

00226

19



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Diseño de Etiqueta para el Mezcal Dzahui"

Tesis
que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta
Fabiola Gordiano Granados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. A.V. Jaime A. Reséndiz González

ASESOR DE TESIS

Lic. D.G. Elisa Vargas Reyes



DEPTO. DE ASesorías
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México, D.F., 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

A Lilia y Baruck por la confianza depositada
para la realización de este proyecto

A C.P. Dora Azpeitia por todo su apoyo incondicional y
por todas las facilidades otorgadas para realizar esta meta

A Iliana y el Part por su apoyo
en la realización del Estudio de Mercado

A Rocio y Carlos, y a todos aquellos que de alguna
u otra forma me ayudaron a cumplir esta meta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEDICATORIAS

En memoria de mi madre

A mi padre, por toda una vida llena de satisfacciones,
por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme a no fracasar

A mis hermanas, por que juntas nos llenamos de fortaleza
para seguir adelante, al pequeño Andre que con su
inocencia nos llena de gratos momentos

A mi Tía Eva por que en cada momento ha estado
pendiente de mis logros y tropiezos

A Ricardo, mil gracias por el cariño, la paciencia y su
gran corazón, apoyandome siempre en todo momento

INDICE

Introducción _____ 1

Capítulo 1 Generalidades

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. Definición _____ 1

1.1.2. Tipos de Comunicación _____ 1

1.1.3. Proceso de Comunicación _____ 1

1.1.4. Funciones de la Comunicación _____ 2

1.1.5. Medios de Comunicación _____ 3

1.2. DISEÑO GRÁFICO

1.2.1. Definición _____ 4

1.2.2. Antecedentes _____ 5

1.2.3. Elementos Básicos del Diseño _____ 6

1.2.4. Proceso de Diseño _____ 9

1.2.5. Métodos de Proyección _____ 10

1.3. ENVASE Y EMBALAJE

1.3.1. Definiciones Conceptuales _____ 11

1.3.2. Antecedentes _____ 13

1.3.3. Clasificación y Criterios _____ 14

1.3.4. Materiales _____ 15

1.3.5. Métodos de Impresión _____ 16

1.3.6. Etiqueta _____ 17

1.3.7. Exigencias Legales _____ 18

1.4. MERCADOTECNIA

1.4.1. Definición _____ 19

1.4.2. Análisis Mercadológico _____ 19

1.4.3. Identificación del Público Objetivo _____ 20

1.4.4. Canales de Distribución _____ 20

Capítulo 2 Particularidades

2.1. SOBRE EL MEZCAL

2.1.1. Definición _____ 21

2.1.2. Breve Historia _____ 21

2.1.3. Proceso de Producción del Mezcal _____ 22

2.1.4. Categorías _____ 23

2.1.5. Clasificación _____ 24

2.1.6. Denominación de Origen _____ 24

2.1.7. NOM - 070 _____ 25

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2. SOBRE LA MARCA	
2.2.1. Antecedentes Históricos	27
2.2.2. Definición	29
2.3. SOBRE LA EMPRESA	
2.3.1. Ubicación	29
2.3.2. Misión	30
2.3.3. Filosofía	30
2.3.4. Visión	30

Capítulo 3 EL PRODUCTO

3.1. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO	
3.1.1. Producto	31
3.1.2. Diseño de Productos	31
3.1.3. Desarrollo de un Nuevo Producto	32
3.1.4. Proceso de Aceptación del Producto por el Consumidor	35
3.1.5. Ciclo de Vida del Producto	36
3.2. ELEMENTOS GRÁFICOS APLICADOS A ENVASES	
3.2.1. Marca	38
3.2.2. Denominación Genérica	39
3.2.3. Contenido	39
3.2.4. Productor	39
3.2.5. Ingredientes	39
3.2.6. Imagen Retórica	40
3.2.7. Objetivos Comunicacionales	40
3.2.8. Código de Barras	40
3.3. COLOR Y ENVASE	
3.3.1. Dimensiones del Color	41
3.3.2. Carácter Psicológico	42
3.3.3. Color Aplicado a Envases y Etiquetas	43
3.4. METODOLOGÍA	44

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4 PROYECTO GRÁFICO

4.1. METODO DE PROYECTACIÓN	
4.1.1. Bruno Munari	53
4.1.2. Desarrollo	54

4.2. PROYECTO GRÁFICO

4.2.1. Tipografía	59
4.2.2. Primeras Imágenes	60
4.2.3. Modelos - Bocetaje	61
4.2.4. Pruebas de Color	64
4.2.5. Verificación	67
4.2.6. Solución	67
4.2.7. Soporte Geométrico	69
4.2.8. Costos	70
CONCLUSIONES	73
GLOSARIO	75
BIBLIOGRAFIA	78

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es indudable que diseñadores nos enfrentemos diariamente a resolver un problema de comunicación visual, intuitivamente empezamos a diseñar sin darnos cuenta que la sustentación teórica debe ser el principio de nuestro proyecto.

El contenido de esta tesis se encuentra organizado por medio de aspectos teóricos, técnicos y prácticos en 4 capítulos: marco teórico, marco referencial, metodología y desarrollo del proyecto gráfico.

El capítulo I hace referencia a una visión teórica, nos habla de comunicación por que es la que deriva la acción de transmitir un mensaje. Sin una mínima dosis de creatividad en la construcción y emisión del mensaje, este llega a perder fuerza por que no es reconocido únicamente por su carga informativa, hablamos entonces de diseño gráfico, actividad interesada en la claridad y eficacia de los mensajes.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los envases cumplen con funciones de comunicación y deben ser percibidos nítidamente a la máxima distancia posible, en el menor tiempo posible, pero además deben diferenciarse de los productos de la competencia que tendrán características similares, para lograrlo nos apoyamos en la mercadotecnia proceso dirigido a detectar, crear y satisfacer necesidades del consumidor.

El capítulo 2 hace énfasis en el mezcal que hasta hace no muchos años era un bebida de consumo regional, limitado a las zonas en las que se produce, originario de Oaxaca en donde se encuentra la zona denominada "La región del Mezcal" y donde se desarrollo la civilización mixteca rica en producción artística en el campo en las artes menores, como lo muestran en la belleza que lograron en su cerámica, en la pintura de sus códices, en la orfebrería y en tallas hechas en hueso, madera, jade y otros materiales. Es así como los mixtecos con su culto o adoración a los dioses generan el nombre de la marca "Dzahui" dios de la lluvia.

El planteamiento de un análisis mercadotécnico sobre el producto y los elementos gráficos que se aplican a los envases, como el color, sus dimensiones y psicología se desarrollan en el capítulo 3, así como la realización de un estudio descriptivo que analizo y midió con la mayor precisión posible el producto, con el propósito de dar un panorama preciso del publico objetivo al que se hace referencia.

Para concluir en el capítulo 4 se realiza el proyecto del diseño de etiqueta para el mezcal "Dzahui", basado en el método de Bruno Munari, que nos permite identificar aspectos físicos, funciones psicológicas, y disponibilidades técnicas, solución no solo logra calidad estética, sino que es capaz de combinar signos para enriquecer el significado, generando códigos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo





Comunicación

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Definición

La Comunicación es la acción de transmitir o interactuar socialmente por medio de mensajes las experiencias y estímulos del entorno.

Comprende de un mensaje, un emisor, un receptor, un referente y un código. La ausencia de cada uno de estos elementos determina la ruptura de la comunicación.



Tipos de Comunicación

Comunicación Intrapersonal.- Transacción de comunicación en la que un individuo habla consigo mismo.

Comunicación Interpersonal.- Tiene lugar entre dos o más personas en forma directa con retroalimentación inmediata.

Comunicación Intermedia.- Como su nombre lo indica se encuentra entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. Se caracteriza por que el mensaje se da bajo condiciones restringidas.

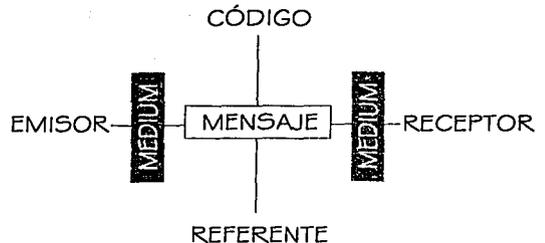
Comunicación de Masas.- El Mensaje se trasmite en forma pública, a una gran cantidad de individuos que reciben estímulos comunes.

Telecomunicación.- Proceso de comunicación por medio de un canal artificial diseñado para este propósito.

Proceso de Comunicación



Esquema de Aristóteles



Esquema de Roman Jakobson

Analizaremos los esquemas anteriores relacionándolos entre sí. Ya que el EMISOR es QUIÉN dice, desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación, su función es el control del estímulo.

El MENSAJE es el soporte de la transmisión, la estructuración y selección de símbolos y signos que pretende comunicar información. Puede ser considerado desde el punto de vista semántico (el sentido mismo de las palabras, el rigor del código sobre los signos), y estético (se basa en la asociación, manera de representar la libertad de expresar un estilo propio).

El RECEPTOR es a QUIÉN permite que la comunicación se complete, tenga cierto efecto. Su aspecto central es la respuesta.

Los CÓDIGOS son reglas de elaboración de los elementos del lenguaje, son conjuntos de obligaciones destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social.

El REFERENTE comprende y valora de forma inmediata lo presentado por el mensaje. La comprensión es siempre social y se basa en un conocimiento previo. Cuando existen contradicciones entre el mensaje y el referente hay menos posibilidad de comunicación.

Funciones de La Comunicación

CONTEXTO

Función Referencial

Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su función esencial consiste en evitar toda confusión entre el mensaje y la realidad, es cognoscitiva y objetiva.²

EMISOR

Función Emotiva o Función de Intencionalidad

Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Es afectiva y subjetiva.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



MENSAJE

Función Metalingüística

Define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

¹ Pinedo Castillo Daniel, *Diseño y Comunicación* Ed. Coyoacán México, 1994 p.19

² Guiraud Pierre, *La Semiólogía* Ed. Siglo XXI México, 1994 p.12

Función Connotativa

Función Poética o Estética

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esta función se derivan los códigos de señales y de operación, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción.

Relación que tiene el mensaje consigo mismo. El referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son medios de expresión o canales de difusión que se dirigen a un público objetivo, definidos por ciertas características económicas, sociales y culturales. Podemos seleccionarlos en dos grupos:

Medios impresos.- Carteles Publicitarios y Prensa.

Medios electrónicos.- Cine, Radio y Televisión.

Lo que diferencia a un medio limitado de un medio masivo no es su contenido, sino la forma en la que va dirigido. Para ser calificado como medio masivo hay que ofrecer la posibilidad de comunicarse desde una única fuente a un gran número de personas.

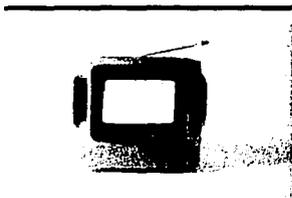


Los Carteles Publicitarios es el más antiguo de los mass media. Los recursos de los carteles provienen en su gran mayoría de la publicidad, van dirigidos a las masas y no a una comunidad o población específica.

La Prensa. Existen dos categorías, la prensa diaria y la prensa periódica, ya que existen diversas motivaciones: informar, distraer, dar la sensación de pertenecer a una comunidad.

El Cine. El contacto que establece es el más rico en color, sonido, y tamaño de la pantalla. Las características del público que asiste al cine son muy contradictorias en edad y frecuencia.

La Radio es el que mejor realiza la función de informar a su público, es por ello que dispone de un enorme poder movilizador.



La Televisión: El hábito de recepción ira en aumento con la elevación del nivel de vida, la prolongación de los tiempos de ocio y la multiplicación de programas que atrapen a la audiencia. La televisión es el instrumento más poderoso para atraer a las masas.

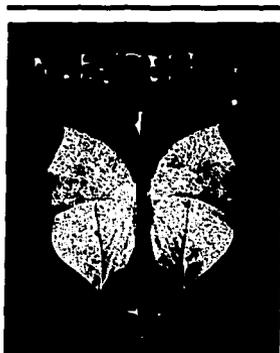
Los mass media son medios de comunicación de masa dirigidos a un conjunto de individuos que poseen un carácter social común y que reaccionan de la misma forma ante un mensaje. Si los mass media son de gran aceptación, es por que saben responder a las necesidades grupales que los individuos demandan. Es tan rápido el bombardeo generado por los mass media que impiden al observador estudiar e interpretar a fondo los mensajes que recibe.



Diseño Gráfico

Definición

Actividad interesada en la claridad y eficacia de la comunicación visual tanto a nivel estético como semántico, da orden estructural y busca soluciones visuales a través de técnicas y estilo personal, con la firme intención de llegar a un resultado.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Capacidad para formalizar y plasmar ideas cumpliendo con expectativas de comunicación orientadas hacia el consumo.

Antecedentes

En 1922 William Addison Dwiggins (diseñador de libros) ocupó el término diseñador gráfico para describir sus actividades. Sin embargo el desarrollo del lenguaje visual tiene su origen en imágenes sencillas, en pinturas primitivas creadas para la sobrevivencia con fines rituales y prácticos; para entonces el artista paleolítico ya tenía tendencia a simplificar y estilizar sus pinturas.

Los sumerios inventaron la escritura, los fenicios el alfabeto fonético, los artesanos egipcios combinaban palabras e imágenes en papiro, los impresores chinos así como los impresores y paradores de tipos móviles del siglo XV; todos ellos con sus aportes forman parte de la herencia e historia del diseño gráfico. Su importancia empezó a ser reconocida durante el periodo de unión entre las dos Guerras, al mismo tiempo que el marketing tomaba vuelo.

