origen definiéndola así:

*“ La denominación geográfica de un país, región, o de una localidad que sirviera para designar una producción de ellas originario y de cuyas cualidades fueran exclusivas a su medio geográfico, comprendiendo los factores naturales y humanos”.*

En 1986 se logra la denominación de origen ante Estados Unidos y Canadá, a cambio de que México acepte la denominación del Whisky. El 27 de mayo de 1997, se aprobó la denominación del tequila ante la Unión Europea firmándose en Bruselas, Bélgica. Aún falta la denominación ante Asia, pero hasta el momento los trámites han ido evolucionando.

### 2.5 ZONAS PRODUCTORAS

Decreto en el Diario Oficial del 34 de Octubre de 1993 por la Norma Oficial Mexicana NOM-006SCFI-1993 "Bebidas alcohólicas- Tequila - Especificaciones" esta norma establece las características y especificaciones que debe de cumplir la bebida alcohólica denominada Tequila,



## Antecedentes históricos

como son sus procedimientos de obtención para cada una de sus variedades de tequila blanco, joven, reposado y añejo, su clasificación ya sea 100% Agave o simplemente Tequila, de su muestreo a granel, envasado, etiquetado y otras especificaciones de gran importancia.

### 2.6 INTERNACIONALIZACION DEL TEQUILA.

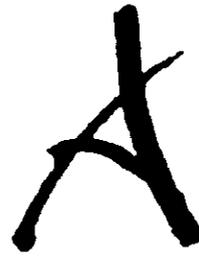
Los años 60's constituyen un período muy importante para la industria tequilera, en esos años se inician algunas de las grandes empresas la modernización de sus equipos de destilación y envasamiento, se establecieron representantes y distribuidores comerciales en diferentes ciudades del país y en pocos años más se añadieron al mercado internacional alguna empresas. Es aquí que en los años 70's se da un movimiento generalizado de participación de los capitales extranjeros con los locales, prácticamente en todas las ramas económicas de Jalisco.

Los nexos que se desarrollaron entre la capital local, nacional e internacional, provocaron la formación de empresas y sociedades en la industria del tequila de tres grandes tipos:

Las sociedades en donde participa el capital internacional

Las sociedades en donde participan pequeños accionistas nacionales y locales.





## Antecedentes históricos

Las sociedades que pertenecen todavía exclusivamente en manos de familias locales

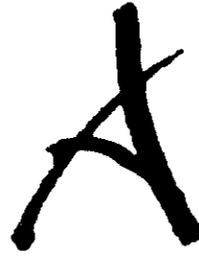
Puede afirmarse sin lugar a dudas que es el mercado de exportación el que ha permitido que sobrevivan buena parte de las empresas, pues la actual crisis económica ha afectado notoriamente el nivel de consumo en el interior del país.

El primer país al que se exportó el tequila fue EUA el cual ha sido hasta ahora el mayor consumidor de tequila en el extranjero.

Las exportaciones de Tequila durante 1998 tuvieron como destino más de 44 países, representado estas el 94.51% del total producido. Mientras que en 1992 fue de 67.14% con respecto a la producción total de ese año. En 1992 se exportaron 81,451,180 litros.

Por otra parte el 94.51% de las ventas al exterior correspondió a Tequila a granel y el 58.79% a tequila envasado de origen y continúan siendo, como se mencionó anteriormente, los EUA del país que recibe la casi totalidad de las exportaciones con un 87.64% del total exportado.

De las empresas productoras que elaboraron durante el año de 1999, concurrieron al mercado mundial 17 de ellas, para la mayor parte de las empresas que participan

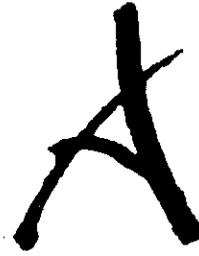


## Antecedentes históricos

en el mercado internacional, la exportación les representa una importancia vital, ya que siete de ellas enviaron entre el 80% y el 100% de su producción total, cuatro de ellas entre el 47% y el 60%, otras cuatro entre el 22% y el 5%, una de ellas el 3% y otras solo el 1%, en total fueron once empresas a las que la exportación les representó más del 47% del total de producto que elaboraron en el año.

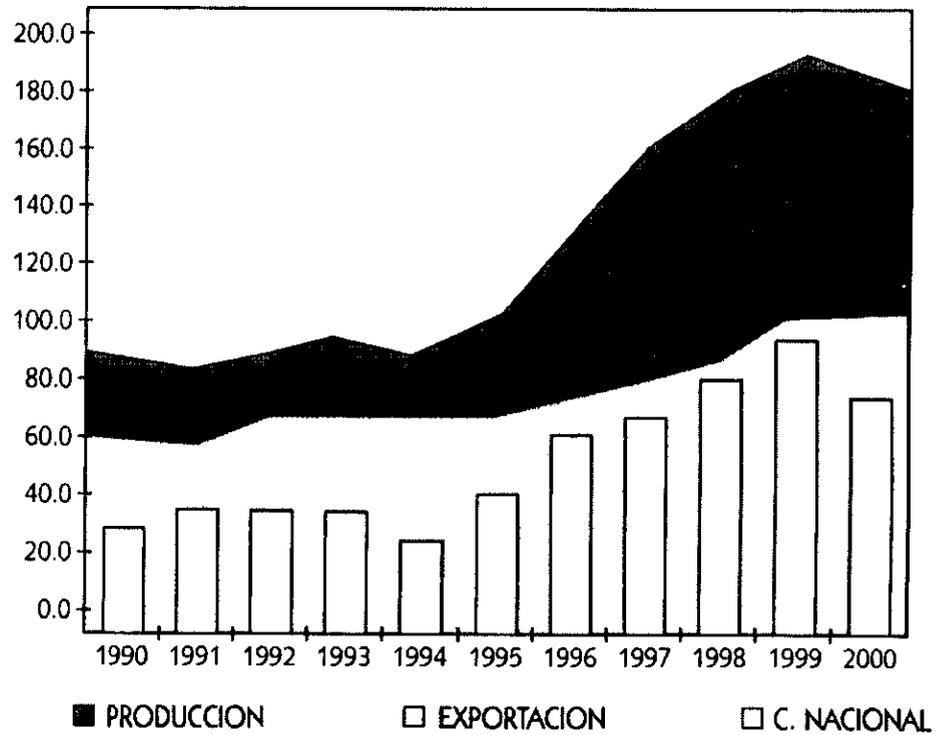
	TEQUILA	PORCENTAJE	TEQUILA 100%	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
LITROS TEQUILA PRODUCIDOS	111.772.943	65.84	57.988.476	34.16	169.761.419	100.00
KGS. AGAVE CONSUMIDOS	296.500.962	44.1	375.692.215	55.88	672.130.177	100.00
LTS. DE TEQ./KGS. DE AGAVE CONS.	2.562		6.477			
REDUCTORES TOTALES CONSUMIDOS	43.959.391	100.00			43.959.391	100.00
LITROS EXPORTADOS	81.451.180	94.51	5.082.814	5.87	86.533.996	100.00

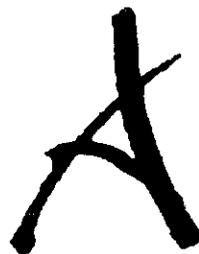




Antecedentes históricos

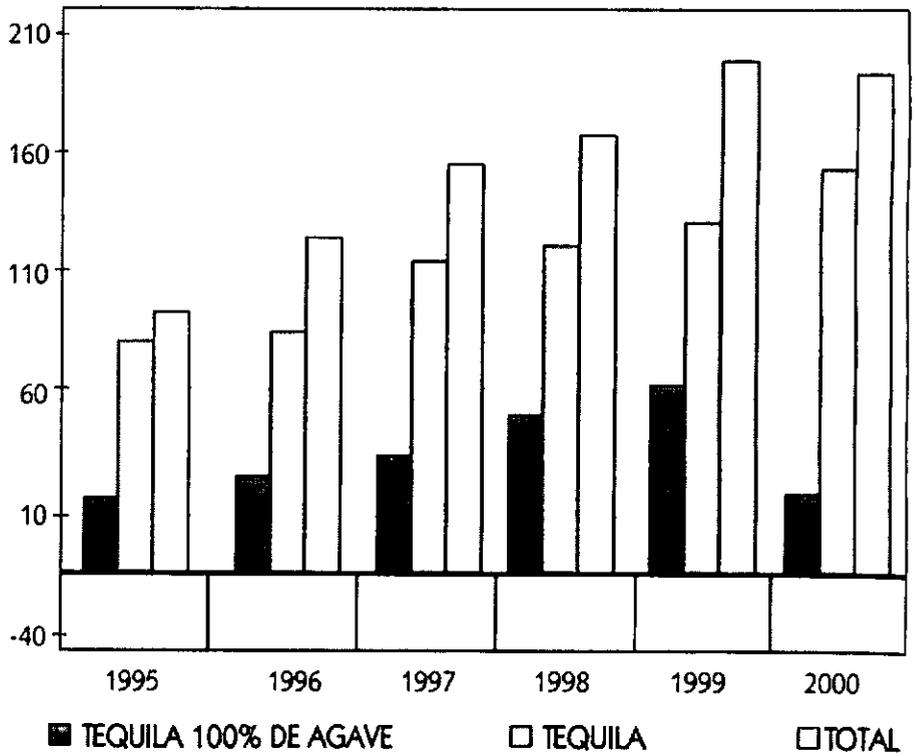
PRODUCCION-EXPORTACION Y CONSUMO NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA (Litros a 40% Aalc.Vol.)





**Antecedentes históricos**

**PRODUCCION TOTAL DE TEQUILA Y TEQUILA 100%**  
 Volúmenes expresados 40% alc. vol. millones de litros





Tapa de metal, da mucha seguridad

El logotipo no tiene gran impacto visual ya que el envase se come al logotipo

El símbolo no tiene la fuerza necesaria de impacto

El envase de metal lo hace lucir elegante.



# Investigación de mercado

## 3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

A continuación se realizó una investigación de mercado en la cual estan anotados todas las diferentes marcas de tequila que hay en el mercado, así como su precio en este, para ubicar el lugar que nuestro tequila ocupa dentro de éste y saber a que tipo de consumidor esta dirigido y asi conocer los requerimientos que necesitamos para resolver nuestro problema de diseño, para que encontremos las soluciones más óptimas, y que el diseño cumpla con todas las necesidades del cliente como para el consumidor.

Este análisis de precio se hizo en base a las botellas de 750ml, que es la cantidad standar en el mercado.

NOMBRE	PRECIO
Revolución Plata	\$3,210
Don Julio Real	\$2,775
Los Cofrades Añejo	\$1,305

# J

## Investigación de mercado



Tapa de madera, que hace ver al producto muy natural y artesanal

Collarín con textura de agaves. El logotipo de tres magueyes está muy chico y se pierde

El logotipo es muy sencillo, ya que es pura tipografía, se pierde en una etiqueta tan grande

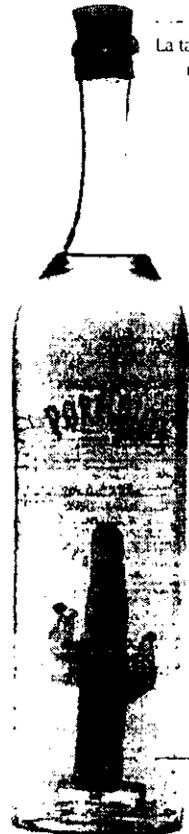
El envase es muy artesanal



La tapa y envase es de cerámica, aunque se ve muy frágil el envase

El logotipo está grabado en el envase, pierde calidad al igual que el retrato de la persona.





La tapa de corcho se ve muy frágil e insegura

El logotipo no tiene nada de impacto y se pierde la serigrafía sobre el envase, así como los legales

El único impacto del envase es el cactus de adentro



## Investigación de mercado

Porfirio Añejo c/cactus	\$ 895
Cuervo Rva. de Familia	\$ 765
Casa Noble	\$ 665
Casta Azul	\$ 560

Porfirio Añejo	\$ 499
Porfirio Cerámica	\$ 499
Chinaco Excepcional	\$ 495
Centinela Solera	\$ 435
Porfirio Blanco c/cactus	\$ 425

Mi Viejo Madera	\$ 395
Don Tacho	\$ 365
Las Trancas	\$ 365
Mexicanísimo	\$ 349
Revolución	\$ 345
Cuervo Centenario	\$ 339
El Gran Viejo	\$ 335
Don Agustín	\$ 330
Don Salvador's	\$ 330
Don Alfonso	\$ 325
Artesano	\$ 320



# J

## Investigación de mercado



El sello tiene un grabado, pero no concuerda con una imagen de un tequila

El collarín solo contiene los ingredientes

El diseño de la etiqueta parece como si fuera cerveza, el logotipo es el de José Cuervo, usando una imagen de fondo con mucho elementos

El envase es común, aunque por la etiqueta, su diseño y color parece botella de cerveza

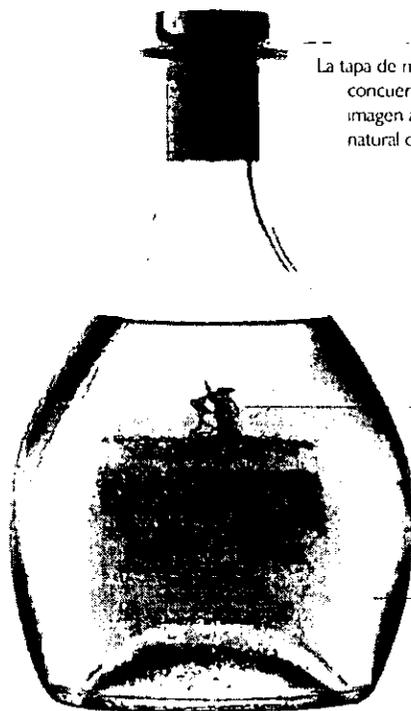


La tapa es de metal, haciéndolo un elemento muy decorativo.

El sello del agave lo hace muy elegante

El logotipo, al igual que la etiqueta pierden fuerza, ya que no tiene el mismo impacto de la botella

El envase es de cerámica de talavera, haciéndolo muy elegante, costo muy elevado



La tapa de madera concuerda con la imagen artesanal y natural del envase

El imago tipo se pierde sobre el envase por la misma serigrafía que no contrasta, no tiene gran impacto visual.

El envase no se ve muy elegante, aunque si artesanal.



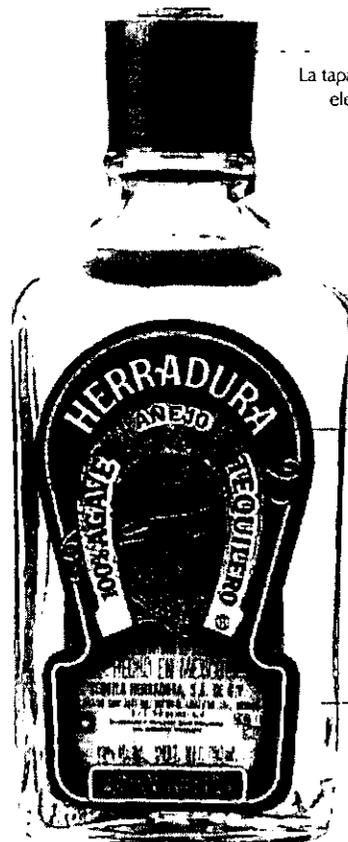
## Investigación de mercado

El Conquistador	\$ 265
Mexicanísimo Reposado	\$ 259
Maxim's	\$ 255
1921 La Coronela	\$ 249
Arete Reposado	\$ 239
Bambarria Reposado	\$ 235
Farías Reposado	\$ 229
Herradura Añejo	\$ 220
Galardón Reposado	\$ 218
Don Felipe Añejo	\$ 210
Sauza Tres Generaciones	\$ 205

Cuervo 1800	\$ 199
Orendain Aniversario	\$ 195
Quilate Reposado	\$ 195
El Conquistador	\$ 190
Herencia de Plata	\$ 188
Centinela Añejo	\$ 185
Arango Reposado	\$ 170
Don Agustín	\$ 170
Don Julio Reposado	\$ 170



# Investigación de mercado



La tapa de rosca quita elegancia al envase

El logotipo no tiene impacto visual al igual que los elementos gráficos de la etiqueta, como es el agave

El envase parece de tequila de no muy buena calidad

El Capricho	\$ 169
Don Leoncio	\$ 165
Pura Sangre	\$ 168
1910 Reposado	\$ 161
Don Felipe	\$ 159
La Cofradía	\$ 138
Don Felipe Plata	\$ 119
Jorongo Ceramica	\$ 111
El Viejito	\$ 110
Pueblo Viejo	\$ 108
Diligencia Añejo	\$ 102

Caballo Negro	\$ 99
Arete Blanco	\$ 97
Perseverancia	\$ 94
7 Leguas Licorera	\$ 93
Cuervo Tradicional	\$ 92
Honorable	\$ 82
Regional Añejo	\$ 82
Cazadores	\$ 78
Herradura	\$ 78



El sello que tiene la tapa utiliza una viñeta de un campo aunque no se ve muy bien de que tipo de campo es

El logotipo se utiliza en un espacio muy pequeño, no teniendo gran impacto

El envase por su forma parece de brandy, aunque el color negro mate lo hace muy elegante y mas por el grabado que tiene.



## Investigación de mercado

Coronel	\$ 74
Cuervo Centenario	\$ 69
Puente Viejo	\$ 61

Revolucionario	\$ 55
La Cava del Villano	\$ 55
Camino Real	\$ 53
Mayor Blanco	\$ 50
Sauza 100 Años	\$ 49
Cuervo Especial	\$ 44
San Matías Reposado	\$ 36
Regional Blanco	\$ 34
Jorongo Blanco	\$ 30

Los precios fueron obtenidos de la lista de precios de la licorería La Europea, Suc. Polanco.



## Investigación de mercado

### 3.2 POSICIONAMIENTO

Actualmente el posicionamiento se ha convertido en un aspecto muy importante dentro de la publicidad y mercadotecnia en el mundo. Este concepto se refiere a lo que se hace con la mente de los probables consumidores, es decir la manera en que se ubica la imagen de la marca o producto en la mente del público.

Los cambios que se hacen en el nombre, etiquetas y envases del producto influyen en el posicionamiento de este. Estos cambios son totalmente superficiales, es decir, en su apariencia física la cual debe ser diseñada con el propósito de lograr un buen impacto y de esta manera conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor.

Cuando ya existen en el mercado varios productos del mismo género es necesario hacer estudios de los puntos débiles de nuestra competencia y estudiar el mercado al que queremos entrar y buscar un aspecto que nadie este utilizando y así poder lanzar nuestro producto.

El posicionamiento no necesariamente consiste en ser creativo y crear algo que no existe, esto es difícil ya que el mercado esta saturado de productos. Lo que hay que hacer es manipular lo ya existente y crear algo que se quede en la mente del consumidor.



## Investigación de mercado

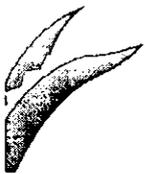
Antes de persuadir al consumidor a comprar nuestro producto, posicionándolo en su mente, hay que definir a que segmento del mercado lo vamos a dirigir..

En este proyecto, nuestro producto se trata de un Tequila Reposado llamado Don Tacho, su presentación es en botella de vidrio de 750ml. Esta bebida está dirigida a este mercado:

- Gente entre 30 y 40 años
- Ambos sexos
- De nivel socioeconómico, clase A y AB
- Debe tener un diseño que represente la alta calidad del producto, así como que es 100% mexicano, y que pueda competir en el extranjero.

### 3.3 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION

Después de la investigación teórica sobre el tequila, podemos darnos cuenta que el tequila surge como resultado de la convivencia de dos culturas. la fermentación del agave realizada por los pueblos indígenas y la destilación, práctica traída por los españoles durante la conquista, del siglo XVI. A pesar de su gran resistencia, la planta requiere de condiciones óptimas para su crecimiento.



## Investigación de mercado

Como se mencionó anteriormente al igual que muchos productos mestizos, el tequila surgió y alcanzó un proceso de desarrollo y procesamiento de muy alto nivel. Desde las primeras destilerías hasta las grandes fábricas de hoy en día, han procurado producir el tequila de mayor calidad. Si bien hay tequilas de diferentes calidades, existen instituciones encargadas de verificar que verdaderamente la bebida cumpla con las características necesarias para obtener la denominación de origen.

Aun cuando le llevó más de un siglo llegar a su auge, ésta bebida ha alcanzado niveles de comercialización impresionantes. No sólo se ha convertido en la bebida preferida del consumidor mexicano sino que además del extranjero.

Tanto el tequila blanco como el reposado y añejo tienen un gran mercado y cada uno es muy bien valorado en su tipo.

Si bien el tequila es una moda, lo cierto es que será muy difícil que a diferencia de otras dure solo algún tiempo, se le ha tomado tanto gusto y reconocimiento que llegó para quedarse.

En cuanto a la investigación mercadológica, llegamos a las siguientes conclusiones según los resultados de nuestra investigación:



## Investigación de mercado

El Tequila Don Tacho necesita competir con los demás tequilas, para poder estar al nivel de los mejores tequilas nacionales; tiene la calidad de un buen tequila reposado, pero le falta competir con una imagen fuerte que logre quedarse en la mente del consumidor.

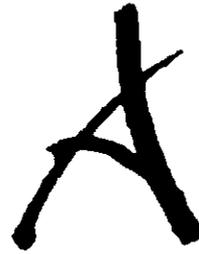
Dentro de los tipos de tequila que se venden en el mercado el reposado es el que tiene mayor preferencia entre el público.

El envase tiene un gran valor en la presentación del producto, por lo que necesitamos reafirmar la imagen con una mejor aplicación en la etiqueta para darle mayor fuerza al envase.

99

### 3.4 PROPUESTA

En base a lo anterior, nuestro proyecto se basa en un Tequila Reposado de alta calidad, dirigido a gente que sabe de bebidas y que busca la calidad ante todo, conjugado en todo el producto. En la imagen queremos demostrar que es un producto totalmente mexicano y de alta calidad, proponiendo un cambio en la etiqueta, un rediseño de envase que demuestre la calidad de nuestro producto y una aplicación de nuestra imagen en el embalaje, para que esta siga presente con la misma calidad en cualquier momento.