El diseño representaba el compañero obligado de las estrategias de desarrollo e identidad de la empresa. Es entonces, la única disciplina que logra unir el universo de la concepción y el de la seducción.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pero quien marco una nueva visión contemporánea en las artes visuales fue La Bauhaus, que inició sus actividades en 1919 cuando Walter Gropius buscó una unidad entre las bellas artes y las artes aplicadas para resolver los problemas de diseño visual creados por el industrialismo.

Paul Klee y Wassily Kandinski aportaron ideas avanzadas acerca de la forma, el color y el espacio. El constructivista Laszlo Woholy-Nagy creó un impacto en La Bauhaus por el uso de nuevos materiales como el plexiglás, técnicas innovadoras como el fotomontaje y el fotograma, el movimiento cinético, la luz y la transparencia.

En 1928 Gropius renuncia a la dirección de La Bauhaus y en 1932 el partido nazi canceló los compromisos con los profesores quienes votaron por disolver la academia y fue cerrada en 1933. Los logros y las influencias de La Bauhaus trascendieron sus 14 años de vida, creando un estilo de diseño viable y moderno que hasta la fecha ha influido en la comunicación visual.

En México la responsabilidad individual se pierde en un contexto global, ya que el diseñador carece de identidad. Una de las bases del diseño es la producción de imágenes visuales que de alguna manera reflejen la realidad social, cultural y económica del país. El diseñador debe ser un agente del cambio y no un contaminador que participe en la destrucción del mensaje considerando que todas las acciones actuales originan reacciones determinadas aunque no siempre sean visibles.

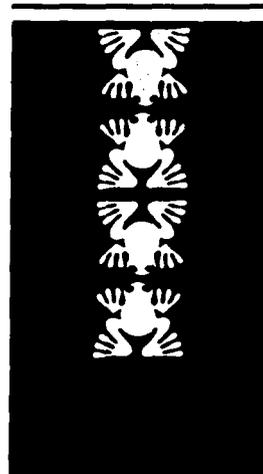


La computadora, es una herramienta moderna que ha logrado un cambio radical en la era tecnológica. Por mencionar, el diseño de las páginas Web, actividad capaz de entender la estética de su entorno tanto físico como virtual. Pero un diseñador siempre terminará por establecer el proceso de comunicación con elementos formales de mayor eficacia para llegar a definir su producción visual.

Elementos Básicos del Diseño

Cuando nos encontramos ante la necesidad de comunicar visualmente, lo que vemos lo constituyen elementos básicos como el punto, la línea, la forma, la dirección, el color, la textura, etc. La estructura de esta comunicación determina que elementos visuales están presentes y con que énfasis. La Psicología Gestalt tiene la convicción de que el sistema como un todo esta constituido por partes interactivas que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo, no es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto.³

La perfecta aplicación de los elementos visuales para lograr un determinado efecto, se encuentra en manos del diseñador. El conocimiento profundo de la construcción de formas visuales le permite una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Elementos Conceptuales

Punto.- Es la unidad más simple y mínima de comunicación visual. Cuando los puntos se conectan y están más próximos entre sí, son capaces de dirigir la mirada. Dos puntos constituyen una herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier plan visual. En grandes cantidades los puntos crean la ilusión de tono y color, es así como los medios mecánicos logran la reproducción de cualquier tono continuo.

³ Donadio D.A., *La Sintaxis de la Imagen* Ed. Gustavo Gili México, 1992 p.53

Línea.- Una cadena de puntos en movimiento aumenta la sensación de dirección. Cuando los puntos están tan próximos entre sí que es casi imposible reconocerlos individualmente se convierten en línea. La línea nunca es estática, tiene flexibilidad y libertad, puede adoptar distintas formas, pero es precisa, cumple un propósito, es rigurosa y técnica. Es el elemento principal en los sistemas de notación como la escritura y en representaciones visuales experimentales o con alta precisión métrica, raramente existe en la naturaleza, pero aparece en el entorno.

Plano.- El recorrido de una línea en movimiento en una dirección distinta a la suya se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección. Está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen.

Volumen.- El recorrido de un plano en movimiento en una dirección distinta a la suya se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. Es la representación de cuerpos bidimensionales, depende de la ilusión y de la convención técnica de la perspectiva. La dimensión real es el elemento dominante relacionado con el volumen total.

Elementos Visuales

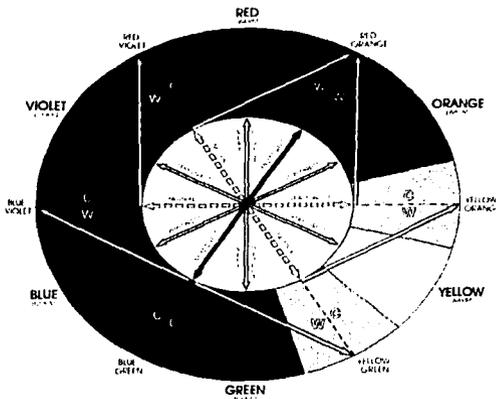
Forma.- La línea articula y describe la forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma y logramos identificarla por medio de nuestra percepción. Existen tres formas básicas el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. A partir de estas se derivan combinaciones y variaciones interminables que se encuentran en la naturaleza y la imaginación del hombre.

Medida.- Capacidad de los elementos visuales para modificar y definirse unos de otros. Todas las formas tienen un tamaño, en otras palabras no puede existir lo grande sin lo pequeño. Es posible establecer una medida no solo por el tamaño relativo, si no también mediante relaciones con el campo visual y el entorno. Relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de mensajes visuales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Textura.- Táctiles y ópticas. Esta relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material, sirve como experiencia sensitiva. La aproximación investigadora, natural, libre y manual de un niño ha sido restringida en un adulto por represión y tabúes instintivos. El resultado es que la mayor parte de nuestra experiencia textual es óptica y no táctil. La textura se falsea de un modo convincente en las artes plásticas presentándonos una textura que no esta realmente ahí.





Color.- El color es el elemento plástico más complejo y el que mayor vínculo tiene con las emociones. Cada color tiene diferentes percepciones: psicológica (universal e involuntaria), cultural (se desarrolla según convencionalismos) y asociativa (relación directa con objetos). El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

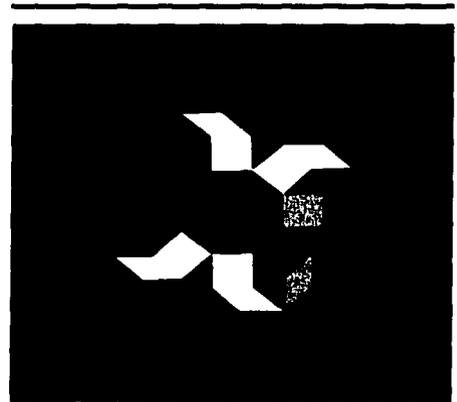
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Elementos de Relación

Dirección.- La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. Cada una de las siguientes direcciones tiene un significado asociativo que es valioso en la construcción de mensajes visuales. Horizontal y vertical: relación del hombre respecto a su bienestar y maniobrabilidad, estabilidad en lo visual, facilita el equilibrio de todas las cosas que se construyen y diseñan. Diagonal: fuerza direccional más inestable y por consecuencia la más provocadora. Curva: tiene significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.

Posición.- La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño. No existe el movimiento auténtico tal como lo conocemos, es un fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión que se da en el ojo del observador. En el proceso de la visión no prevalece el descanso, el ojo está siguiendo constantemente el entorno para absorber toda la información visual que se le presente.

Espacio.- Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir profundidad.



Gravedad.- La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesadez o ligereza, estabilidad o inestabilidad a formas individuales o en grupos.



Elementos Prácticos

Representación.- Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo creado por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o abstracta.

Significado.- El significado se hace presente cuando el diseño transmite un mensaje, que lo llevara a un resultado.

Función.- La función se presenta cuando el diseño debe seguir un determinado propósito.

Proceso de Diseño

Todo proceso incluye estos elementos:

Diseñador.- Evalúa a sus preceptores y capta datos concretos para elaborar su mensaje.

Códigos.- Reglas de elaboración destinadas a llevar a cabo la comunicación entre individuos, determinados por su formación social.

Lo diseñado.- Conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador llevan la información al perceptor.

Medios y Recursos.- Canales para la distribución de los mensajes.

Perceptor.- Grupo de individuos determinados por clases sociales, su respuesta consiste en la adhesión a una ideología y en la adquisición de la mercancía.

Referente.- Tema e interpretación del mensaje.

Marco de Referencia.- Comprensión y valoración inmediata de la realidad.

Formación Social.- Instancias correspondientes a cada sociedad; económicas, políticas e ideológicas que interfieren en las formas de consumo.⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴ Prieto Castillo Daniel, Diseño y Comunicación Ed. Coyoacán México, 1994

Métodos de Proyección

Para realizar cualquier proyecto gráfico necesitamos establecer un método creativo a fin de obtener óptimos resultados que no solo tenga calidad estética sino que produzca un impacto visual en el consumidor que provoque la venta del producto. Existen diversos métodos de proyección, por mencionar los siguientes:

ARCHER Programación - Recopilación de datos - Análisis - Síntesis - Desarrollo - Comunicación.

FALLON Preparación - Información - Valoración - Creatividad - Selección - Proyecto.

SIDAL Definición del problema - Examen de diseños posibles - Límites - Análisis técnicos - Optimización - Cálculo - Prototipos - Comprobación - Modificaciones finales.

MUNARI Problema - Definición del problema - Recopilación de datos - Análisis de datos - Creatividad - Materiales / Tecnología - Experimentación - Modelos - Verificación - Dibujos constructivos - Solución - Prototipo.

ASIMOW Trazar constantes con las que podemos intentar construir un esquema que nos guíe y nos señale los tiempos de las acciones que hemos de ejecutar, la sucesión de los distintos momentos, para llegar al prototipo.⁵

LOBACH Generar ideas a partir de la recopilación de información referente al problema de diseño. El proceso creativo será consecuencia de la relación entre los conocimientos y las experiencias que puedan vincularse con la información específica del proyecto. Establece cuatro fases en el proceso de diseño:

Análisis del problema

Necesidades de mercado, de funcionalidad, de materiales, etc.

Soluciones al problema

Etapa creativa, ideas que generan posibilidades para llegar a la solución.

Valoración de las soluciones

Análisis de alternativas que responden a los objetivos establecidos.

Realización y solución

Propuesta final, realización del proyecto.

⁵ Munari Bruno, *Diseño y Comunicación Visual* Ed. Gustavo Gili Barcelona, 1979 p.356

BONSIEPE

Propone tres etapas principales:

Estructura del problema

Localización y valoración de la necesidad - Análisis, definición, precisión, subdivisión y jerarquización del problema - Análisis de las soluciones existentes.

Diseño

Desarrollo de alternativas - Examen, selección, detalle, construcción y evaluación de prototipos - Introducción de modificaciones eventuales - Construcción, valoración y preparación de planos técnicos definitivos.

Realización

Fabricación del pre-serie - Elaboración de estudios de costos - Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor - Producción en serie - Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso - Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración.

PAPANEK

Método - Utilización - Necesidades - Telesis (condiciones que dan lugar a un diseño para que este se ajuste al orden socioeconómico donde va a actuar) - Asociación - Estética - Función.

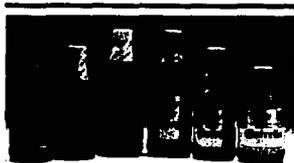
Aplicación de tres pasos fundamentales en el desarrollo de un proyecto: descripción de la necesidad que genera el problema, definición del problema y proposición de métodos que conduzcan a la solución.



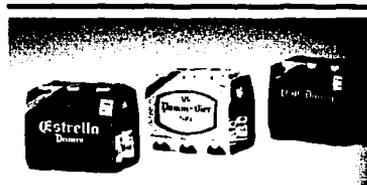
Envase y Embalaje

Definiciones Conceptuales

Envase.- Recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Se utiliza para contener, proteger, manipular y distribuir las mercancías.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Empaque.- Elemento de protección que da una presentación adecuada con una imagen atractiva al consumidor, inspirando confianza en la calidad del producto.

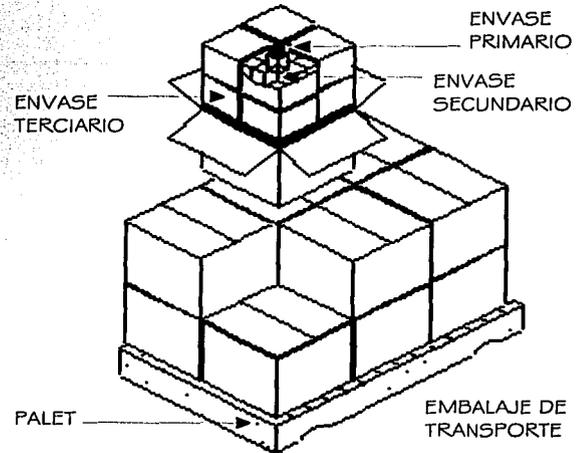
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Embalaje.- Agrupación de envases o empaques con el fin de acondicionar su manejo, almacenamiento y distribución en unidades de carga, apoyándose también en una misión publicitaria mediante información sobre funciones secundarias del producto, rentabilidad, etc.

Envase Primario.- Contenedor interior o primer contenedor, esta directamente en contacto con el producto.

Envase Secundario.- Contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial.

Envase Terciario.- Agrupamiento de envases, contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución.