# análisis

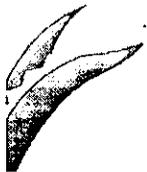
## 4.1 PARAMETROS CONTRA REQUERIMIENTOS

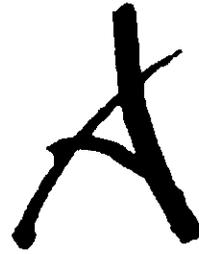
A partir de la investigación que se hizo sobre la historia del Tequila, su auge actual y su posicionamiento en el mercado, se determinaron los requerimientos que deben ser expresados en la marca y envases por medio de los parámetros correspondientes.

Para hacer esto más fácil de entender, a continuación presentamos una tabla donde se exponen dichos parámetros contra cada uno de los requerimientos especificados.

Se deberán de cubrir los siguientes requerimientos:

- Status
- Sabor
- Elegancia
- Calidad
- Transparencia
- Impacto
- Formalidad
- Nacionalidad
- Tequila





# Análisis

REQUERIMIENTOS	PARAMETROS					
	COLOR	TIPOGRAFÍA	ENVASE	FIRMA CORPORATIVA	ELEMENTOS GRÁFICOS	IDENTIDAD
STATUS	oscuros metálicos (oro y plata) fríos	altas, con patines, cursivas	vidrio obscuro	Don Tacho	escudos grabados	tipografía
SABOR	sobrios	altas, cursivas	formas sencillas suave	reposado	viñetas de agaves	legibilidad
ELEGANCIA	naturales fríos	legible con fuerza	oscuro vidrio		grabados repujados	fuerte
CALIDAD	plastas	rectas, cursivas	vidrio	Don Tacho	texturas	imágenes
TRANSPARENCIA	armonía		vidrio	Líquido amarillento	sello de calidad	legibilidad
IMPACTO	fuertes	legibilidad sencilla	innovador elegante		viñetas	tipografía gráficos
FORMALIDAD	oscuros fríos	altas, cursivas	vidrio obscuro grabado		viñetas agaves	elegancia
NACIONALIDAD	oscuros	altas, con patines	oscuro azul orgánico	100% agave mexicano	mexicanos prehispánicos viñetas	cultural fuerte
TEQUILA	verdes, sepías, azules, oscuros	altas, con patines, cursivas	vidrio	100% agave azul	maguey	maguey





# Análisis

## 4.2 SINTESIS

A partir de la tabla desarrollada anteriormente, podemos definir los diversos caminos que podemos tomar para llegar a la solución del problema al que nos enfrentamos: dar al producto la imagen deseada, expresando los requerimientos antes mencionados a través de parámetros de color, tipografía, envase, elementos gráficos, firma corporativa, elementos gráficos e identificación del producto.

Se elaboró esta lista de características que nuestro producto solicita, y así poder tener las bases para resolver el problema de diseño y poder desarrollar el proyecto, teniendo como resultados una imagen competitiva.

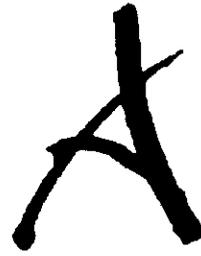
- 100% Mexicano

El producto deberá de representar su país de origen , en este caso México, utilizando colores oscuros, fuertes, ya sea sepías o verdes. Las viñetas podrán ser agaves, elementos prehispánicos, soles o elementos que remitan naturaleza.

- Tradicional

Deberá de representar y fomentar las tradiciones mexicanas





## n á l i s i s

siendo el producto un representante de la cultura de nuestro país. La viñetas mostrarán el producto y su origen así como los colores verdes y sepias y la tipografía en altas con patines o cursivas.

- Artesanal

Será un producto elaborado de forma artesanal en nuestro país. Este aspecto puede ser representado en el envase de vidrio oscuro, con formas suaves y sencillas para dar a conocer lo noble de nuestro producto.

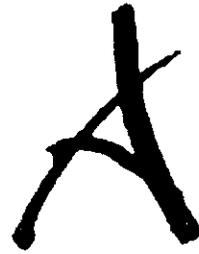
- Calidad

Deberá de representar que es un producto de alta calidad, para el consumidor; transmitiéndolo a través de nuestra imagen, usando una tipografía cursiva o con patines y elementos gráficos muy sencillos, pero con la fuerza necesaria para nuestro producto. El envase es un aspecto importante de calidad, mostrado a través de colores oscuros y formas suaves.

- Personalidad

Tendrá que tener una personalidad propia que logre distinguirlo de la competencia. Esto será expresado a través de la imagen que deberá tener fuerza para lograr que el consumidor lo recuerde.





## n á l i s i s

- Historia

Dará a conocer la cultura mexicana, con su historia y tradiciones. Este aspecto se dará a través de la unión de la tipografía y la viñeta .

- Exportación

Deberá de ser un producto que represente su alta calidad tanto en el interior del país como en el exterior. Se dará por medio de la unión de la imagen con el envase, que en conjunto deberá de mostrar su lugar de origen y nacionalidad.

- Natural

Deberá de representar que proviene de una planta 100% mexicana y que se cultiva en nuestro país. Se podrán usar viñetas de agaves así como una tipografía suave y libre.

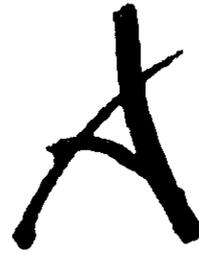
- Deseo

Deberá de provocar deseo entre el consumidor para que lo haga parte de su vida. Esto se dará por la imagen que nuestro tequila proyecte con la unión del envase así como con el embalaje.

- Memoria

Deberá de hacer memoria entre el consumidor para que este lo identifique con facilidad y rapidez. Esto lo dará la imagen, ya que el logotipo deberá de tener impacto para lograr ser recordado por el consumidor.





## n á l i s i s

### 4.3 CONCLUSIONES

Después de analizar la investigación de mercado y de establecer el lugar que ocupa nuestro producto y de saber quién es su competencia más cercana y de hacer un análisis tipológico, podemos saber cual es el camino de diseño que debemos seguir y cual no.

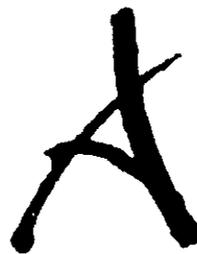
Por lo cual tenemos que desarrollar una propuesta de diseño que renueve la imagen gráfica de nuestro producto, observando a nuestra competencia, para desarrollar una imagen nueva y más competitiva, así como el envase y embalaje , conservando una unidad en todo el conjunto.

Nuestro problema es crear una imagen que cumpla con todos los requerimientos y características, antes citadas, para que sea competitivo y llame la atención a nuestro consumidor y le demuestre la alta calidad del mismo, así como mostrar que es de exportación y que en el exterior de nuestro país representa la cultura y costumbres mexicanas, así como la alta calidad de los productos que aquí se elaboran.

### 4.4 RACIONAL CREATIVO

A continuación se justifica y explica el rediseño de imagen y





# n á l i s i s

aplicación en envase y embalaje para un Tequila Reposado para lograr un mejor puesto en la competencia.

Nuestro diseño debe cumplir con las características que se piden respecto al tipo de bebida y al consumidor. Dicho diseño se logrará gracias a la investigación realizada, de la cual partimos para definir los requerimientos que fueron resueltos en el proceso de diseño.

NOMBRE: Don Tacho

Nombre ya establecido por la empresa, que fue fundada en 1993 por el Sr. Alberto Ansongui Briggs conocido como Don Tacho. El tequila es producido en Arenal Jalisco en el rancho "La Escondida".

LOGOTIPO:

Se pretende utilizar una tipografía ya sea con patines o cursiva para dar mayor impacto, fuerza, pero que a la vez sea suave, para representar la nobleza de nuestro producto.

IMAGOTIPO Ó SÍMBOLO:

En cuanto a los gráficos se utilizarán abstracciones de agaves o elementos naturales que influyan en la elaboración del tequila. Con dichos símbolos se pretende denotar lo artesanal, natural del producto, para que represente que es un tequila 100% mexicano.





## n á l i s i s

### COLOR:

En el envase se utilizarán colores oscuros mates, ya sea azul, por el agave, o negro, que representa elegancia, y es lo que queremos para nuestro producto.

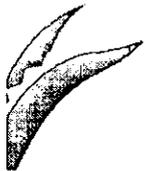
Por otra parte, en la marca es necesario utilizar colores que contrasten con nuestra botella, y que den buen impacto y la hagan resaltar, para que llame la atención del consumidor.

### ENVASE:

Dentro de las bebidas alcohólicas es fácil reconocer las características físicas de cada uno de sus envases. Se propone una botella cilíndrica de vidrio alargada, y la cual es de sencilla producción.

### EMBALAJE:

La aplicación de la imagen gráfica en el embalaje deberá de continuar con la misma línea del envase, para que siga presente la misma calidad de nuestro producto y sobre todo su principal función será la de resguardar y proteger nuestro producto para el momento de ser distribuido.





roceso Gráfico

BOCETAJE

A continuación se muestran todos los bocetos que se realizaron, de los cuales se escogieron tres alternativas.



Se buscaron elementos representativos mexicanos, en este caso un greca prehispánica, pero uniéndola con elementos elegantes, en este caso la tipografía.



Aquí lo principal fue lo natural, buscar algún elemento, que represente lo natural de producto, y en este caso, es el sol, así como una tipografía muy libre, para que vaya con el símbolo.



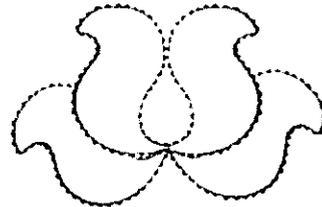
El elemento principal, es el agave, y aquí se representa una hoja muy estilizada, pero a la vez con las espigas muy marcadas. También utilizando una tipografía script, para darle elegancia.





Don Tacho

Se utilizó una fotografía de un agave para hacer más claro el origen de nuestro producto, lo principal es la imagen, por lo que la tipografía es muy sencilla, para que no compita con la foto



**DON TACHO**

Se realizó un gráfico muy abstracto del agave, pero a la vez muy estilizado, para darle naturalidad y vida, la tipografía recta con patines, hace que se vea elegante



**DON TACHO**

Aquí se realizó el gráfico de un agave con trazos muy libres, como si fueran de pincel, para darle naturalidad, pero a la vez con una tipografía muy recta para darle peso al imatipo.

**DON  
TACHO**

Aquí lo más importante es la tipografía, una muy recta con patines, para buscar elegancia, el símbolo es un sol, que lleva adentro un agave, y que a la vez forma la "o" de la palabra "DON".



Se buscó crear un concepto muy prehispánico, en el que se utilizó un dibujo de un códice, que representa a una persona bebiendo tequila, la tipografía es muy elegante pero a la vez con movimiento.



Se utilizó la foto de un hacendado, que en este caso podría ser Don Tacho, para darle más representatividad a nuestro producto.



Don Tacho

Se pensó en una botella alargada en la que se podría utilizar la marca a lo largo de la botella, en este caso una tipografía muy libre con un gráfico muy abstracto.

Don TACHO

El mismo concepto anterior, pero estilizando más el agave y utilizando una tipografía mas bold para darle peso al nombre.

P



El gráfico representa un sarape que iría alrededor de la botella, con un logotipo muy sencillo, utilizando una tipografía script, que lo haga ver elegante.



Se utiliza la foto de un agave, pero en el cual va calado el nombre de nuestro producto, con una tipografía script.

Proceso Gráfico



## Proceso Gráfico

### 5.1 DESARROLLO DE LA MARCA

En este capítulo presentamos el camino que seguiremos en el proceso del desarrollo gráfico de la marca y su aplicación en envase y embalaje.

Tomando en cuenta los caminos posibles a seguir en base a nuestra tabla de parámetros contra requerimientos, comenzaremos a bocetar a mano las primeras ideas, presentando tres bocetos completamente diferentes los cuales serán expuestos a continuación.

### 5.2 BOCETAJE

Primer Boceto:

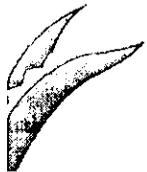
En esta primera opción, utilizamos una tipografía en altas y bajas, muy libre y suave tratando de buscar limpieza, sencillez y naturalidad.

Como gráfico utilizamos la imagen de un sol, el cual nos remite a un concepto natural e importante en el proceso de elaboración de la planta del agave y sobre todo del tequila.

Este gráfico se está pensando en utilizar como un repujado en la botella o utilizar una foto de un sol de latón, que forma parte de las artesanías mexicanas.



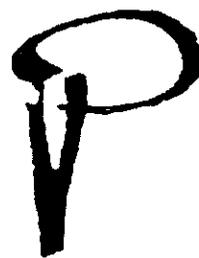
Boceto #1





Don Tacho

Boceto #2



## Proceso Gráfico

Segundo Boceto:

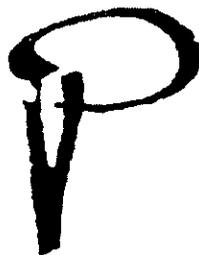
En esta opción utilizamos una tipografía totalmente libre, hecha a mano y con letras gruesas, utilizando altas y bajas.

El nombre de la marca está utilizado en forma vertical, para poderse utilizar a lo largo de la botella, y así poder tener mayor impacto el producto.

Como gráfico estamos utilizando un agave, realizado con trazo muy libre, colocado en la parte inferior del nombre, para utilizarlo como soporte del logotipo.



Boceto #3



## Proceso Gráfico

Tercer Boceto:

En la tercera opción utilizamos una tipografía script, muy suave y ligera, separando en dos renglones la palabra Don Tacho, y en donde la misma tipografía se enlaza para unir la marca en un solo.

En esta opción utilizamos grafismos mexicanos que se enlazan y forman un sarape o rebozo que enredaría a la botella.



## Proceso Gráfico

### 5.3 DESARROLLO DE LAS ALTERNATIVAS SELECCIONADAS

En esta etapa, se analizaron las tres alternativas, se escogieron la primera y segunda alternativa.

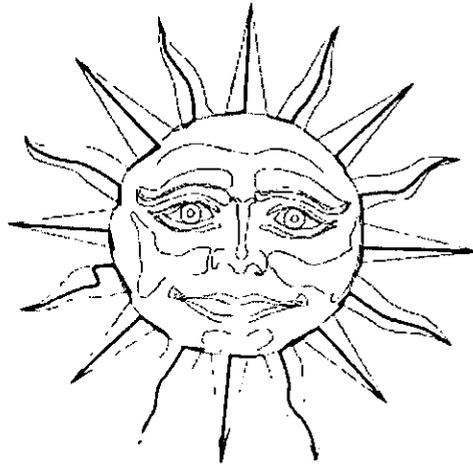
A continuación seguiremos trabajando sobre las anteriores, haciendo los cambios y ajustes para llegar a una selección final.

Primer Boceto:

A continuación se presentan las diferentes opciones que se realizaron para esta alternativa, señalando los diferentes cambios y correcciones a realizar.

En la opción final se arregló la tipografía a una más sencilla, sin patines y más recta, utilizando altas, el gráfico del sol se sustituyó por el de una fotografía de una artesanía.

El sol como gráfico principal tiene gran impacto visual y se remarca con el nombre del producto de una manera clara y sencilla.

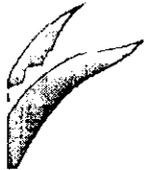


Manejo del sol en color y puestas

*Don Tacho*

Tipografía más recta y sin patines

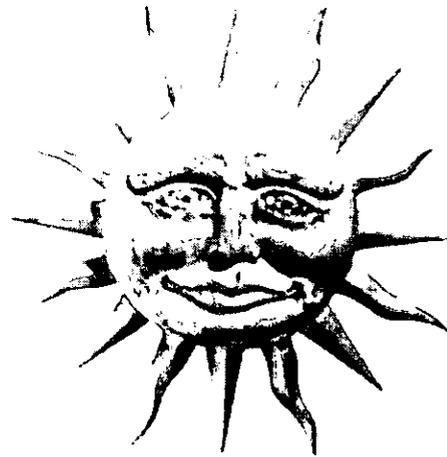
Línea sencilla



Boceto #1.1

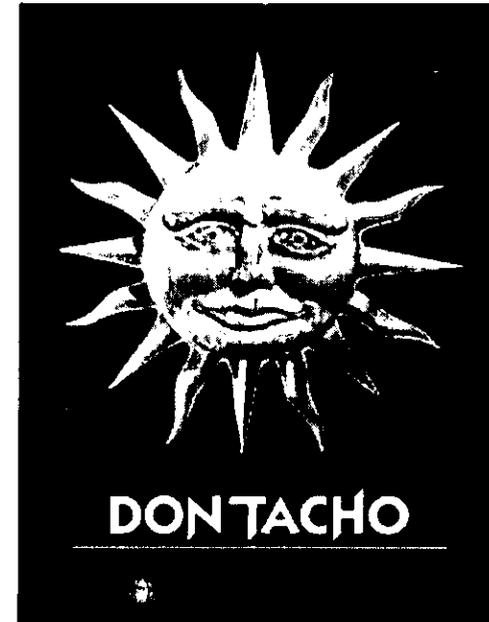


Proceso Gráfico

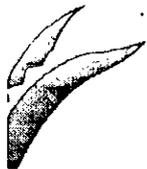


**DON TACHO**

Tipografía sin  
patines



Boceto #1.Final



Boceto #1.2



Boceto #2.1

La tipografía se ve muy natural, solo hay que pulirla para quitarle lo que hace ruido

Este gráfico no parece mucho agave, por lo que hay que estilizarlo



## Proceso Gráfico

Segundo Boceto;

A continuación se presentan las diferentes opciones que se realizaron para esta alternativa, señalando los diferentes cambios y correcciones a realizar.

En la opción final se arregló la tipografía, conservando el concepto de que fuera hecha a mano, pero modificándola para que fuera más legible.

El gráfico del agave se estilizó más, en cuanto a sus hojas y a la flor del agave.

El logotipo y el gráfico se unen a través de una línea recta, en la que se diría que descansa la tipografía.



La tipografía no es muy legible sustituir por la del boceto anterior

Hacer ruido visual, remover



Boceto #2.2

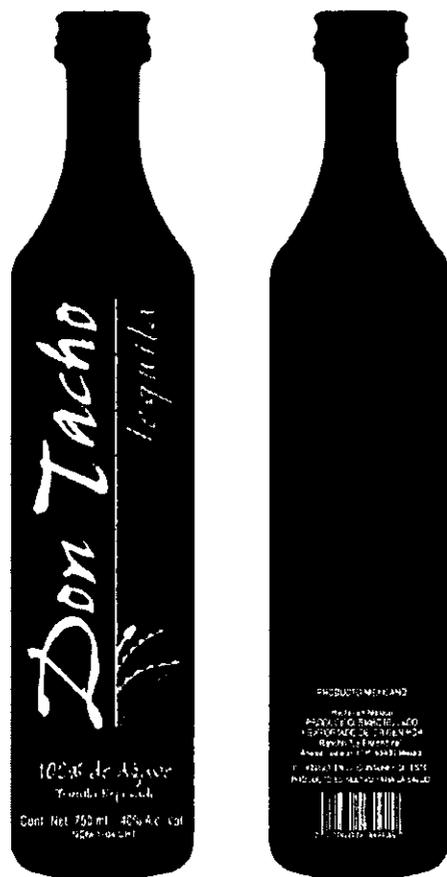
Los legales competir con la imagen, manejarlos al pie de la botella

Hacer más evidentes los picos de las hojas del agave, hacer más chica la flor.



Boceto #2.Final





Logotipo Final

## Proceso Gráfico

### 5.4 ALTERNATIVA FINAL

Se escogió el segundo boceto, ya que era el que cumplía con las características necesarias para el producto.

En esta etapa la tipografía se pulió más, quitando los detalles innecesarios, haciendo más legible la marca.

El grafismo se pulió más, haciendo más chicas las hojas internas del agave, así como la flor. También se disminuyeron los triángulos de las hojas, para que se distinguieran más.

La línea que une el logotipo con el gráfico se hizo irregular, para que continuara con la misma línea de la tipografía.

Se le agregó la palabra "tequila", para reafirmar qué es nuestro producto, utilizando una tipografía script y siguiendo con la misma línea de nuestro logotipo.

En este paso, ya incluimos todos los legales; situándolos en la parte inferior del logotipo y alineados al centro, en el que se especifica, que tipo de tequila es, el contenido, los grados de alcohol, que es 100% agave, y la Norma Oficial para bebidas alcohólicas.

También incluimos los legales de la parte trasera de la botella, que son el nombre y dirección de la empresa, el texto "Hecho en México", la leyenda: "El abuso en el consumo de este producto es nociva para la salud y el código de barras.



## Manual de Marca

### INTRODUCCION

Uno de los componentes básicos del proceso de diseño de una nueva marca, es precisamente su manual de aplicaciones, el cual debe ser sencillo y fácil de utilizar, de esta manera, una vez retirados los profesionales del diseño o las personas que intervinieron en el proyecto, las comunicaciones y producciones seguirán siendo claras y coherentes.

El Manual de Marca contiene todas las indicaciones necesarias para la reproducción de la marca como son:

Guías de trazo, colores específicos, tipografías utilizadas, restricciones y diferentes aplicaciones en envases, publicidad, vehículos, y artículos promocionales.

Es importante seguir las indicaciones y tomar en cuenta las especificaciones o restricciones que se presenta en este manual, para así dar una uniformidad a todas las aplicaciones que se pretendan hacer; de esta manera se logrará un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor y éste podrá identificar más fácilmente nuestros productos.





*Don Tacho*



## Identidad

### LOGOTIPO

El diseño de la marca Don Tacho se creó exclusivamente para éste. El logotipo está formado por el nombre de la marca:

DON TACHO

el cual está escrito en una sola línea, de forma vertical, con una tipografía hecha a mano, muy libre, con lo que se representa la naturalidad de nuestro producto.



*Don Tacho*

□ x



**J** e n t i d a d

#### LOGOTIPO / RETÍCULA DE TRAZO

La retícula de trazo nos permite utilizar el logotipo en cualquiera de sus aplicaciones, pudiendo reducir o ampliar éste sin que sus proporciones verticales u horizontales sean modificadas.