- | | |
|----------|---|
| DITCHER | El envase es la expresión del respeto que ha de tenerse con el consumidor. |
| ESPINET | El envase gira entorno a nuestras vidas con tal normalidad que prácticamente no percibimos ni su presencia, ni su importancia. |
| ORTEGA | El envase es el recipiente que se utiliza para contener en su interior un buen número de productos cumpliendo las funciones de protección, preservación, promoción y presentación. |
| ARMARIO | El envase es económico, en el sentido en que satisface completamente todas las funciones de él. |
| PILDITCH | El envase como primer contenedor del producto, debe cumplir dos condiciones principales: proteger la mercancía y fomentar las ventas. |
| STANTON | El envasado abarca las actividades relacionadas con el etiquetado y la marca. Razón práctica o tangible (proteger). Razón comunicativa o intangible (único elemento diferenciador de la competencia). |
| FANTONI | El envase es el recipiente destinado a contener un producto para su uso o consumo, presenta, protege y vende lo que contiene, implica una unidad de venta o dosis del producto, lo personaliza. |

Antecedentes

Durante muchos siglos, hemos crecido con la idea de que el hombre ha estado más preocupado por la calidad del contenido que por el envase.

La historia nos revela otra cosa, ya que el hombre primitivo perfeccionaba técnicas para conservar sus alimentos y así poder disponer de ellos en periodos de escasez, usaban diferentes tipos de envases naturales obtenidos de animales y vegetales.

Uno de los grandes problemas que provocó pensar en descubrir e inventar contenedores fue el aprovechamiento y conservación del agua. En el año 8000 antes de nuestra era, se usaban vasijas de arcilla como recipientes. La cerámica es el único envase manufacturado por el hombre primitivo.

Desde entonces la forma de los envases (vasijas o ánforas), eran resultado de la funcionalidad a la que iban destinadas; por ejemplo, los perfumes eran conservados en vasijas de alabastro lujosas pero funcionales, las conchas de mar albergaban cosméticos, las cajas narthecium eran un fino trabajo de labrado y ornamentado.

En 1885 William Lever fue quien le dio un significado comercial al envase cuando decidió darle cuerpo a sus productos vendiéndolos con una marca comercial. En el diseño de los primeros envases se destaca el nombre de la fábrica y del dueño acompañada de su firma para evitar falsificaciones.

En esa época el papel deja atrás el algodón y el lino y nace la fabricación de distintas variedades del mismo producto. En 1930 el empleo de la litografía logra que los envases comiencen a ser más informativos. Surgen como consecuencia lógica las tiendas de autoservicio y los supermercados.

El envase se convierte en el único vendedor del producto, desde entonces su uso ha ido en aumento, evolucionando en los últimos años, al amparo de nuevas tecnologías y tratando de satisfacer las nuevas necesidades sociales. Incluso el consumidor no adquiere productos que no disponen de un envase o embalaje adecuado.

Envases de un solo uso, de apertura fácil, medioambientales e individuales parecen ser las tendencias más en alza en el sector del envase. Esto se debe, en gran medida, a las nuevas formas que adopta la sociedad actual: población envejecida, familias de tamaño reducido y demanda creciente de productos envasados son las formas más representativas de una sociedad profundamente consumista.



Clasificación y Criterios

Los envases deben responder estrictamente a las exigencias técnicas de los productos y a las necesidades y demandas del mercado, requieren ser funcionales, existe información complementaria y promocional que se añade de forma voluntaria por el fabricante para destacar las ventajas del producto sobre los de la competencia.

Para la fabricación de un envase óptimo:

- Determinación de las exigencias básicas de la mercancía.
- Determinación de las influencias externas.
- Elección de la forma adecuada.
- Elección del material adecuado.
- Adecuado control del embalaje.

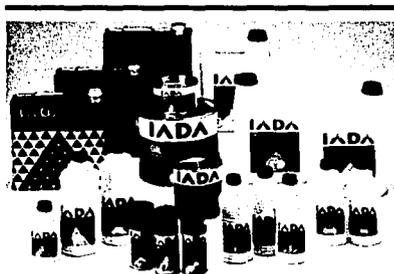
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En cuanto a la acción protectora:

- Proteger el producto de las acciones físicas, químicas y microbiológicas.
- Conservar la calidad y salubridad del producto.
- Rendimiento deseado del material.
- Acondicionar el producto para la manipulación comercial.
- Compatibilidad medio ambiental.

En cuanto a la elección del material:

- Estabilidad dimensional.
- Formato favorable.
- Peso.
- Resistencia.
- Rigidez.
- Flexibilidad.
- Permeabilidad.
- Capacidad de cierre
- Compatibilidad envase producto.



En cuanto a características funcionales:

- Resistencia. Garantía de la conservación del producto durante el transporte y su manipulación.
- Hermeticidad. Asegurar que el sistema de cierre ajuste perfectamente.
- Cierre. Capacidad de tapar y destapar el producto con seguridad.
- Inviolabilidad. Garantía de que el producto no ha sido manipulado antes de llegar a manos del consumidor.
- Dispensación. Mecanismos aplicadores o dosificadores que forman parte del envase y facilitan su consumo.
- Compatibilidad. Desde el punto de vista físico y químico, evitar reacciones que impliquen corrosión, solubilidad, etc.
- Ergonomía. Facilidad de uso y adaptación del envase a la forma en que va a ser manipulado, destapado, trasladado, almacenado, etc. por el consumidor.

- Versatilidad. Proteger y conservar los productos en cualquier circunstancia.
- Comunicación. Proporcionar información de normas de uso, caducidad, consideraciones medioambientales, etc.
- Universalidad. Intentar satisfacer a mayor número posible de mercados geográficos.

En cuanto al efecto publicitario:

- Funcionalidad (adecuación a las necesidades del consumidor).
- Presentar e identificar el producto.
- Adecuación a la normalización técnica.
- Estructura y forma.
- Impresión (valor informativo, vida útil, forma de consumo, instrucciones de empleo).
- Calidad de la superficie (brillo, lisura, capacidad de lacado).
- Óptimas propiedades del color.
- Dispositivos para facilitar la utilización (cintas de desgarre, perforaciones, punzonados).
- Precio adecuado.

Materiales

Los materiales más comunes pertenecen a los siguientes grupos:

Metales

Vidrio

Papel y Cartón

Plásticos y Materiales complejos

Madera y derivado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Características generales más relevantes de los distintos materiales de envase:

METALES	Resistencia mecánica, envase preformado (volumen vacío) Ligereza problemas de corrosión Estanqueidad y hermeticidad Opacidad a la luz y radiaciones Conductividad térmica Reciclables y degradables
VIDRIO	Impermeabilidad y hermeticidad, baja conductividad térmica Transparencia peso y volumen en vacío Inercia química, fragilidad Reutilizable y reciclable
PAPEL Y CARTÓN	Ligereza Versatilidad de formas y dimensiones Degradables y reciclables, permeables a gases y aromas Facilidad de impresión y decoración Bajo costo

PLÁSTICOS Y
MATERIALES
COMPLEJOS

Amplia gama de materiales, permeables a gases y radiaciones
Ligereza y flexibilidad
Problemas de termoestabilidad
Buena inercia química
Características mecánicas
Facilidad de impresión y decoración
Bajo costo

MADERA

Resistencia a la presión y al impacto
Versatilidad de formas
Reutilizable, reciclable y degradable

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

 Métodos de Impresión

Los Métodos de impresión se pueden clasificar en dos categorías:

Directa.- la imagen pasa directamente a la pieza sin ninguna superficie intermedia.
Indirecta.- Procedimiento en el cual la imagen no se forma directamente en la pieza, sino que pasa a través de otra superficie.

Tipografía.- Impresión directa y en relieve. El texto es formado por tipos metálicos y las imágenes con bloques. Mecanismo: apretar un rodillo contra el papel para transferir la imagen, también se puede obtener una imagen por fotosensibilización de una plancha de cobre o de zinc exponiéndola a un negativo. Ventajas: tinta densa, buena impresión. Desventajas: técnica cara y lenta. Se aplica en todo tipo de papel, excepto muy grofados.

Flexografía.- Impresión en relieve. Mecanismo: se forma por 3 cilindros, el primero absorbe la tinta y la transfiere al cilindro de impresión, pasando por un cilindro intermedio donde se fijan los clichés plásticos. Ventajas: secado de tinta rápido y alta velocidad de impresión. Desventajas: método relativamente económico para tirajes pequeños. Se aplica en películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, tetra pak, fajas retractiles de PVC y cajas de cartón.

Huecograbado.- Obtiene la conversión del tono continuo a medio tono. Mecanismo: cilindros de cobre grabados, que al girar queda entintada toda la superficie, con un rasero se elimina la tinta de la zona no grabada, el papel o la película se presiona con otro cilindro de apoyo. Ventajas: tintas ligeras y volátiles que secan casi inmediatamente después de la impresión por evaporación, buena calidad en imágenes delineadas y fotográficas. Desventajas: se usa para grandes tirajes por el alto costo de los rodillos. Se aplica en papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones.

Offset.- Impresión indirecta. Basado en la repulsión agua y aceite. Mecanismo: transfere indirectamente la tinta al papel por medio de una placa de metal a la que se coloca un negativo. El método offset en seco permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. Ventajas: buena reproducción de detalles y fotografías. Desventajas: se necesita una placa de metal por cada color. Se aplica en papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, laminaciones, coextrusiones.

Serigrafía.- Mecanismo: se usa una malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea usando un positivo con una emulsión fotosensible, la tinta se pasa por la malla con un rasero. Es un mecanismo de impresión manual o semiautomático. Ventajas: económico en tiradas cortas, se puede imprimir en cualquier material. Desventajas: cada tinta se aplica por separado, secado lento. Se aplica en envases de vidrio y cubetas plásticas, todo tipo de materiales y cuerpos redondos.

Transferencia.- Mecanismo: la imagen se aplica en un soporte de papel o película de plástico que se introduce aisladamente en el molde o por medio de una banda continua, impresas las bobinas se pasa a una máquina etiquetadora, la película se limpia con presión y calor o niebla de disolvente. Ventajas: se protege al envase de la abrasión y arañazos. Desventajas: las tintas tienen que ser compatibles con el material. Se aplica en envases de plástico y de vidrio.

Hot Stamping (grabado al calor).- Impresión en seco. Mecanismo: el color se aplica al material mediante calor y presión o con una banda de celofán, para realizar el hot stamping sin color se inserta un troquel caliente en la superficie del material. Ventajas: logra imágenes de alta nitidez. Desventajas: en piezas rígidas se acuñan por rodamiento. Se aplica en piezas rígidas, botellas de sección oval y rectangular.

Impresión a chorro (ink jet).- Mecanismo: la información digitalizada de una computadora dirige la tinta a través de boquillas formando patrones de puntos, por las boquillas se rocía la tinta para formar las imágenes en el papel. Ventajas: se usa para imprimir información adicional en los envases. Desventajas: ninguna. Con esta técnica se imprime en los envases el número de

126 Etiqueta

La etiqueta es un medio de comunicación entre el fabricante y el consumidor, su función es identificar, personalizar, describir características y ventajas del producto, facilita al comprador información relativa al contenido, composición, instrucciones de uso, advertencias sobre los peligros potenciales, fecha de caducidad o consumo preferente, fecha de envasado, origen del fabricante, etc. Su formato esta íntimamente ligado al tipo de envase que le sirve de soporte.

dermédica

Productos de Impresión
S.A. de C.V.
Calle 100, No. 100, Col. Centro
C.P. 06000, México, D.F.
Tel. 52 55 55 55 55

126

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Respecto al etiquetado de productos destinados a la venta directa a consumidores y usuarios, se establecen una serie de principios que a continuación se mencionan:

- Llevar consigo de forma cierta y objetiva, información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales.
- No dejar ninguna duda respecto a la verdadera naturaleza del producto.
- No inducir a errores o engaños por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.
- No contendrá indicaciones o sugerencias que puedan suponer confusión con otros productos.
- Declararan la calidad del producto en base a normas específicas, cuando dichas normas de calidad existan.
- Advertirán de la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudieran derivarse riesgos previsibles.
- No se prescribirán datos que proporcionen una falsa imagen del producto.



Exigencias Legales

La protección a los derechos de propiedad industrial estimula a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización, para reforzar su competitividad.

El ordenamiento legal que en México protege la propiedad industrial y sanciona su violación es la Ley de la Propiedad Industrial y su reglamento, y la Institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para las solicitudes de registro de marcas, avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, se utiliza un único formato que, al igual que las solicitudes de declaración de protección de una denominación de origen y de autorización para su uso, se pueden presentar en las oficinas centrales y regionales del IMPI. Las solicitudes deben presentarse escritas preferentemente a máquina y redactadas en idioma español.

El tiempo aproximado de registro es de 8 meses, si se presenta la documentación completa, correcta y no se encuentra anterioridades u objeciones.