Cada uno de los módulos que forman la retícula mide:

x por x

La retícula podrá basarse en el sistema métrico decimal, designando una medida a "x".



Don Tacho



**d e n t i d a d**

LOGOTIPO / GUIA DE TRAZO

La altura de la letra D y T, de "Don" y "Tacho" respectivamente equivalen a un 100% de la medida "x".  
 Las siguientes proporciones estan dadas con respecto a "x".  
 La altura de las letras en bajas, equivale a 1/2 de x, y la separación entre las palabras "Don" y "Tacho" equivale a 1/3 de x.

A continuación se señalan las medidas y separaciones:



**d e n t i d a d**

LOGOTIPO / COLOR

El color institucional de "Don Tacho" es importante para su identidad.

Se deberá respetar la siguiente norma y especificación.

GRIS  
Pantone Cool Gray 1

En la cuatricromía equivale a:

Cyan	0%
Magenta	0%
Amarillo	0%
Negro	6%





# Identidad

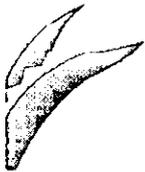
## ◉ SIMBOLO

---

El símbolo de nuestra marca esta formado por la mitad de un agave estilizado con su flor.

El agave está constituido por dos hojas estilizadas, con sus espinas, las cuales se agrandaron para estilizar más la viñeta, el agave tiene su flor como detalle.

Con esto se buscó una manera diferente de representar un agave muy abstracto, pero a la vez estilizado, que diera la apariencia de naturalidad, y que representa a nuestro producto.





**J** e n t i d a d

• SIMBOLO / RETICULA DE TRAZO

La retícula de trazo nos permite utilizar el logotipo en cualquiera de sus aplicaciones, pudiendo reducir o ampliar éste sin que sus proporciones verticales u horizontales sean modificadas.

Cada uno de los módulos que forman la retícula mide:

x por x

La retícula podrá basarse en el sistema métrico decimal, designando una medida a "x".

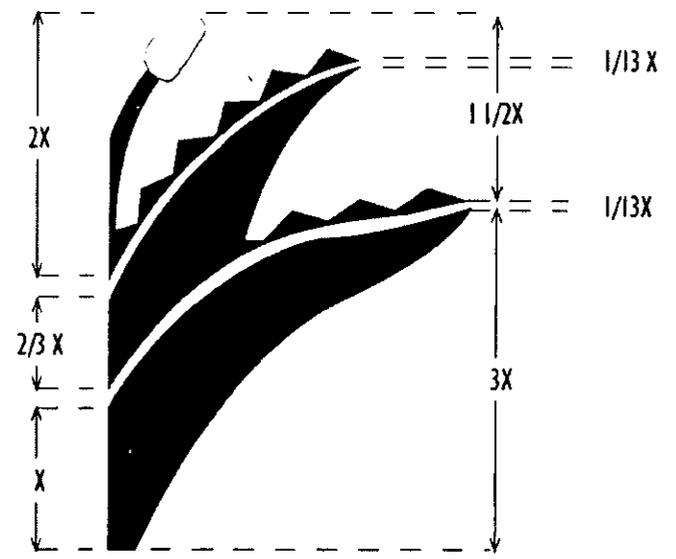




**J** e n t i d a d

● SIMBOLO / GUIA DE TRAZO

Las siguientes proporciones estan dadas con respecto a "x", referencia correspondiente a la medida del grosor del primer agave.





**J** e n t i d a d

SIMBOLO / COLORES

Para el símbolo se utilizaron tres colores: gris, verde y oro.  
Se deberá respetar la siguiente norma y especificación.



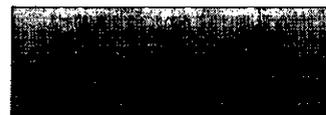
GRIS  
Pantone Cool Gray 1

En la cuatricromía equivale a:  
Cyan 0% Magenta 0% Amarillo 0% Negro 6%

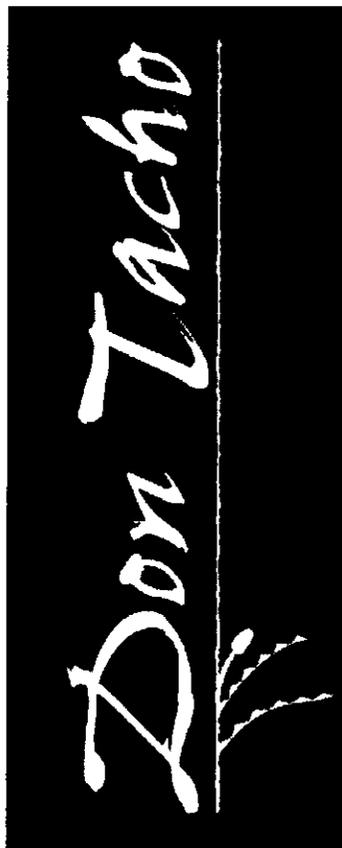


VERDE  
Pantone 341

En la cuatricromía equivale a:  
Cyan 100% Magenta 0% Amarillo 69% Negro 30.5%



ORO  
Pantone 872



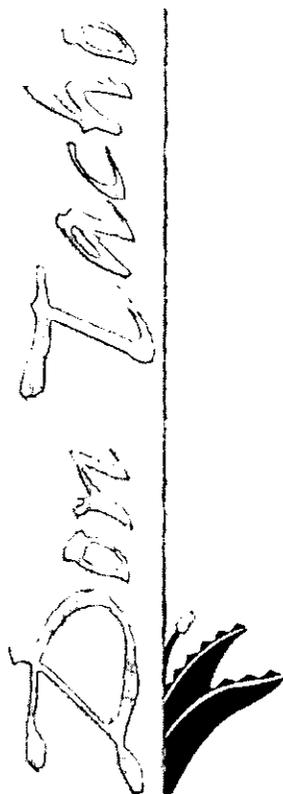
## J e n t i d a d

### IMAGOTIPO

El imagotipo de "Don Tacho" esta dada por la unión del logotipo que son las palabras de "Don Tacho", con el símbolo que es la viñeta del agave.

Para unir el logotipo con el símbolo se utilizó una línea irregular, a todo lo largo del logotipo.

El logotipo siempre deberá de ir sobre fondo negro u obscuro, o se deberá de utilizar la versión para fondo blanco.



□ x



# J e n t i d a d

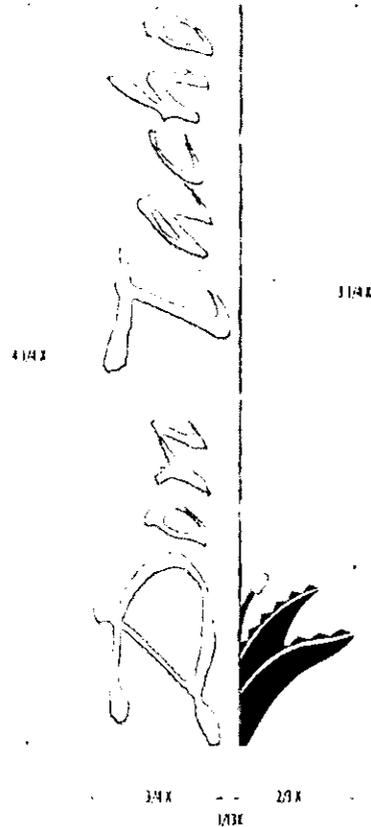
## IMAGOTIPO / RETICULA DE TRAZO

La retícula de trazo nos permite utilizar el imagotipo en cualquiera de sus aplicaciones, pudiendo reducir o ampliar éste sin que sus proporciones verticales u horizontales sean modificadas.

Cada uno de los módulos que forman la retícula mide:

x por x

La retícula podrá basarse en el sistema métrico decimal, designando una medida a "x".

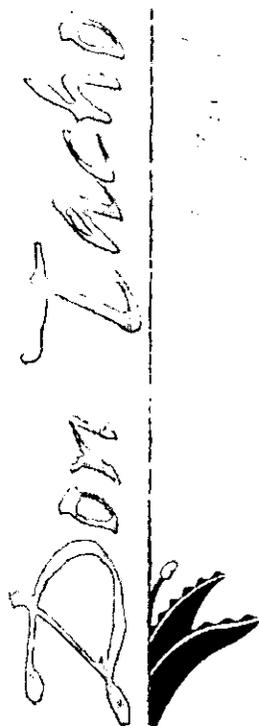


**Identidad**

IMAGOTIPO / GUIA DE TRAZO

Esta guía nos sirve para saber las proporciones de espacio que hay entre el logotipo y el símbolo una vez unidos para formar el imagotipo.

Las distancias señaladas en la parte inferior están dadas con respecto a "x", la cual es igual a la altura que tiene el símbolo.



# J d e n t i d a d

## IMAGOTIPO / ESPACIOS MÍNIMOS

Los espacios mínimos se refieren al área que deberá permanecer libre alrededor de la marca para poderla mantener aislada. De esta manera ningún otro elemento podrá encimarse a la marca o interferir con ella pudiendo aparecer que forma parte de ésta.

En este caso el espacio mínimo en cualquier dirección partiendo del imagotipo, está considerado en 1.5cm.

Es importante mencionar que existe una excepción en las especificaciones de espacios mínimos; ya que al aplicar el imagotipo se está especificando la palabra *tequila*, situada paralelamente al logotipo, donde será integrada al imagotipo de tal manera que forme parte de él.

# J

## dentidad

### IMAGOTIPO / REDUCCIÓN MINIMA

La reducción mínima es una especificación importante en las aplicaciones del imagotipo ya que ésta nos indica las proporciones más chicas a las que se puede reducir para ser impresa sin ningún problema y al mismo tiempo que no pierda su legibilidad.

En este caso, la reproducción del imagotipo será de 1 cm de ancho.







## Identidad

### IMAGOTIPO / COLORES

Para el imago tipo se utilizaron tres colores:

Gris, verde y oro.

Siempre deberá de ir sobre fondo negro u oscuro.

Se deberá respetar la siguiente norma y especificación.

GRIS

Pantone Cool Gray 1

En la cuatricromía equivale a:

Cyan 0% Magenta 0% Amarillo 0% Negro 6%

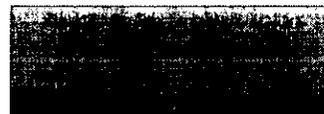


VERDE

Pantone 341

En la cuatricromía equivale a:

Cyan 100% Magenta 0% Amarillo 69% Negro 30.5%

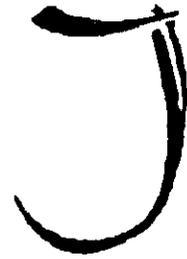


ORO

Pantone 872



Don Tacho



**J** d e n t i d a d

IMAGOTIPO / COLORES SECUNDARIOS

Esta opción se usará cuando el imagotipo se encuentre solamente sobre un fondo blanco.

Se eliminó el color gris y sólo quedaron los colores verde, para la tipografía, las hojas del agave y la flor; el oro quedó para las espinas y el tallo del agave.

Se deberá respetar la siguiente norma y especificación.