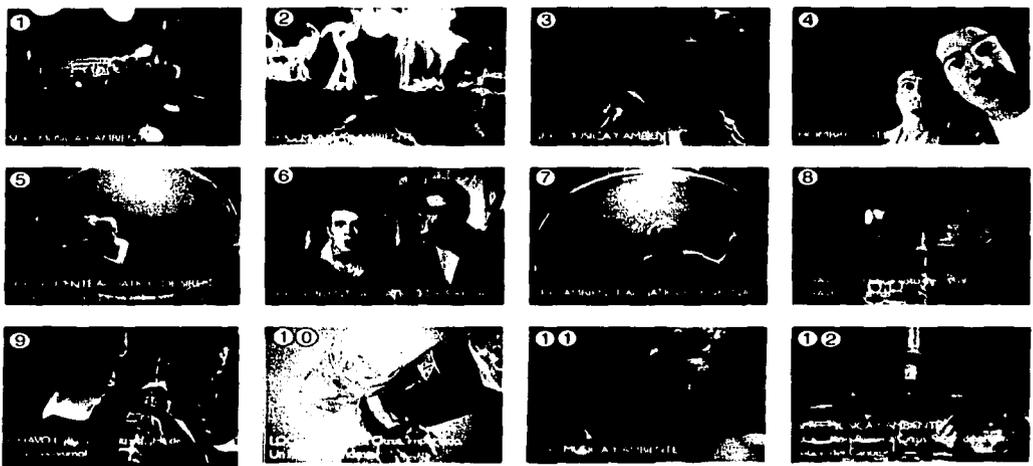
Con el registro de una marca el Estado otorga al titular el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana, no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso.

La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas M.R. o el símbolo R, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.



Definición

Proceso dirigido a detectar, crear y satisfacer necesidades del consumidor a través del intercambio y compatibilidad de los individuos para adoptar la innovación y ventajas relativas que presenta un producto respecto a otro con valores semejantes. El producto fundamenta su realidad en el servicio que brinda.



Análisis Mercadológico

El objetivo principal de realizar un análisis mercadológico es estudiar cuidadosamente a los consumidores, calcular el tamaño presente y futuro del mercado, detectar los atributos tangibles de productos competidores y calcular su nivel de ventas.

Si siguiendo una metodología de análisis, el primer paso es segmentar el mercado en grupos según sus diferentes características, comportamientos y necesidades para sí determinar como responder ante un estímulo de mercado.

El segundo paso es la selección del mercado meta, elaborando un proceso de evaluación del atractivo que presenta cada segmento, realizando diferentes estrategias para cada uno de los mercados que se quiere atacar, teniendo en cuenta que es lo que esperan de los productos que adquieren.

Por último el posicionamiento en el mercado, lograr que el producto sea superior en imagen y características físicas a través de las cuales se entra en contacto con el servicio ofrecido, hacer lo necesario para que el producto sobresalga en los puntos de venta en relación con sus competidores y así fijar clientes.

1.2.5 Identificación del Público Objetivo

Identificar el público objetivo nos ayuda a conocer las oportunidades de crecimiento del mercado así como definir los medios de comunicación adecuados para la introducción del producto. Deben tenerse en cuenta diversos factores:

Localización: delimitar diferencias urbanas de la población.

Demografía: estadísticas de una población (edad, escolaridad, ocupación, etc.)

Psicología: influencia de las fuerzas sociales en los procesos de consumo.

Factores socioculturales: variables sociológicas y culturales de las clases sociales.

Comportamiento del usuario: conocer la frecuencia de uso de un producto en particular.

Situación de consumo: comportamiento del consumidor dentro de un contexto.

1.2.6 Canales de Distribución

Un canal de distribución es una empresa o individuo que interviene en la transferencia del producto a su punto de venta.

Su función es investigar la información necesaria para la planeación del intercambio, promocionar y difundir ofertas, contactar a los posibles compradores y comunicarse con ellos, adaptar la oferta a las necesidades del comprador, negociar sobre el precio, realizan la distribución física del producto y asumen los riesgos que desempeña su labor.

Se puede llevar a cabo la comercialización directa o también existe la posibilidad que dentro del mismo canal existan niveles de intermediarios. Los canales se pueden organizar en:

Convencionales.- Formado por uno o varios productores, independientes, mayoristas y detallistas.

Sistema de Mercadotecnia Contractuales.- Empresas independientes en diferentes niveles de producción y distribución.

Cadenas Voluntarias.- Mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas para ayudarlos a competir contra las grandes cadenas.

Sistema de Mercadotecnia Vertical.- Sistema unificado de productores, mayoristas y detallistas.

Cooperativas de Detallistas.- Negocio de propiedad común llevan a cabo la compra de mayoreo y tal vez la producción.

Organización de Franquicias.- El dueño de la franquicia vincula el proceso de producción y distribución.

Sistema de Mercadotecnia Corporativo.- Producción y distribución en un solo dueño.

Sistema de Mercadotecnia Administrados.- Cuando una de las partes toma el poder y coordina la producción y distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo

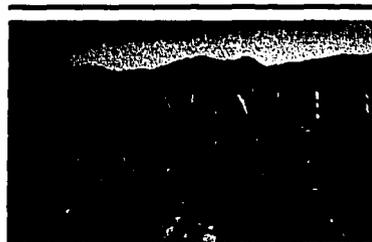


Sobre el Mezcal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Definición

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, con hasta en 20% de otros carbohidratos en la preparación de dichos motos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío.



El Mezcal es un líquido de olor y sabor sui géneris de acuerdo a su tipo. Es incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado en recipientes de madera de roble blanco o encino, o cuando se aboque sin reposarlo o añejarlo.

Breve Historia

A la llegada de los españoles a México en 1519, el pulque era la única bebida alcohólica que se conocía. Una vez que introdujeron el proceso de destilación surgieron bebidas de alto grado alcohólico obtenidas del agave a las que originalmente llamaron "vino de agave" o "vino de mezcal".

Los españoles descubrieron que el agave (existen 200 tipos en nuestro país), producía alimento, bebida y fibras para la elaboración de textiles entre los indígenas de México, por tal motivo exclamaron "nunca la naturaleza ha reunido en un solo vegetal, tantos elementos susceptibles de satisfacer las necesidades del hombre". Así mismo en el siglo XIX los alemanes afirmaron "el maguey es el más útil de todas las producciones que la naturaleza ha concedido a los pueblos de América". Con lo anterior encontramos entendible que el nombre botánico para el maguey sea el de agave, que proviene del griego agave significa admirable.

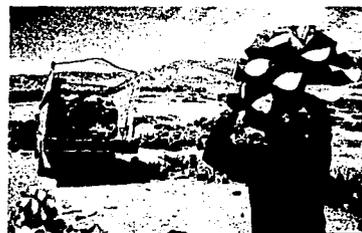
No habían pasado 20 años desde la fecha de la conquista, cuando los funcionarios virreinales vacilaron entre permitir la manufactura del mezcal y gravar los ingresos por la venta del mismo o prohibirlo totalmente cuando el desorden público lo ameritaba, obviamente el licor representaba un ingreso por impuesto bastante alto, y esa fue una razón por la cual los períodos de ley seca fueron muy cortos comparados con aquellos en que la producción y consumo del mezcal era permitido.

Las variedades regionales surgieron a partir del siglo XIX tales como el Mezcal minero, de pechuga y posteriormente aparecieron el Blanco, con Gusano y Añejo. Los licores de mezcal surgieron a mediados de siglo, y a principios de la década de los 90 se inician las mezcaladas o combinaciones de mezcal con otras bebidas de menor o nulo grado alcohólico.

Proceso de Producción del Mezcal



TESIS CON FALLA DE ORICEN



A partir de la cosecha de agave se seleccionan las plantas que alcancen, por lo menos ocho años de edad; se procede a la jima (corte de las pencas y extracción de la "piña").



Posteriormente, las "piñas" (corazón del agave) se colocan en un horno natural, que consiste en una excavación circular formando un gran recipiente recubierto de piedra, cuyo energético para cocinar las "piñas", son rocas previamente calentadas con leña, hasta alcanzar el "rojo vivo". El proceso de cocimiento se cumple en cuatro días.

Las "piñas" así cocinadas se cortan en trozos y se someten a maceración en molinos artesanales tipo Egipcio, con una gran piedra circular de tracción animal.



El mosto o jugo resultante se coloca en tinajas de madera donde fermenta en forma natural durante cuatro o cinco días (dependiendo de la temperatura ambiente).



Finalmente, procede la doble destilación, para obtener un alcohol natural, homogéneo y de alta calidad.

Este proceso antiquísimo y artesanal, se lleva a cabo en pequeñas unidades productivas llamadas "palenques", que constan de horno, área de maceración, dos tinajas de fermentación (mínimo) y alambique para destilación.

Por lo que respecta al Mezcal de Pechuga, el proceso de producción es idéntico, con la variante que, en la etapa de fermentado, se adicionan frutas: ciruela pasa, piña, chabacano y manzana; razón por la cual el mosto resultante, después de la destilación, confiere al Mezcal de Pechuga su sabor dulce y afrutado.

Mezcal Categorías

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación el mezcal se clasifica en tres categorías:

Mezcal Añejo o Añejado. - Sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino, cada uno con capacidad de 200 litros. En mezclas de diferentes Mezcales Añejos, la edad para el mezcal resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

Mezcal Joven. - Se envasa después del proceso de destilación.

Mezcal Reposado. - Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble blanco o encino para su estabilización.

Mezcal con Gusano. - Envasado después del proceso de destilación, su sabor se enriquece con un gusano de las plantas del maguey.

2.1.1 Clasificación

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del Mezcal, este se clasifica en dos tipos:

Mezcal 100% agave.- Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparado directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves, previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

Mezcal.- Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos permitidos por las disposiciones legales correspondientes, este tipo de mezcal es joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

2.1.2 Denominación de Origen

Se entiende por Denominación de Origen el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico comprendiendo en este los factores naturales y humanos.



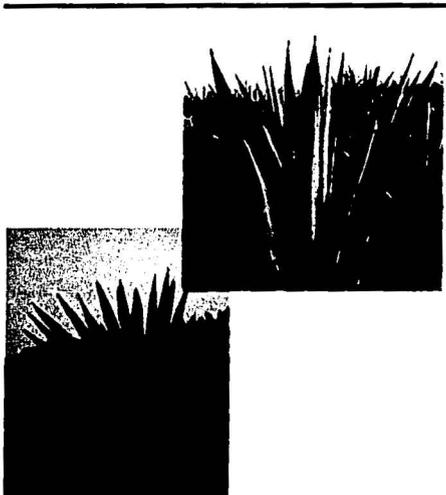
Para los efectos de esta declaración de protección (Denominación de Origen Mezcal), se establece como región geográfica la comprendida por los estados de Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y particularmente Oaxaca, en donde se encuentra la zona denominada "La Región del Mezcal" que incluye los distritos de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlaciolula (Santiago Matatlán), Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

Registrada el 9 de marzo de 1995 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual con sede en Ginebra, Suiza. Gestionada por el Instituto de la Propiedad Industrial (Gobierno Federal) a petición de los productores de mezcal y del Gobierno del Estado de Oaxaca representado por la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial.

La Norma Oficial Mexicana NOM 070 se refiere a la Denominación de Origen del Mezcal, cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial. Establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializarlo.

Recomendaciones.- Las especificaciones que se señalan a continuación sólo podrán satisfacerse cuando en la elaboración del producto objeto de esta NOM, se utilicen materias primas e ingredientes de calidad sanitaria y se apliquen buenas técnicas higiénicas y de destilación que aseguren que el producto es apto para el consumo humano.

Campo de aplicación.- Esta NOM se aplica a la bebida alcohólica elaborada con agaves de las siguientes especies:



- Agave Angustifolia Haw (maguey espadín)
- Agave Esperrima jacobii, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo)
- Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal)
- Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal)
- Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero)
- Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo Estado.

Cultivados en las Entidades Federativas, Municipios y Regiones que señala la Declaración General de Protección a la denominación de origen "mezcal, en vigor.

Especificaciones.- El agave que se utilice como materia prima para la elaboración de cualquier tipo de mezcal debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Encontrarse maduro
- b) Estar inscrito en el registro de plantación de predios instalado para tales efectos por el organismo de certificación de producto acreditado.

El mezcal no debe haberse adulterado en ninguna de las etapas de su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos.

El envasador de mezcal debe mostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado desde la entrega del producto hasta el envasamiento final del mismo. Debe llevar un registro actualizado de facturas de compra/venta de mezcal y de materiales de envases, incluyendo etiquetas. Cuadros comparativos de análisis de especificaciones físico-químicas, previos a la comercialización.

Los mezcales en sus tipos I y II se deben envasar en recipientes nuevos o reciclados propios de la empresa, resistentes a las distintas etapas del proceso de fabricación y a las condiciones habituales de almacenaje, de tal naturaleza que no contengan o generen sustancias tóxicas u otras sustancias que alteren las propiedades físicas, químicas y sensoriales del producto.

Para el embalaje del producto de esta NOM se deben usar cajas de cartón o de otro material apropiado, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro y que a la vez faciliten su manejo en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin riesgos.

El producto terminado debe almacenarse en locales que reúnan los requisitos sanitarios que se señalen en las disposiciones legales correspondientes.

Se permite la comercialización de mezcal a granel en sus tipos I y II sólo en el territorio Nacional. Para mercado Internacional no se permite la venta a granel y únicamente puede exportarse en envases hasta de 5 litros.

No se puede comercializar mezcal alguno que no cuente con un certificado vigente expedido por el organismo de certificación acreditado, de tal suerte, que cualquier autoridad competente puede requerir en todo momento la exhibición de dicho certificado o copia de él en el comercio. La vigencia del certificado no puede ser mayor de 6 meses. El producto embotellado que se exporte o se comercialice en mercado Nacional debe ostentar visiblemente sin raspadura alguna el sello del organismo de certificación de producto acreditado o, en su caso, de la unidad de verificación acreditada.

Se prohíbe la reventa a granel de mezcal al consumidor final en el mercado Nacional. La compra y venta de producto a granel entre productores y acopiadores de mezcal será considerada como una operación de materia prima, y por consiguiente, permitida en esta NOM.