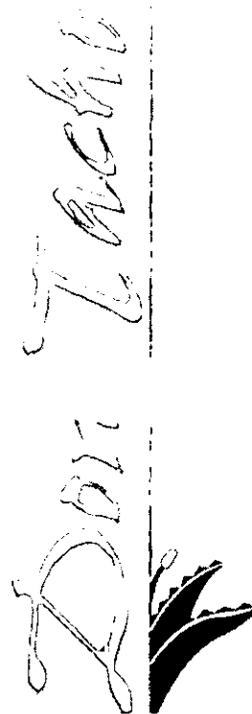
VERDE  
Pantone 341

En la cuatricromía equivale a:

Cyan 100% Magenta 0% Amarillo 69% Negro 30.5%



ORO  
Pantone 872



## d e n t i d a d

### IMAGOTIPO / POSITIVO-NEGATIVO

La aplicación a una tinta es una opción más para casos que así lo requieran como podría ser prensa.

Existen dos opciones para aplicar la marca utilizando una tinta, utilizar el imagotipo sobre fondo blanco o sobre fondo negro utilizando diferentes porcentajes de negro.



*Don Tacho*

J

d e n t i d a d

#### IMAGOTIPO / TIPOGRAFIA DE LA MARCA

Para el logotipo que forma parte del imagotipo, se hizo una tipografía especial, muy libre, con líneas muy suaves, que expresan naturalidad y suavidad.

La tipografía esta colocada completamente en vertical, para que ocupe todo el largo de la botella.



**Identidad**

IMAGOTIPO / TIPOGRAFIA SECUNDARIA

*Bergell*

A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ  
 o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética Normal

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ  
 o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para la tipografía secundaria, se usaron dos familias tipográficas, para diferenciar la identificación del producto, y los legales.

En el caso de la identificación del producto se usó la tipografía Bergell; para los legales y otras aplicaciones se propone la Helvética Normal y Condensada.

Helvética Condensada

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ  
 o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





# a p e l e r í a

## APLICACIONES EN PAPELERIA

En la vida de la empresa la papelería contribuye a reafirmar la imagen gráfica de ésta.

A continuación se muestra la propuesta gráfica y de tipografía aplicadas a cada caso, así como el sistema de reproducción.

## TARJETA DE PRESENTACION

Papel: Tiziano de 160gr/m<sup>2</sup>, color negro.

Medidas: 9 x 5 cm

Impresión: Serigrafía a tres tintas brillantes

Utilizando los colores corporativos:

Pantone Cool Gray 1 (Gris)

Pantone 341 (Verde)

Pantone 872 (Oro)





a p e l e r í a

HOJA MEMBRETADA

Papel: Fabriano de 100gr/m2, color blanco.

Medidas: 21.5 x 28 cm

Impresión: Offset a selección de color.



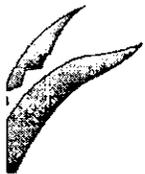
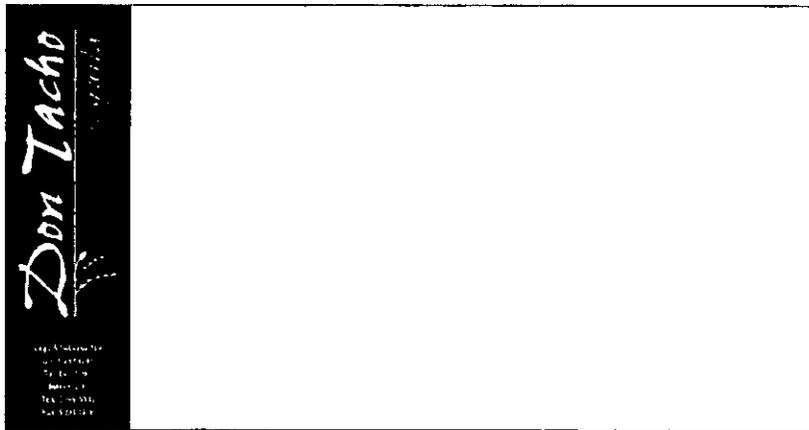
a p e l e r í a

SOBRE

Papel: Fabriano de 100gr/m2, color blanco.

Medidas: Sobre No.10 , 24 x 10 cm

Impresión: Offset a selección de color.



# E

## envase y embalaje

### NORMAS MEXICANAS DE ENVASE Y EMBALAJE

La norma NMX-Z-9-1978 establece y describe el emblema denominado "Hecho en México".

El emblema consta de la leyenda y la figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano.

El tipo de letra puede ser seleccionado entre las tres familias tipográficas siguientes: Helvética media, Futura media o Grotesca.

La leyenda HECHO EN MÉXICO es de uso obligatorio en todos los envases o sus etiquetas de productos hechos en territorio mexicano.

El uso del emblema, objeto de la norma NMX-Z-9-1978 no es obligatorio, es de carácter optativo.

La leyenda HECHO EN MEXICO puede traducirse al idioma del país importador o comercializador de los productos.

La norma NOM-EE-32 1983 establece que en el mercado y etiquetado de los productos debe llevar claros y legibles los siguientes datos para facilitar la identificación del producto:



# E

## envase y embalaje

TABLA I

Area de la Superficie Principal de Exhibición	Altura mínima de letras y números
12 cm <sup>2</sup> o menos	
Más grande de 12 cm <sup>2</sup> pero no mayor a 64 cm <sup>2</sup>	1/16 cm
Más grande de 63 cm <sup>2</sup> pero no mayor a 255 cm <sup>2</sup>	1/8 cm
Más grande de 255 cm <sup>2</sup> pero no mayor a 1000cm <sup>2</sup>	1/4cm
Mayor a 1000 cm <sup>2</sup>	1/2 cm



- La Marca Registrada o símbolo del fabricante
  - No. de Molde,
  - Año de Fabricación
  - La leyenda HECHO EN MEXICO
- en el embalaje, debe de llevar como mínimo los datos anteriores, incluyendo:
- Número de piezas
  - Nombre del artículo
  - Precauciones de manejo y uso del producto

La norma NOM-050 y NOM-051 establecen las medidas mínimas en las que deben de estar los legales en la etiqueta.

• Contenido Neto: Se deberá de mostrar claro y visible con respecto a otros tipos de letras usados en la etiqueta y deberá de estar en un color contrastado visiblemente del fondo. Deberá de tener un espacio arriba y abajo de por lo menos la misma dimensión de las letras de la declaración, a los lados tendrá un área libre de por lo menos dos veces el ancho de la letra "n" del tipo usado.

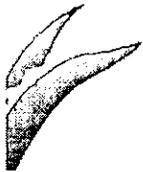
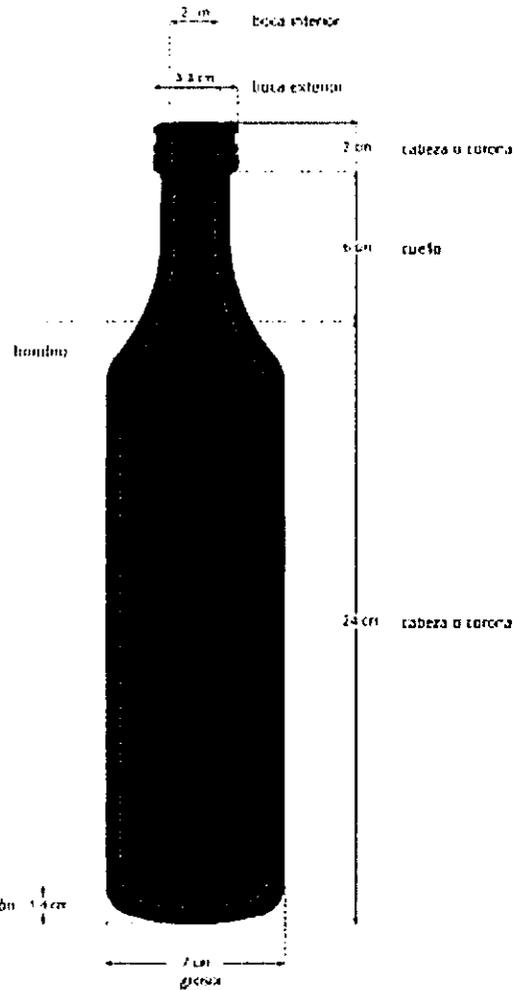
La altura mínima de las letras y números, basándose en nuestra área de exhibición (que para envases cilíndricos, corresponde al 40% de la altura por la circunferencia del envase) está especificada en la Tabla I.

# E envase y embalaje

Considerando que nuestra superficie de envase es de  $281.6\text{cm}^2$  la altura mínima es de  $0.25\text{cm}$  de altura. y de nuestro embalaje es de  $990\text{cm}^2$  la altura mínima es de  $0.50\text{cm}$

- Nombre y Domicilio del fabricante, envasador o distribuidor: La información debe ser visible y aunque no existan especificaciones tipográficas, estas no deben ser menores a  $1/16$  de cm., siguiendo las especificaciones de la TABLA I.
- Legales secundario (Alc. Vol.): Se seguirán las mismas especificaciones que el párrafo de Contenido Neto.





# Envase

## BOTELLA

En base a la investigación de mercado, a nuestros requerimientos y a las características de los diferentes materiales para el envase se ha escogido el vidrio, para la elaboración de este proyecto:

- 1.- Por ser un material que demuestra elegancia y calidad.
- 2.- Por que el tequila esta asociado con este material.
- 3.- Es un material resistente.
- 4.- Puede ser manejado en gran variedad de formas, tamaños y colores.
- 5.- No altera el sabor del producto
- 6.- Es 100% reciclable y retornable.

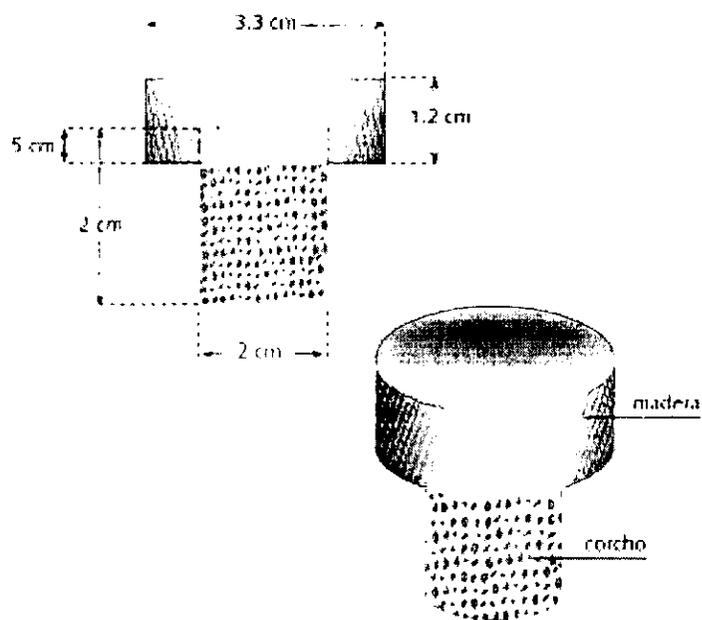
La botella tiene una diseño muy sencillo, pero a la vez demuestra mucha elegancia, calidad y naturalidad, que es lo que queremos que nuestro producto demuestre.

El envase es de color negro mate, por ser un color totalmente contrastante, impactante pero a la vez elegante, con esto queremos reafirmar nuestro principal requerimiento: demostrar la calidad de nuestro producto.