Marcado y etiquetado.- Cada envase debe ostentar una etiqueta o impresión permanente, en forma destacada, legible e indeleble con la siguiente información en idioma español.

- a) La palabra "Mezcal"
- b) Tipo y categoría al que pertenece conforme al capítulo 5 de esta NOM
- c) Marca comercial registrada en México
- d) Contenido neto de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM 030 SCFI 1993
- e) Por ciento de alcohol en volumen a 20° C, debiendo aparecer en el ángulo superior izquierdo, que podrá abreviarse "% Alc. Vol"

- f) Sólo para el caso del tipo I, el por ciento de contenido de agave
- g) Nombre o razón social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes del establecimiento fabricante del mezcal, o bien del titular del registro que ostente la marca comercial
- h) En su caso, nombre o razón social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes del envasador
- i) La leyenda "HECHO EN MÉXICO"
- j) En su caso, las leyendas "ENVASADO DE ORIGEN" o, en su defecto, "ENVASADO EN MÉXICO", conforme al capítulo 5.1.3.
- k) Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas

Deben anotarse los datos necesarios para identificar el producto y todos aquellos que se juzguen convenientes tales como, las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso del embalaje.



Sobre la Marca

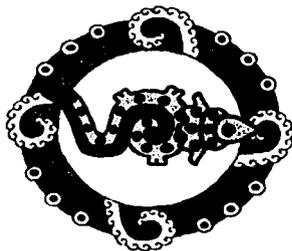
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Antecedentes Históricos

El Estado de Oaxaca, uno de los de mayor personalidad dentro de la Nación Mexicana, es un territorio de muy variados Recursos Naturales y singular Topografía, donde se reúnen extraordinarios vestigios de las épocas Prehispánica y Colonial, una notable diversidad cultural, gran riqueza de tradiciones populares y un acelerado desarrollo turístico.

Situado al Sur de la República Mexicana, Oaxaca es magia, mito, historia y leyenda, pero también una realidad tangible es un territorio de permanentes contrastes, perceptibles lo mismo en la naturaleza que en el arte o en la cultura local.

Desde épocas muy tempranas, en sus confines surgieron las civilizaciones zapoteca y mixteca, edificadoras de ciudades cuya influencia en la vida del México Precolombino se hizo presente debido al intercambio comercial.



Entre 1325 y 1521, fue un periodo de auge del poder militar del imperio mexica, los aztecas ampliaron su dominio sobre la totalidad del territorio de Mesoamérica y penetraron en la región de Oaxaca, a la que conquistaron controlando los sitios mas importantes, primero por la lucha armada y después por la unión de las familias reales de mexicas y mixtecas.

El florecimiento multicultural en Oaxaca, resultado sin duda de la gran diversidad geográfica de la zona, dio lugar a la aparición de distintas civilizaciones en una superficie cercana a los 1 00 000 kilómetros cuadrados. Sin embargo, solo dos de ellas lograron llegar a su máximo esplendor dejando huellas arqueológicas de importancia: las culturas zapoteca y mixteca, debido a su coexistencia se influyeron mutuamente.

Los orígenes del pueblo mixteca aparecen ligados con los de otros hablantes de lenguas del tronco olmeca-otomangue. Sabemos hoy que los idiomas que integraron el mixteco propiamente dicho, fueron el amuzgo y el cuicateco.

Una característica del pueblo mixteca fue la ausencia de una unificación política plena, también puede señalarse como otro rasgo distintivo de su cultura, que su producción artística se haya concentrado fundamentalmente en lo que se designa como campo de las artes menores, como lo muestran en la belleza que lograron en su cerámica, en la pintura de los códices, en la orfebrería y en las tallas hechas particularmente en hueso, madera, jade y otros materiales.

Los propios códices mixtecos permiten conocer cuales fueron los principales dioses adorados por este pueblo, así, Hituayutla era dios de la generación; Cohuy, dios del maíz; Qhuay, de los cazadores; Taandoco, el sol, patrono de los guerreros y Yosotoyua de los mercaderes debe mencionarse asimismo que paralelamente con la adoración de los dioses, los mixtecos atendían también de modo muy especial al culto a los muertos.



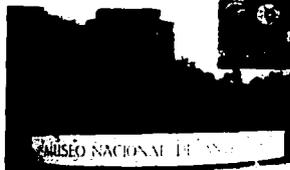
Dzahui



Cocijo



Chac mool

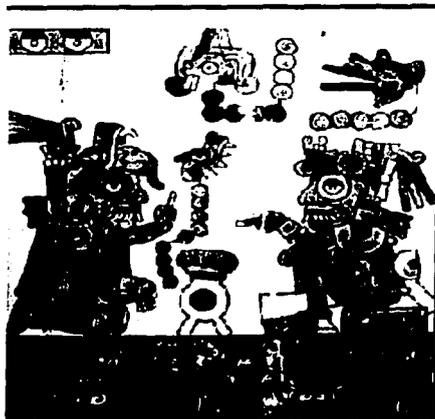


Tlálloc



Tajín

Definición



Código Vierna. Macho y hembra mixteco, según reglas de él Yuhuitayu, vestido de Dzahui (deidad de la lluvia).

Dzahui.- Dios de la lluvia en Mixteco

Su representación gráfica básica consiste en dos caras de serpiente, que vista de perfil, produce un tercer rostro (humano), diferente a los dos que lo crearon, en el que sobresalen los dos ojos (uno de cada serpiente), a manera de una anteojera del "Dios" y las dos lenguas de las serpientes que producen una tercera de mayor tamaño.

Esta representación "del Dios de la lluvia" esta presente en los diseños mésoamericanos, desde los tiempos remotos de los olmecas (periodo Preclásico), pasando por los tiempos del esplendor tolteca (periodo Clásico), y aun se llega a encontrar a pesar de las trasgresiones a la filosofía tolteca por los aztecas, en el último periodo decadente llamado Post Clásico.



Sobre la Empresa

Ubicación

"El Resplendor del Suroeste Mexicano" se ubica en Prolongación del Refugio No. 1400 Col. Bravo Ahuja C.P. 68100, Oaxaca Oaxaca.

La ciudad de Oaxaca, fundada en 1486 como colonia militar mexicana, pueblo que le dio el nombre de Huaxyácac, "cerca del lugar de las acacias", la ciudad fue conquistada por las tropas españolas de Diego de Ordaz en 1521 y bautizada como Antequera, aunque en 1529 recibió el título definitivo de Villa de Oaxaca. Su trazo fue encomendado a Alonso García Bravo, quien por órdenes de Hernán Cortés había dirigido ya la reconstrucción de la ciudad de México después de su conquista y quien resolvió la disposición de la urbe con un sistema de calles perpendiculares en ángulos rectos alrededor de una gran plaza central. Escenario principal del afán evangelizador y arquitectónico del siglo XVI, floreció durante el Virreinato, y durante la guerra de Independencia fue tomada por el caudillo insurgente José María Morelos en febrero de 1812. Estuvo en poder de las fuerzas del general Achille Bazaine en febrero de 1864, época de la Intervención Francesa, y Porfirio Díaz, entonces gobernador del Estado, organizó desde ahí las guerrillas de resistencia. Entre 1915 y 1919, fue capital del Estado Soberano de Oaxaca, que finalmente se incorporaría a la Federación.

Misión

La Misión de "El Resplendor del Suroeste Mexicano" es dar a conocer Nacional e Internacionalmente el Mezcal Dzahui, para adentrarse al gusto del cliente, teniendo presente el compromiso de servirle de la mejor manera, presentándole un producto de calidad y excelencia. Manteniendo nuestro esfuerzo en base al trabajo en equipo y al manejo de un buen liderazgo.

Filosofía

El Resplendor del Suroeste Mexicano es una empresa Comercializadora que pretende competir, incrementar y difundir el consumo del Mezcal a nivel Nacional e Internacional como una bebida típica de México. Resalta como elementos de su filosofía la responsabilidad ante los compromisos adquiridos, el respeto hacia las diferentes ideologías, la objetividad en cuanto gestión, la innovación en la empresa, la planeación estratégica y el compromiso de cada uno de sus miembros con el único propósito de ofrecer un producto con excelente calidad.

Visión

Consagrarnos como una empresa líder en el mercado tanto Nacional como Internacionalmente, tiene como fin dar a conocer el Mezcal Dzahui con una imagen innovadora, dirigida a personas de 20 a 35 años de edad, exportando a países como Canadá, Taiwan, España, Chile y Estados Unidos.

Nos visualizamos como una empresa competitiva, que se inclina constantemente por un desarrollo y crecimiento en base a la capacitación continua y a la disposición de un buen liderazgo, que nos permita concretar un mercado sólido, que pueda deleitar de nuestro producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo

Producto

Producto es todo lo que puede ofrecerse en el mercado para atraer la atención del público y lograr su consumo. Se considera producto a objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. Existen tres clases y conceptos de productos: el formal, el esencial y el ampliado.

El producto formal es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, lo caracterizan cinco valores: calidad, cualidades, estilo, marca y envase.

El producto esencial es el beneficio o utilidad que se ofrece o busca el consumidor.

El producto ampliado es el total de beneficios que recibe un comprador al adquirir el producto formal.

Diseño de Productos

Los factores a considerar en un proceso de diseño de productos que este orientado a conseguir la máxima coherencia y eficiencia son los siguientes:

Factores de Mercado

Necesidades y motivaciones de compra, características de posicionamiento del producto en el mercado, distribución y comercialización del producto.

Factores Económicos

Inversiones necesarias que determinen la viabilidad de producción y comercialización del producto.

Factores Tecnológicos

Innovaciones tecnológicas, uso de nuevos materiales, proceso de producción, normas o reglamentaciones técnicas.

Factores de Diseño

Funcionales: facilidad de manejo, utilización y mantenimiento del producto.
Ergonómicos: adaptación del producto a las características psicológicas y fisiológicas de los usuarios.
Ambientales: adaptación al entorno.

Estéticos: contenido en el lenguaje visual (forma, color, comunicación, etc.).
De identidad: adaptación a la identidad corporativa de la empresa (marca, logotipo, tipografía, etc.).
De integración: coherencia del diseño con otros productos de la empresa.

Resulta cada vez mas complicado realizar un adecuado desarrollo de un nuevo producto por las siguientes razones:

Escasez de ideas importantes sobre nuevos productos.- Existe escasez de nuevas tecnologías en el campo de la producción, los consumidores exigen innovaciones en los productos pero con ello ayudan a evitar el estancamiento económico de la nación.

Mercados fragmentados.- Que es ocasionado por la intensidad de la competencia; cuando se lanza un nuevo producto se pretende apoderar de un determinado sector comercial, en lugar de aspirar al mercado en masa.

Limitaciones sociales y gubernamentales crecientes.- Al diseñar un producto se debe tener presente la seguridad del consumidor, las compatibilidades ecológicas, prometer utilidades razonables y un costo al alcance del público. Las necesidades y exigencias del gobierno han complicado notablemente el diseño de nuevos productos.

El costo del proceso de desarrollo de un producto nuevo.- Este proceso genera un gasto importante a la empresa y en promedio de 58 ideas relativas a la creación de un producto nuevo 57 fracasan, lo que demuestra que solo una tiene éxito comercial, debido a que este proceso requiere de un estudio de selección (que indique si es compatible con los objetivos y recursos de la compañía), análisis de rendimiento (evaluación a fondo de su potencial de utilidades), desarrollo del producto y prueba en el mercado (comercialización).

Índice elevado de fracaso en el mercado.- Un estudio reciente de 125 firmas indico que el porcentaje de productos nuevos que no dieron el resultado esperado fue superior al 20%. El índice más alto lo registraron los fabricantes de productos de consumo.

Vida más corta de los productos que triunfan.- Cuando un producto nuevo tiene éxito comercial, la competencia se da tanta prisa en imitarlo que casi siempre esta condenado a tener un lapso de vida muy breve.

La carrera por ocupar el primer puesto en el mercado adquiere a veces proporciones inverosímiles. El desarrollo de nuevos productos puede representar tantos riesgos como los de seguir con los antiguos. Tal vez la solución este en desarrollar un nuevo producto, pero de manera que disminuya el riesgo de fracasar. Destacan dos necesidades: la de adoptar medidas organizacionales eficientes y la de mejorar las técnicas en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.⁶

⁶ Klotler Philip, Dirección de Mercadotecnia Ed. Pearson Educación 1994 p.252

Medidas Eficientes de La Organización

El que los arreglos formales para el desarrollo de un producto nuevo den margen a un índice elevado de fracaso indica que existen factores de organización que deben ser atendidos:

Formación de coaliciones.- Cuando existe un individuo encargado del nuevo producto pero acepta el apoyo de otras personas las cuales interpretan el proyecto en beneficio propio como condición de apoyo y cuando el producto sale al mercado es una triste versión de nada.

Salto discontinuos.- Transferencias del control desde su origen a los encargados del desarrollo a diversos departamentos, direcciones o gerencias, cada uno de ellos realiza modificaciones que llevan al producto a parecerse muy poco a la idea original.

Proceso de Desarrollo del Nuevo Producto

Generación de ideas.- Procedimiento que ayuda a la organización a desarrollar un depósito grande de conceptos sobre posibles productos. Cuanto mayor sea el número de ideas generadas, mas serán las buenas.