A continuación especificamos las medidas de nuestro envase.

# Envase

## TAPA



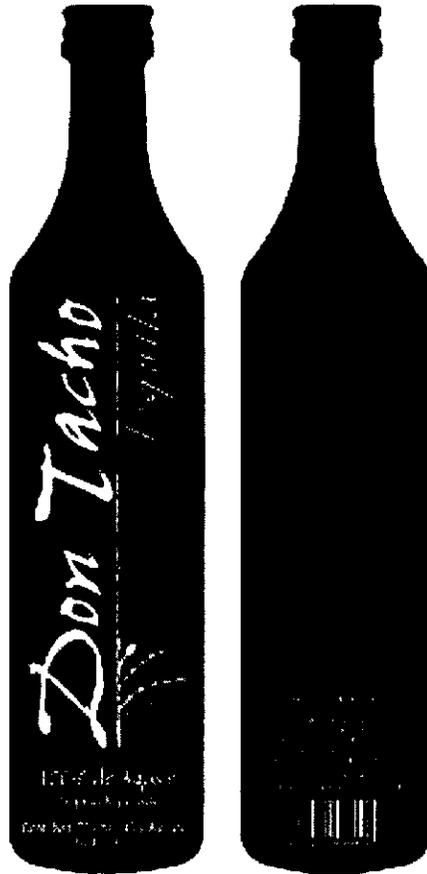
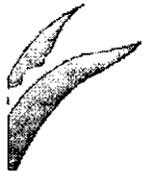
La tapa para el envase es uno de los elementos más importantes de éste, ya que es la parte que protege al producto.

En este caso se propone una tapa que está compuesta por dos elementos:

- Parte exterior: Que es la parte que estará fuera de la botella y que además de resguardar al producto sirve como un elemento decorativo, el cual se propone que sea de madera.
- Parte interior: Esta parte que está incrustada a la exterior por la parte de abajo será de corcho y entrará a presión en la botella para impedir que el contenido se salga de ésta.

La tapa irá resguardada por el sello de seguridad de plástico de los envases para asegurar la inviolabilidad del producto.





# Envase

## APLICACION DE LA IMAGEN GRAFICA EN EL ENVASE

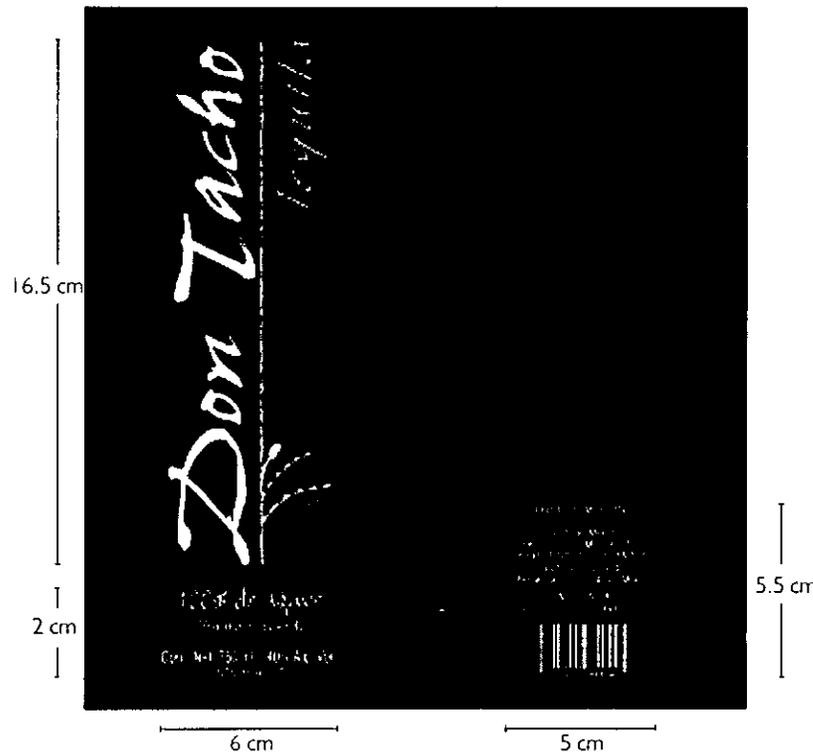
En este caso nuestro proyecto no llevará una etiqueta pegada a la botella, ya que se está proponiendo que toda la imagen gráfica sea impresa en serigrafía directamente sobre la botella.

Considerando que nuestro envase es de color negro mate, al aplicar tintas directas brillantes, se logrará que nuestra imagen tenga mucho mayor contraste e impacto, ya que el mayor impacto visual está en nuestro imago tipo que se utilizará a todo lo largo de la botella, siendo la marca el elemento más importante en nuestro envase.

# Envase

## Envase

### DIAGRAMA DE DESARROLLO DE LA IMAGEN EN EL ENVASE



La diagramación de desarrollo nos indica las áreas que abarca la marca y donde se encuentran ubicados, tanto ésta como los textos secundarios y demás gráficos.

El desarrollo del envase está representado proporcionalmente a las medidas originales y también está conforme se debe mandar a pre prensa para sacar los positivos.



# E n v a s e

## COLOR DE LA IMAGEN GRAFICA EN EL ENVASE

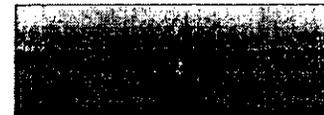
Las tintas para el envase está formada por los mismos colores del imagotipo.

Las tintas que se deberán de utilizar serán directas y brillantes, a continuación se mencionan; y se deberá respetar la siguiente norma y especificación.

GRIS  
Pantone Cool Gray 1 C



VERDE  
Pantone 341 C

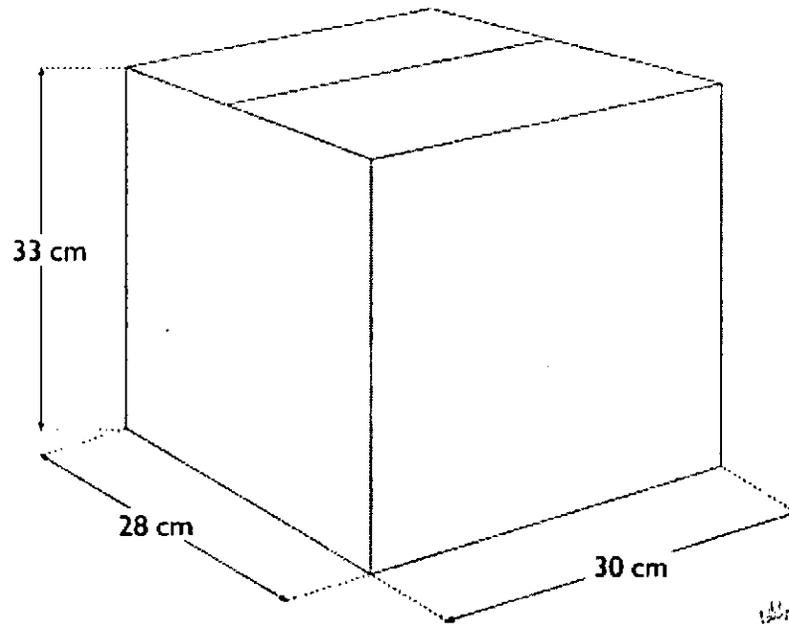


ORO  
Pantone 872 C



# Embalaje

## EMBALAJE



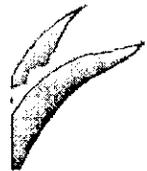
En base a la investigación de mercado, a nuestros requerimientos y a las características de los diferentes materiales para el embalaje se ha escogido el cartón corrugado, para la elaboración de este proyecto:

- 1.- Bajo costo.
- 2.- Insustituible como material protector ecológico durante las rudas etapas de distribución.
- 3.- El cartón es muy versátil para servir como elemento afianzador dentro del embalaje.
- 4.- Es 100% reciclable

El embalaje tiene dos clases de elementos:

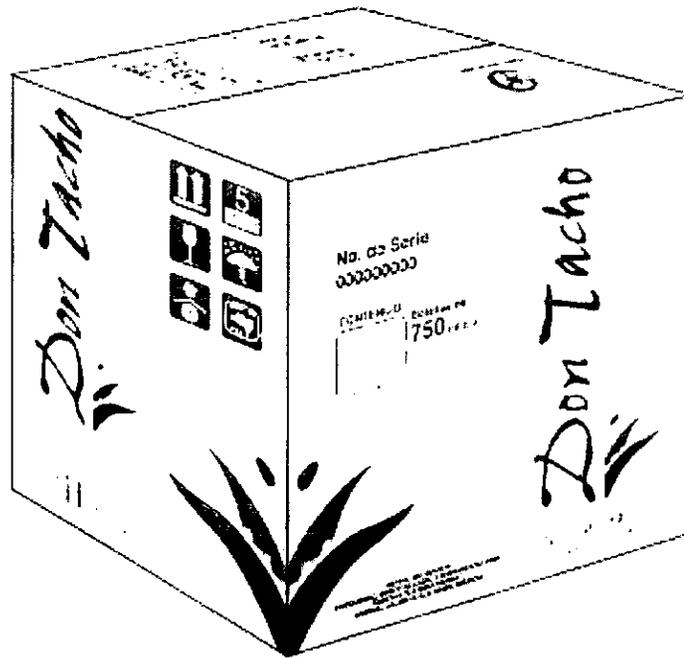
- Legales: Datos del productor, del producto, el número de piezas, la simbología gráfica para el debido manejo de la carga, etc.
- Promocionales: La presentación gráfica del producto, la comunicación de sus cualidades y ventajas. Su finalidad es la motivación, la atracción, e influir en la venta por impulso.

A continuación especificamos las medidas de nuestro embalaje:



# Embalaje

## APLICACION DE LA IMAGEN GRAFICA



En el embalaje utilizaremos la aplicación del imagotipo sobre fondo blanco, para poder disminuir el número de tintas y así poder disminuir el costo del embalaje.

El embalaje será de cartón corrugado 9Kg. de flauta tipo C, con cobertura de papel blanco.

A continuación se presenta el isométrico de nuestro embalaje con la aplicación de la imagen gráfica y los legales.

# Embalaje

## DIAGRAMA DE DESARROLLO DE LA IMAGEN EN EL EMBALAJE

La diagramación de desarrollo nos indica las áreas que abarca la marca y donde se encuentran ubicados, tanto ésta como los textos secundarios, los legales y demás gráficos.

El desarrollo del embalaje está representado proporcionalmente a las medidas originales.



# E m b a l a j e

## ● COLOR DE LA IMAGEN GRAFICA EN EL EMBALAJE

Las tintas para el embalaje está formada por la aplicación del imago tipo sobre fondo blanco.

Las tintas que se deberán de utilizar serán directas y brillantes, a continuación se mencionan; y se deberá respetar la siguiente norma y especificación.