Las fuentes principales de ideas son los clientes (detectar necesidades y deseos del consumidor por sondeos directos de consumo, pruebas de proyección, discusiones grupales, etc.), los científicos (búsqueda de ideas relativas en laboratorios de investigación), los competidores (alerta a los productos nuevos que desarrollan las firmas de la competencia), agentes de ventas y distribuidores de firmas (ellos tienen experiencia de las necesidades no satisfechas de sus cliente y escuchan directamente sus quejas), y la alta gerencia (indica las áreas del mercado de mayor interés en que deban buscarse ideas nuevas).

Dispositivos para generar ideas.- Se han desarrollado diversas técnicas científicas para ayudar a los individuos a generar mejores ideas.

- 1) Enumeración de atributos: consiste en hacer una lista de los atributos o propiedades de un objeto y después modificar alguno de ellos para buscar una nueva combinación que los perfeccione.
- 2) Relaciones forzadas: consiste en hacer una lista de ideas e ir considerando cada una en relación con las demás, a fin de estimular nuevos conceptos.
- 3) Análisis morfológico: el método consiste en separar las dimensiones más importantes de un problema y después estudiar todas las relaciones que hay entre ellas.
- 4) Provocación de ideas: estimular la creatividad ideológica de las personas por medio de lagunas experiencias organizadas en grupo.
- 5) Creatividad operativa: formular el problema de manera tan genérica que los miembros del grupo no sospechen en que consiste concretamente.

Filtración de ideas.- En esta etapa la compañía valora y decide que ideas serán más útiles. Debe procurar no caer en dos errores: por omisión, que consiste en desechar una idea acaso útil por falta de visión de sus posibilidades; por comisión, consiste en proceder a desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

Existen 3 tipos de fracaso del producto consecuencia de los errores antes mencionados. Fracaso absoluto, la compañía pierde dinero y sus ventas no cubren los costos variables; cuando es parcial, pierde dinero pero cubre con las ventas los costos variables y algunos fijos; el fracaso relativo, rinde una utilidad menor que el índice normal.

La selección deficiente nos es la causa de todos los fracasos que experimenta un producto, hay muchos factores que contribuyen a ello; aunque la idea en un principio sea buena.

Desarrollo y prueba de conceptos.- Hay que distinguir entre idea, concepto e imagen del producto.

Idea	Posible producto descrito en términos funcionales objetivos, que la compañía puede pensar en ofrecer al mercado.
Concepto	Significado particular subjetivo del consumidor, que la compañía trata de convertir en idea del producto.
Imagen	Es la que se forman y adquieren en realidad los consumidores.

La idea de un producto puede convertirse en un gran número de conceptos distintos. Una vez elegido el concepto, se definirá el carácter del espacio en que se va a colocar, es el concepto del producto, no la idea del mismo, el que define su competencia. Para probar los conceptos hay que presentarlos simbólicamente o físicamente a un grupo de consumidores y captar sus reacciones, estas contribuciones ayudaran a la empresa a enriquecer y mejorar el producto.

Análisis del negocio.- En esta etapa se calculan las ventas, utilidades y el índice de rendimiento del nuevo producto y se determina si cumple con los objetivos de la compañía.

La razón de desarrollar un producto es que tenga suficiente y rápida aceptación en el mercado para producir utilidades satisfactorias.

Las ventas de repetición se realizan cuando el producto satisface a algún sector del público que se convierte en cliente, influye la importancia que den los competidores a repetir la adquisición, la existencia posible de otros nuevos que pudieran servirles, el estado de la economía y otros factores. El valor por unidad de los productos que se compran con frecuencia es bajo y las compras de repetición se producen poco después de su introducción al mercado.

Desarrollo de un Nuevo Producto

La empresa tiene que hacer conjeturas sobre la edad de supervivencia del producto que ha diseñado. Los costos deben estudiarse después de calculadas las ventas.

Desarrollo del producto.- Marca el primer intento por desarrollar el producto en forma concreta. Representa una fuerte inversión que dejara reducidos los costos de valoración de ideas de las anteriores etapas, se necesita tiempo y dinero para desarrollar un producto técnicamente aceptable, libre de problemas y que sea de manufactura económica.

Ocurre con frecuencia que los técnicos producen prototipos que no concuerdan del todo con el concepto original del producto.

La mercadotecnia de pruebas.- Su objetivo es ensayar por primera vez todo el programa del producto y su mercadotecnia en un número reducido de ambientes auténticos y bien seleccionados de ventas. Para las compañías industriales equivale a un sondeo del mercado.

El proceso de la prueba puede desarrollarse entre tres y seis ciudades y durar de seis semanas hasta no menos de dos años, según lo que se tarde en establecer el índice de compras de repetición. El motivo principal de realizar la prueba es enterarse mejor de las ventas potenciales del producto, si estas no llegan al punto de equilibrio esperado la compañía habrá evitado un fracaso nacional y evitará una cantidad considerable en gastos.

Los costos totales varían en proporción directa con su duración; pero a su vez debe prolongarse lo suficiente para obtener información útil.

La Comercialización.- Consiste en introducir los productos que han pasado con éxito las pruebas anteriores. La empresa debe hacer inversiones en equipo y locales para la producción a gran escala, instruir y motivar a los distribuidores para lograr las ventas, organizar un programa completo de publicidad y promoción con su agencia.

El índice de expansión planeado del mercado depende de innumerables factores. La empresa debe reconocer que si limita sus utilidades restringe también sus pérdidas, necesita programar su introducción comercial con cuidado y determinar si introduce su nuevo producto gradualmente o si lo hace en forma rápida.

5.1.4 Proceso de Aceptación del Producto por el Consumidor

Durante este proceso los consumidores potenciales se enteran de que existe un nuevo producto, lo aprueban y al cabo de cierto tiempo lo aceptan o lo rechazan. Podemos aplicar la mercadotecnia orientada hacia el usuario fuerte, es decir dirigir el producto al grupo que parece representar la mayor parte de las compras.

Los mejores prospectos tempranos para adquirir un producto teóricamente deben tener las siguientes características: ser aceptadores tempranos, ser usuarios fuertes, ser líderes destacados en cuanto a opinión, no debería costar mucho dinero llegar a ellos.

Teoría de la difusión de la innovación.- El concepto fundamental de la innovación se refiere a cualquier bien, servicio o idea percibida por alguien como novedosa. El proceso de difusión es la expansión de una idea nueva desde su fuente inventiva o creadora hasta sus usuarios y últimos compradores.

Etapas del proceso de aceptación.- El consumidor pasa por una serie de etapas hasta llegar a la aceptación y las clasifica en:

- 1.- Conocimiento: el individuo se entera de la innovación, pero no tiene información sobre ella.
- 2.- Interés: el individuo se siente deseoso de buscar información sobre la innovación.
- 3.- Evaluación: el individuo piensa si valdrá la pena probar la innovación.
- 4.- Prueba: el individuo prueba la innovación en pequeña escala para calcular mejor su utilidad.
- 5.- Aceptación: el individuo decide usar completa y regularmente la innovación.⁷

Cinco factores tienen influencia especial en el índice de aceptación. El primero es la ventaja relativa del producto o grado de superioridad a las ideas anteriores. La compatibilidad de la innovación con los valores y experiencias de los individuos. La complejidad, es decir, lo difícil que sea entenderla y utilizarla. Divisibilidad, posibilidad de probarla a escala limitada. Comunicabilidad, grado en que sus resultados puedan ser observados o descritos por los consumidores.

Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del mismo, requiere una reprogramación constante de las estrategias y los recursos y suele dividirse en cuatro etapas:

Introducción.- Periodo de crecimiento lento que se produce al introducir el producto en el mercado, casi no existen utilidades debido a los fuertes gastos que hay que realizar al lanzar un nuevo producto, la dirección de mercadotecnia puede fijar un nivel alto o bajo para cada variable como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto. Al trabajar con el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto se pueden adoptar cuatro estrategias:

⁷ Idem p.252

- a) Estrategia de alta categoría.- Lanzar el producto a un precio elevado para recoger cuanto beneficio pueda por unidad.
- b) Estrategia de penetración selectiva.- Consiste en lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción.
- c) Estrategia de penetración ambiciosa.- Lanza el producto a bajo precio y con una fuerte promoción.
- d) Estrategia de baja categoría.- Lanza el producto nuevo bajo precio y con un bajo nivel de promoción.

Crecimiento.- Periodo de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables. El producto llega al máximo de ventas por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por las diversas medidas adoptadas por la firma, esta añade al producto nuevos valores y refinamientos con objeto de introducirse en partes nuevas del mercado. La declinación de los gastos promocionales en proporción con las ventas es una de las contribuciones importantes a las utilidades durante esta etapa.

Madurez.- Disminución en el aumento de ventas, por que el producto ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Esta etapa dura mucho más que las anteriores y le plantea algunos de sus problemas más arduos a la dirección de mercadotecnia.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes: madurez de crecimiento, las ventas siguen aumentando poco a poco debido a que algunos compradores se rezagan. Madurez estable, las ventas mantienen un nivel constante y la demanda es casi de reposición. Madurez decadente, el nivel de las ventas empieza a declinar por que los consumidores buscan otros productos y sustitutos.

Se puede alterar el panorama estancado de las ventas, iniciando cambios en las características del producto para atraer nuevos usuarios y lograr que los actuales intensifiquen su compra. En términos comerciales relanzar el producto con estrategias de mejora de calidad, perfeccionamiento de valores y mejora de estilo.

Declinación.- Las ventas continúan a la baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero. La mayoría de las empresas no han desarrollado una política sobre el manejo de sus productos envejecidos, su atención se concentra en los productos nuevos y maduros.

El costo de sostener un producto débil no es únicamente la cantidad de gastos generales y las utilidades no generadas, por ello es importante establecer un sistema de información capaz de localizar los productos que están realmente en etapa de declinación y decidir si el producto se elimina o se vende o traspasa a otra entidad.

Marca

Marca.- Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, cuyo objetivo es identificar y diferenciar los productos de otros de su misma clase o especie.

La marca es una herramienta esencial de competitividad para la empresa, su valor se lo atribuye el consumidor. Dentro de lo posible una buena marca debe ser breve, innovadora y retenida con facilidad.

Tipos de marcas:

Damm

IADA

NOMINATIVAS.- Permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o conjunto de palabras.

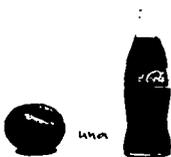


Ebro Agrícolas



Unión Fénix

MIXTAS.- Marcas que combinan palabras con elementos figurativos formando un solo elemento.



TRIDIMENSIONAL.- Protegen empaques, envases, la forma o presentación de los productos, si estos resultan distintivos de otros de su misma especie.



INNOMINADAS.- Puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente, se trata de diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



COLECTIVA.- Signo que permite distinguir en el mercado a sociedades o asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos de otros miembros de su mismo género.

Kleenex
KLEENEX INC. U.S.A.



GENÉRICAS.- La marca no solo denomina, si no que describe, tiene la capacidad de apropiarse del producto. Es común pedir unos Kleenex en lugar de unos pañuelos desechables.

BLANCAS.- Productos que se lanzan al mercado bajo el nombre de su distribuidor actualmente se encuentran en desuso.

Denominación Genérica

Mezcal.- Bebida producida de forma artesanal. 100% agave (no utiliza químicos)

Agave.- Angustifolio Haw tiene más azúcares y es más grande, lleva un gusano rojo o gusano de maguey que perfora las bases de las hojas y forma galerías en los tallos de algunos agaves.

Lugar de origen.- Oaxaca - Oaxaca.

523 Contenido

LIQUIDO

MERCADO NACIONAL	MERCADO INTERNACIONAL
1,000 ml	1,000 ml
750 ml	700 ml
500 ml	500 ml
50 ml	50 ml
Granel 200 litros	

YESIS CON
FALLA DE ORIGEN

524 Productor

EL RESPLENDOR DEL SURQUESTE MEXICANO
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca Oaxaca

525 Ingredientes

Porcentaje de alcohol en volumen a 20° C 36 a 55
Extracto seco g/l 0.2 a 10
Miligramos por 100 cm³ referidos a alcohol anhidrido
Acidez total 170
Alcoholes superiores mg/100 ml 100 a 400
Metanol mg/100 ml 100 a 300

Imagen Retórica

La sinécdoque persigue aumentar o disminuir, según el caso, la totalidad de los significados derivados del objeto; el significado se mueve del menos al más o viceversa. Consiste, generalmente, en la designación del todo a través de una de sus partes.⁶

El Mezcal Dzahui pretende representar una cosa mediante otra. Es un producto nacional elaborado bajo un proceso antíguísimo y artesanal, es una bebida alcohólica originaria del Estado de Oaxaca, uno de los de mayor personalidad por que reúne extraordinarios vestigios de épocas prehispánicas, el florecimiento multi cultural en Oaxaca dio lugar a la aparición de distintas civilizaciones, así surgen los orígenes del pueblo mixteca quien tuvo una especial veneración por el agua, los mixtecos llamaron Dzahui al señor de la lluvia (de aquí nace el nombre del Mezcal).

Objetivos Comunicacionales

- Bebida 100% mexicana
- El Mezcal es un producto de consumo regional, aunque se ha comenzado a exportar exitosamente en años recientes
- La etiqueta responderá a demandas de normalización e información del producto cumpliendo con funciones estructurales y de comunicación que el consumidor demande
- Diferenciar el producto de él de la competencia por sus características propias

Código de Barras

La incursión en el mercado del código de productos o de barras ha generado diversos beneficios a los consumidores. Es un medio eficiente y moderno sistema de registro y comercialización que todos empleamos en nuestra vida cotidiana.