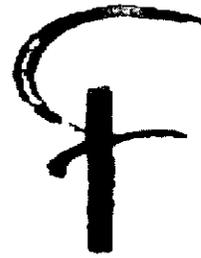
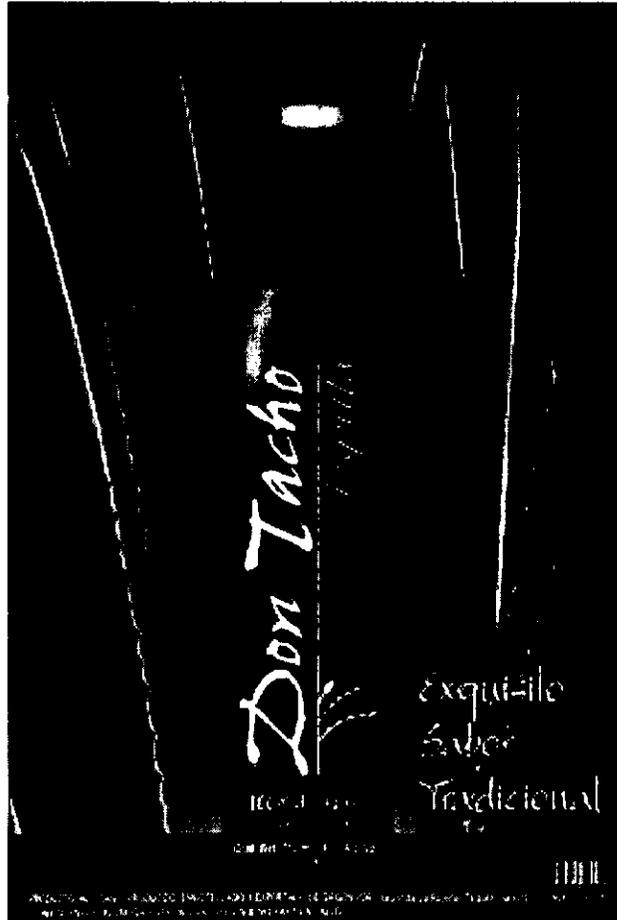
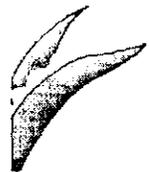


VERDE  
Pantone 341 C



ORO  
Pantone 872 C





## Formato Gráfico

### POP

El POP o Punto de Venta medirá 60 x 90 cms, impreso en offset, en couche de 210grs a selección de color.

Se utilizará la botella a todo lo largo del POP, con un fondo de agaves, utilizando como slogan:

*Exquisito Sabor Tradicional*

En la parte inferior del POP se colocarán los legales:

- Nombre y dirección del Productor.
- La leyenda: "EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO PERJUDICA LA SALUD"
- La Norma Oficial



CMYK



# Don Tacho

tequila

100% de Agave  
Tequila Especial

Cont. Net. 750 ml - 40% Alc. Vol.  
100% 100% CAT

Exquisito  
Sabor  
Tradicional

PRODUCTO MEXICANO, PRODUCIDO, EMBOTELLADO Y EXPORTADO DE ORIGEN POR: Hacienda La Rojera, Tepic, Jalisco.  
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

NOGA-1104 CRT

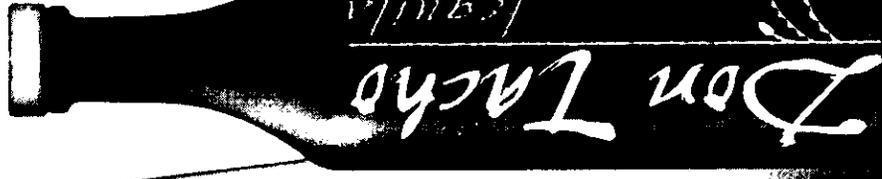


# Formato Gráfico

## PRENSA

El anuncio en prensa será de 1/4 de página a una tinta, se sigue la misma línea que el POP, sólo que en este caso el fondo es claro para que nuestro fondo no se emplaste con la botella.





Exquisito

Sabor

Tradicional

100% de Agave  
Tequila 100% de Agave

Cont. Net. 750 ml 40% Alc. Vol.  
100° 1104 CRT

PRODUCTO MEXICANO. PRODUCIDO, BOTELLADO Y EMPAQUETADO EN MEXICO POR: HERRERA LA NEGRA, TEPIC, JALISCO.  
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD.

100% 1104 CRT



## Formato Gráfico

### EXHIBIDOR

Se diseñó un exhibidor para ponerlo en las mesas de los restaurantes o licorerías en forma de "TENT CARD" en donde nuestra botella va suajada.

Su medida final es de 8 x 20 cms impreso en offset en sulfatada de 12 puntos a selección de color.





CY

Y

C



EXQUISITO  
SUBOR  
TRADICIONAL

Don Tacho  
Tequila  
100% AGAVE

PRODUCTO MEXICANO. PRODUCTO DESTILADO Y EMPACADO EN MEXICO. PARA MEXICO Y EXPORTACION. EL MEXICO. EL COUNTRY OF ORIGIN IS MEXICO. 50% ALC/VOL (100 PROOF). 375ML (12.7 FL OZ)



**Costos**

PAPELERIA

• Tarjetas			
3	Positivos		\$ 70.00
500	Tarjetas		\$ 600.00
• Hojas			
4	Negativos		\$ 444.00
1000	Hojas		\$ 1,650.00
• Sobres			
4	Negativos		\$ 444.00
1000	Sobres		\$ 2,100.00

**\$ 5,308.00**

• Precios de Negativos e Impresión en Offset son de:  
Zappata Diseñadores S.C.

• Precios de Impresión en Serigrafía son de:  
Roberto Pacheco Impresos.

Todos los precios son más IVA





# C O S T O S

## ENVASE

• Envase			
1	Molde		\$ 300,000.00
50,000	Envases		\$ 250,000.00
• Positivo			
3	Positivos		\$ 210.00
• Impresión			
50,000	Envases		\$ 22,500.00

**Total: \$ 572,700.00**

- Precios de Envase de Vitro, S.A. de C.V.
- Precios de Negativos de: Zappata Diseñadores S.C.
- Precios de Impresión en Serigrafía son de: Roberto Pacheco Impresos.

Todos los precios son más IVA





# C O S T O S

## EMBALAJE

• Embalaje:			
4,200	Caja Ranurada Regular		\$ 7,896.00
	Flauta C, con ceja pegada		
	Color blanco		
• Positivos			
2	Positivos de 30x56cm	\$	500.00
2	Positivos de 23x33cm	\$	240.00
• Impresión			
4,200	Embalajes		\$ 2,058.00

**Total: \$10,694.00**

• Precios de Embalaje de  
Todo de Cartón, S.A. de C.V.

• Precios de Negativos de:  
Zappata Diseñadores S.C.

• Precios de Impresión en Serigrafía son de:  
Roberto Pacheco Impresos.

Todos los precios son más IVA





# C O S T O S

## c) POP de Mesa

### • Negativos

4	Negativos de 20x8cms	\$ 444.00
1	Prueba de Color	\$ 230.00
1	Positivo de Suaje	\$ 70.00

### • Impresión

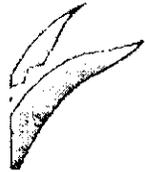
5,000	POP de Mesa en offset 4x0 en sulfatada de 12 puntos con suaje y doblez	\$ 3,950.00
-------	---	-------------

**Total: \$54,167.00**

• Precios de Negativos e Impresión en Offset son de:  
Zappata Diseñadores S.C.

• Precios de Impresión en Serigrafía son de:  
Roberto Pacheco Impresos.

Todos los precios son más IVA





## o n c l u s i ó n

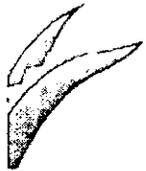
Después de toda la documentación que obtuvimos acerca del tequila, pudimos comprobar que esta bebida que identifica a México ante todo el mundo, ha logrado conquistar el paladar de la gran mayoría de los mexicanos sin importar edad, sexo o clase social. Se ha convertido en la bebida de moda dentro de la sociedad mexicana.

La metodología utilizada en este proyecto nos permitió conocer a fondo el problema a resolver, ya que pasamos por una profunda investigación y análisis de los aspectos más sobresalientes de dicho mercado. Gracias a esto pudimos obtener las características y requerimientos que necesitaba nuestro producto y necesarias para el proceso gráfico y así poder obtener un resultado óptimo y funcional.

Los objetivos de ésta tesis, han sido logrados al haber diseñado tanto la imagen gráfica como el envase y realizar sus aplicaciones en el envase y el embalaje.

También se realizó el manual de marca, debido a su gran importancia para la aplicación y reproducción adecuada de la misma.

Finalmente, creemos que en la sociedad en la que vivimos actualmente y en ciudades tan grande como la de la Ciudad de México, se ha creado la necesidad de que las empresas y sus productos tengan que sobresalir y distinguirse de su competencia.





## bibliografía

JONES, Christopher J.  
METODOS DE DISEÑO.  
Gustavo Gili. 1978.

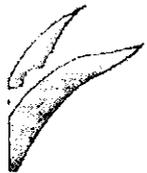
KOCEN, Leonard. WIPPO, Meckler.  
RECETARIO DEL DISEÑO GRAFICO.  
Gustavo Gill. México. 1992.

HINE, Thomas  
THE TOTAL PACKAGE, The evolution and secret  
meanings of the boxes, cans and tubes.  
Little Brown and Company, New York, 1995

CELORIO, Carlos  
DISEÑO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACION  
BANCOMEX, México, 1993

NORMA OFICIAL MEXICANA  
Bebidas Alcohólicas

NORMA OFICIAL MEXICANA (NOM-EE-32-1983)  
Envase y Embalaje, envases de vidrio para bebidas  
alcoholicas en general





## bibliografía

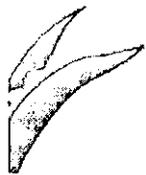
NORMA OFICIAL MEXICANA (NOM-050 y 051)  
Etiquetado de envases y embalajes

LUNA ZAMORA, Rogelio  
LA HISTORIA DEL TEQUILA, DE SUS REGIONES  
Y SUS HOMBRES  
Ed. Conaculta, México, 1991

ARTES DE México  
GUIA DEL TEQUILA  
Ed. Artes de México y del Mundo, S.A de C.V.,  
México, 1998

RUY SANCHEZ, Alberto, DE ORELLANA, Margarita  
ARTES DE MÉXICO #27  
El tequila, Arte Tradicional de México, 1994

• Tesis  
DESARROLLO DE MARCA Y APLICACIONES PARA  
ENVASES DE LA BEBIDA DE BAJA GRADUACION  
ALCOHOLICA "CHULA"  
Lizztte Pilatowsky Fernández, Silvia Mariela Rodríguez



# B

## ibliografía

DISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES PARA JUGOS  
CONCENTRADOS, DE LA DIVISIÓN CATERPLAN  
FOOD SERVICE, DE PRODUCTOS DE MAÍZ,  
S.A. DE C.V.

María de los Angeles Salinas Barreda

- Internet

<http://www.crt.org.com.mx> (Consejo Regulador del Tequila)

<http://tequilanet.ram.com.mx>

<http://www.casacuervo.com.mx>

<http://connectus.com>

<http://www.camaratequilera.com.mx/informacion.html>

<http://www.colegionacional.org.mx/Rojo.html>

<http://www.arte-mexico.com/loézquiroma/rojo/>

[http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/academia/15/5\\_sec/html](http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/academia/15/5_sec/html)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempauqeembalaje.htm>