El código de barras representa números estandarizados de los artículos de consumo, lo cual permite identificarlos en cualquier parte del mundo.

En más de 100 países del mundo, entre ellos México, es posible emplear dos estándares o códigos: el European Article Numbering (EAN) y el Uniform Product Code (UPC). La sucursal en México de EAN es la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE).

Código EAN-13



750	12345	1234	3
Prefijo de país otorgado a México por EAN Internacional, consta de tres dígitos	Clave de la Empresa, asignada por AMECE consta de cuatro a siete dígitos	Clave del producto asignada por la empresa, consta de dos a cinco dígitos	Dígito verificador calculado por AMECE

⁶ Lopez Juan Manuel, *Demología de la Comunicación Gráfica* Ed. Edinba 1993 p.333

Código EAN-8



7501234

Clave del producto formada por siete dígitos

2

Dígito verificador calculado por AMECE

Este código se utiliza en artículos muy pequeños, a los cuales por su tamaño no se les puede aplicar un EAN-13. Está formado por ocho dígitos proporcionados por AMECE.

Código UPC-A



0

Número de sistema asignado por el Uniform Code Council (UCC), otorgado por AMECE

12345

Clave de la Empresa asignada por UCC y otorgada por AMECE

67890

Clave de producto asignada por la empresa

5

Dígito verificador

El código UPC-A es otorgado por AMECE a compañías que lo solicitan para exportar sus productos a Estados Unidos y Canadá.

Código UPC-E



0123456

Clave del producto asignada por AMECE

5

Dígito verificador

Se trata de un código UPC-A reducido por un programa llamado supresión de ceros, también se utiliza en artículos que por su tamaño no pueden aceptar una versión larga.



Color y Envase

Dimensiones del Color

Matiz.- Color mismo o croma. Cada uno de ellos tiene características propias, existen tres matices primarios: rojo (emocional y activo), azul (pasivo y suave) y amarillo (el más próximo a la luz). El rojo y el amarillo tienden a expandirse y el azul a contraerse, al asociarse se obtienen nuevas mezclas y por consiguiente nuevos significados, como los colores secundarios naranja, verde y violeta.

Saturación.- Pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, carece de complicaciones y es muy explícito, esta compuesto de matices primarios y secundarios. Cuando los colores no están saturados existe una neutralidad cromática sutil y tranquilizadora. Cuanto mas intensa es la coloración estará más cargada de expresión y emoción. La elección de un color saturado o neutralizado dependerá del valor informativo y de la intención del mensaje visual.

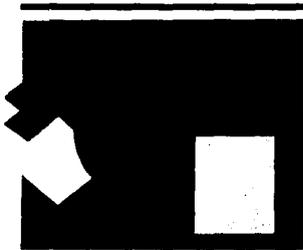
Brillo.- Valor de las gradaciones tonales de la luz a la oscuridad. La presencia o ausencia de color no afecta al tono. El aumento y disminución de la saturación demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse uno al otro.

Carácter Psicológico

Negro.- Absorción total de todos los colores, se asocia normalmente con lo negativo, la muerte, pánico, tristeza y con autoridad, elegancia y lealtad. Concentra el calor y la luz. Es un color que afirma y sirve para valorar los colores restantes de la gama cromática. Útil para fondos.

Blanco.- Se percibe cuando una superficie refleja a todos los colores por igual. Es un color frío que simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad. Debido a un efecto óptico las superficies blancas aumentan de tamaño en relación con las de otros colores. Aleja el calor, refleja luz. Posee gran visibilidad.

Gris.- Color neutro y compensador, anónimo. Simboliza tristeza. Pobreza, silencio, monotonía e indecisión. Si es oscuro sugiere desesperación, produce impacto emocional por contraste. Muy útil en fondos.



Rojo.- Intensamente cálido, dominante, activo, provoca acción y movimiento. Simboliza amor, violencia, pasión, emoción, peligro y fuerza. La vida expresiva del rojo se debe a factores fisiológicos. Activa el sistema endocrino de los animales. Como fondo no funciona por que no resalta los otros colores, pero permite un efecto de avance sobre el observador.

Naranja.- Cálido por excelencia, hipnótico y placentero, a su vez inquietante, alegre y lleno de jovialidad. Símbolo del triunfo, la gloria, la acción, el esplendor y la vanidad. Resulta fatigoso para la lectura, permite máxima visibilidad.

Amarillo.- Color cálido, se asocia a la luz, a la juventud e infancia. Representa serenidad y alegría. Expresa inteligencia, extroversión, valor, plenitud, riqueza, fortuna y poder. Si el tono es oscuro o limón despierta inquietud y sugiere engaño. Útil para fondos, atrae la atención por su gran visibilidad y reconocimiento.



Verde.- Cálido y frío. Gana calidez cuando se combina con amarillo. Representa esperanza, naturaleza, frescura, fertilidad, belleza, envidia y reposo. Si es claro expresa calma, creatividad, apertura; si es oscuro sugiere plenitud y euforia, es difícil de compaginar con otros colores.

Azul.- Color frío por excelencia, crea un ambiente ideal para valorar el movimiento de otros colores. Simboliza fe, limpieza, frescura, pureza, sabiduría, virtud, honradez y fidelidad. En tonos claros se asocia a fantasía en tonos oscuros a poder y misterio. Útil para fondos es un color muy aceptado universalmente.

Violeta.- Indeciso e inestable. Se asocia a desconfianza y simboliza respeto, superstición, misterio, reflexión y temor. En tonos claros se asocia a lo mágico.

Marrón.- Serio, concreto, material. Expresa serenidad, calor, tranquilidad, equilibrio y madurez. Produce un efecto proporcional a la cantidad de color activo que contiene (rojo). Es un excelente fondo.

Dorado.- Color del oro o semejante a él. Representado por el color amarillo. Denota afición a dejarse dominar por el interés, exagerado aprecio de los que se espera o posee. Se asocia con riqueza, esplendor, excelencia, con objetos preciosos.

Color aplicado a Envases y Etiquetas

La mayoría de los consumidores recuerdan más un envase por su forma o color que por su nombre comercial o marca, el color proporciona forma y volumen, atrae la mirada del consumidor y hace que el envase sea reconocible generando una actitud y comportamiento de compra, de ahí la importancia que tiene para el consumo de productos.

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- Crear un estímulo de venta, provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje comercial.
- Mejorar la presentación del producto haciéndolo más atractivo, dándole dimensión y volumen.
- Diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar el producto dándole personalidad

La participación del color esta en relación directa con la específica configuración del producto. El color ha de marcar una lógica afinidad con las características de aquel y lograr un todo armónico y agradable, a la vez que sugestivo y eficaz.

La intensidad de los colores que aparecen en algunos envases no se logra con una reproducción convencional hecha a cuatro colores (cuatricromía), sino imprimiendo una quinta tirada de color, que se denomina color directo, esto ha sido cuestionado en alguna ocasión por organizaciones de consumidores y la única contra argumentación posible es la de que el color es un lenguaje fundamental en el mundo de los envases y las etiquetas e intentan explotarlo de la manera más eficiente posible.

Para utilizar correctamente el color y poder tomar decisiones más correctas en cada caso concreto, es necesario realizar una investigación que contemple:

- 1.- Características propias y diferenciales de nuestro producto con los de la competencia. Análisis que contribuya a señalar posibles fallos y modificaciones argumentales para la venta.
- 2.- Lugar y forma de uso. Análisis motivacional en profundidad, basado en técnicas cualitativas y de observación.
- 3.- Tamaño relativo y estudio de localización y exhibición, analizando su ubicación en los puntos de venta bajo diferentes tipos de iluminación.
- 4.- Tipo de compra. Análisis de los factores impulsivos y racionales de compra.
- 5.- Factor moda, observando las tendencias actuales.



3.4 Metodología

Un estudio o investigación depende básicamente de dos factores: el estado del conocimiento en el tema y el enfoque que el investigador le pretenda dar a su estudio.

Selltiz, Jahoda, Deutsch, Cook y Babbie clasifican los tipos de investigación del comportamiento humano en tres.

Estudios exploratorios.-

El objetivo de la investigación es un tema o problema que no ha sido abordado antes o que es relativamente desconocido. Generan un sentido de entendimiento. Son el inicio de investigaciones posteriores más rigurosas.

Estudios descriptivos.-

Analizan y especifican propiedades importantes de un fenómeno sometido a análisis. Se centran en medir con la mayor precisión posible.

Estudios explicativos.-

Buscan encontrar las razones que provocan ciertos fenómenos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos sociales, son más estructurados.

La investigación debe hacerse a la medida del problema, el que sea de un tipo u otro o incluya elementos de uno o más de ellos, depende de los objetivos planteados. La diferencia para elegir un tipo de investigación depende del grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar.

A continuación se desarrollara un análisis del comportamiento de compra referente al mezcal basado en un estudio descriptivo.

Estudio descriptivo.- Busca especificar como es y como se manifiesta un fenómeno que es sometido a análisis, con el propósito de dar un panorama preciso del objetivo al que se hace referencia. Para realizar un estudio descriptivo es necesario definir que se va a medir y como se va a lograr precisión en esa medición, requiere conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder.

La siguiente encuesta se aplicará a personas de 20 a 35 años. Se pretende conocer el grado o frecuencia de consumo del mezcal, la clase social y edad de los consumidores, el nombre o nombres de la competencia, y el costo del Mezcal en relación a otras bebidas (específicamente el tequila).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Sexo: _____
Ocupación: _____

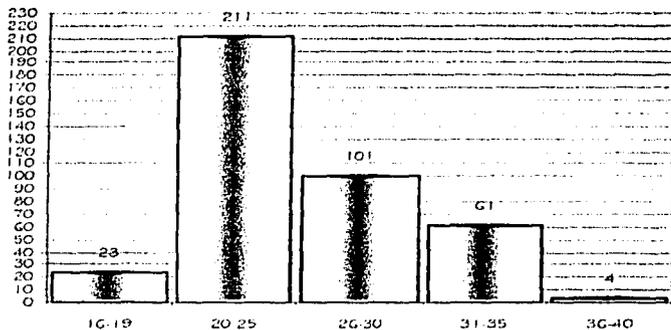
Edad: _____

El siguiente cuestionario sirve para determinar preferencias en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere. Todas las respuestas serán confidenciales y solo serán utilizadas con fines mercadológicos. De antemano agradecemos su atención.

<p>1. ¿Ingieres bebidas alcohólicas? Sí No</p> <p>2. ¿Cuál es su bebida favorita? Ron Brandy Tequila Whiskey Otros _____</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia toma? Una vez a la semana Dos o más veces a la semana Cada quince días Una vez o menos por mes</p> <p>4. ¿Con quién acostumbra tomar? Amigos Pareja Familia Solo Todos los anteriores</p> <p>5. ¿En dónde acostumbra tomar? Bar Antros Fiestas Casa Otros _____</p> <p>6. ¿Conoce el mezcal? (En caso de responder de manera negativa, pase a la pregunta # 14) Sí No</p> <p>7. ¿Ha probado el mezcal? (En caso de responder de manera negativa pase a la pregunta # 14) Sí No</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia toma mezcal? Una vez al mes Una vez al año Otros _____</p>	<p>9. ¿Qué marcas de mezcal conoce?</p> <hr/> <p>10. ¿Qué marca de mezcal prefiere?</p> <hr/> <p>11. ¿Con qué acompaña el mezcal? Alimentos Botanas Otros _____</p> <p>12. ¿Con quién acostumbra tomar el mezcal? Amigos Pareja Familia Solo Todos los anteriores</p> <p>13. ¿En dónde acostumbra tomar el mezcal? Bar Antros Fiestas Otros _____</p> <p>14. ¿Qué prefiere tomar? Mezcal Tequila Ninguno de los dos</p> <p>15. ¿Por que?</p> <hr/> <p>17. ¿Qué determina su compra de una bebida alcohólica? Presentación Precio Marca Contenido</p>
--	--

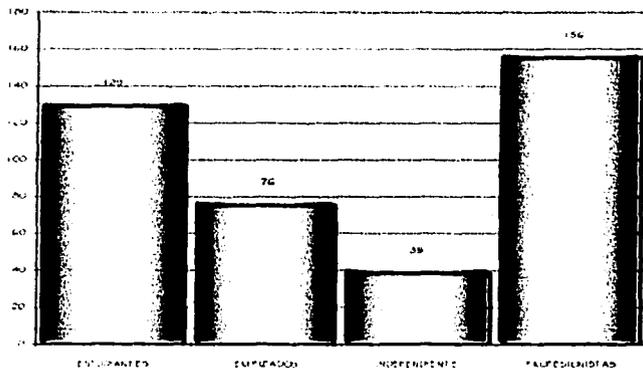
En base al estudio descriptivo realizado a 400 personas de 18 a 44 años de edad se obtuvieron los siguientes resultados.

EDADES

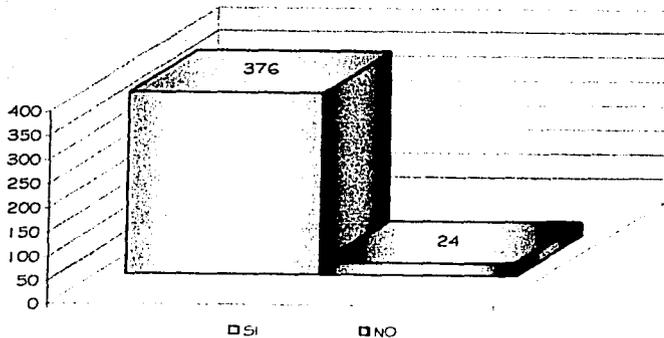


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

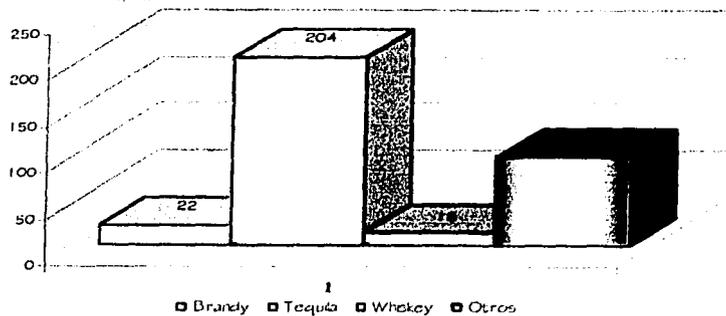
OCCUPACIONES



1.- ¿ingiere bebidas alcohólicas?

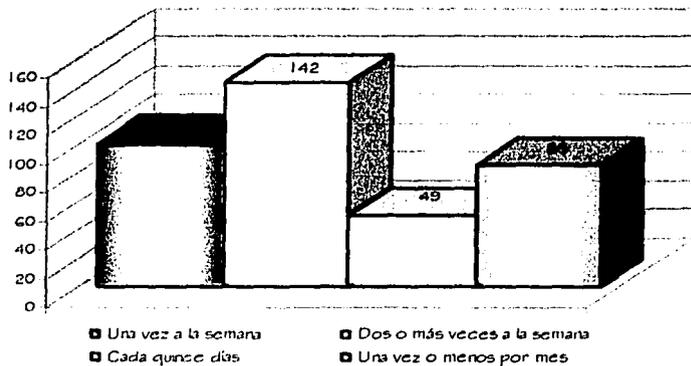


2.- ¿Cuál es su bebida favorita ?

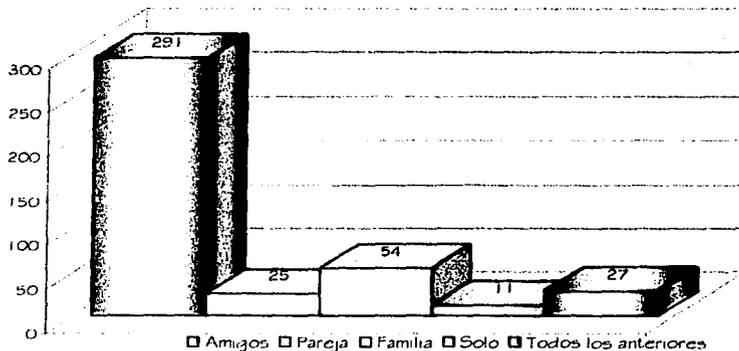


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

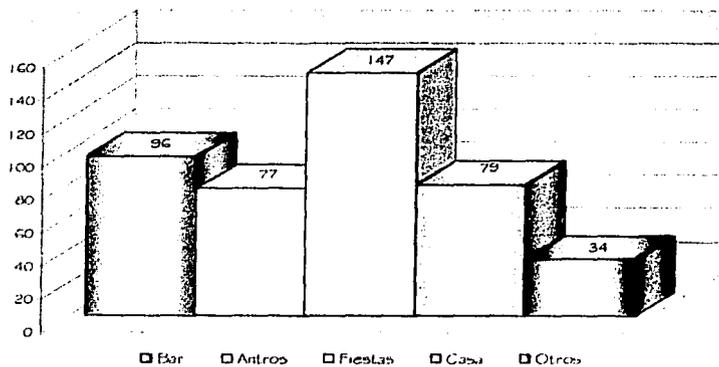
3.- ¿Con qué frecuencia toma?



4.- ¿Con quién acostumbra tomar?

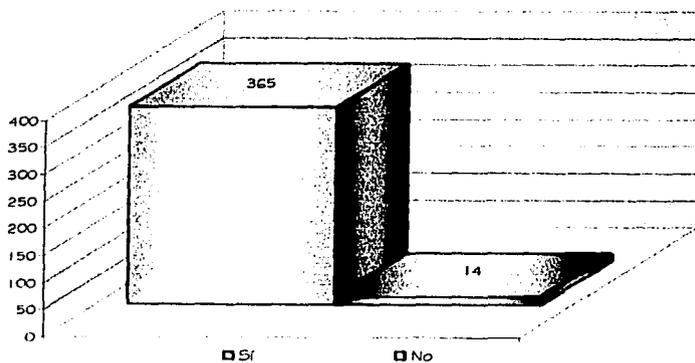


5.- ¿En dónde acostumbra tomar?

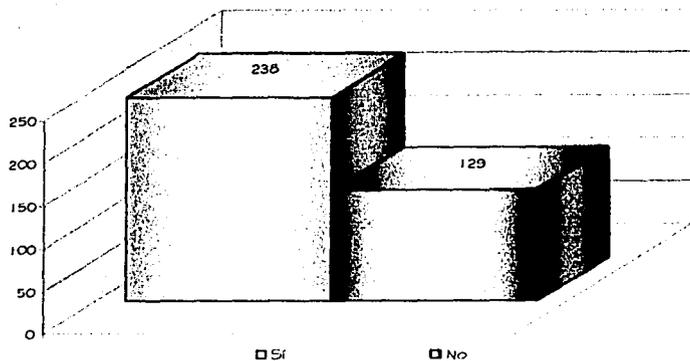


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

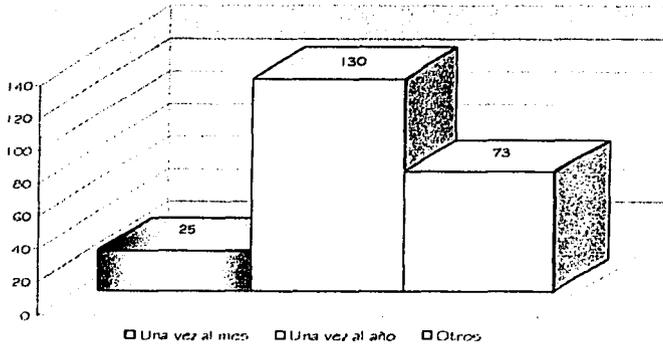
6.- ¿Conoce el mezcal?



7.- ¿Ha probado el mezcal?

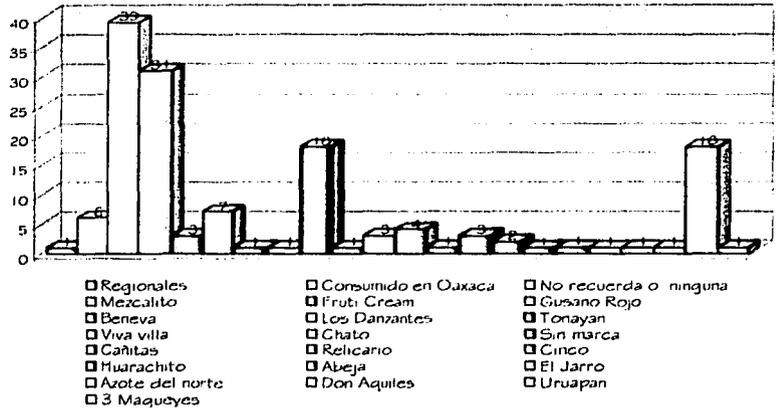


8.- ¿Con qué frecuencia toma mezcal?

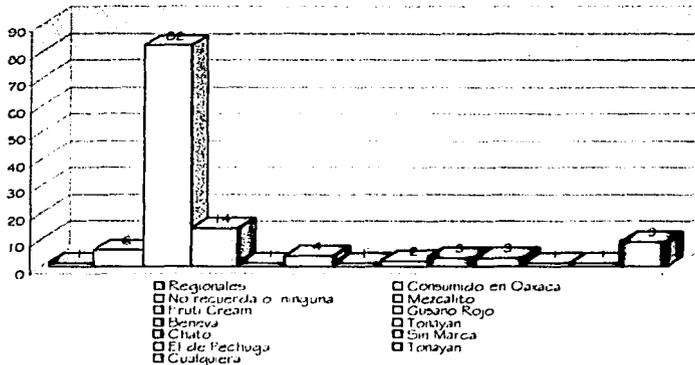


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

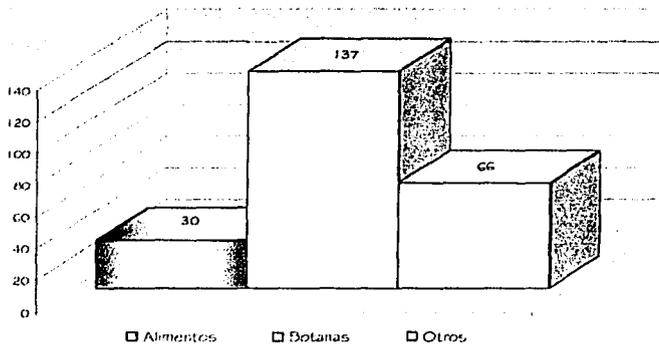
9.- ¿Qué marcas de mezcal conoce?



10.- ¿Qué marca de mezcal prefiere?

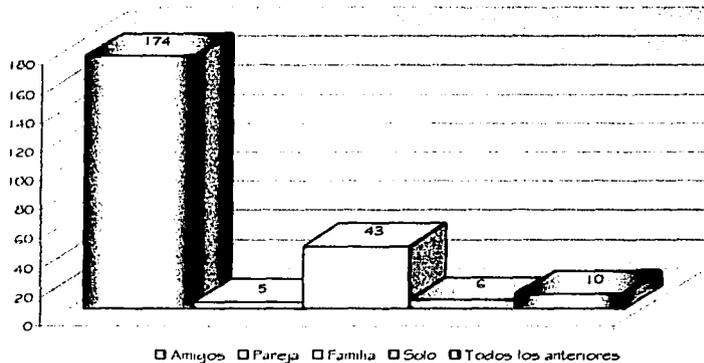


11.- ¿Con qué acompaña aei mezcal?

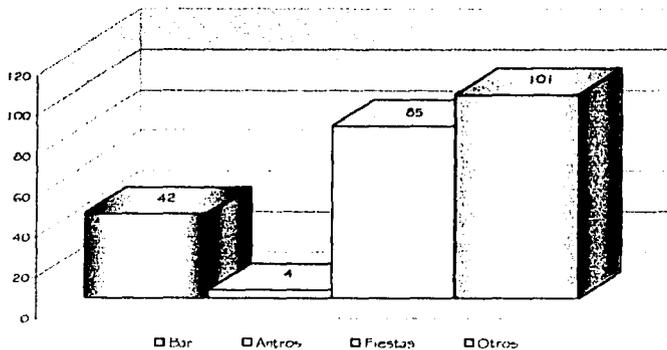


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

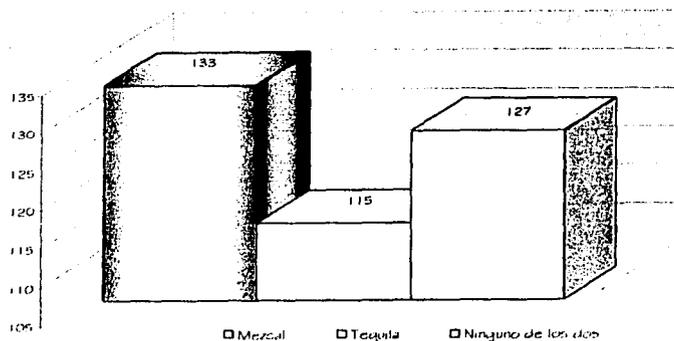
12.- ¿Con quién acostumbra tomar el mezcal?



13.- En dónde acostumbra tomar el mezcal?

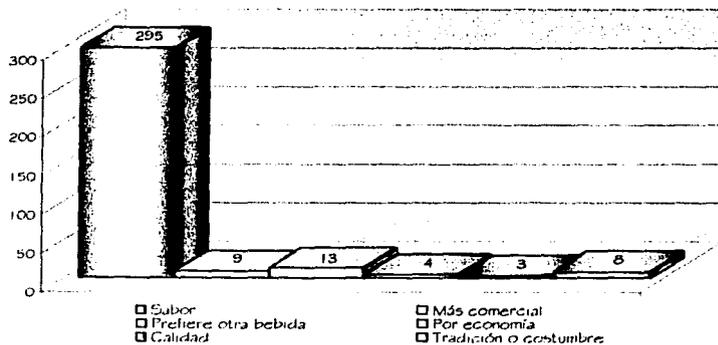


14.- ¿Qué prefiere tomar?

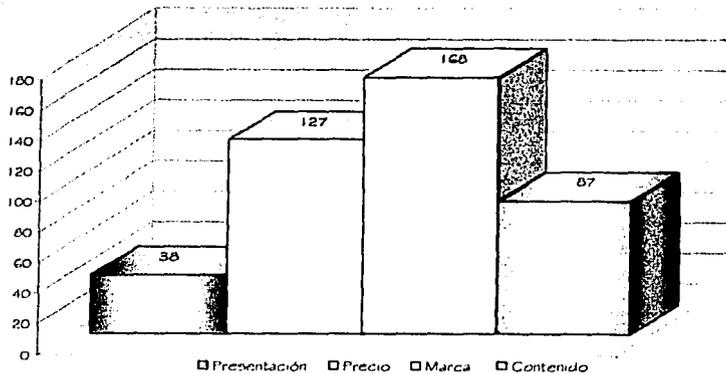


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

15.- ¿Por qué?



16.- ¿Qué determina su compra de una de las bebidas alcohólicas?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

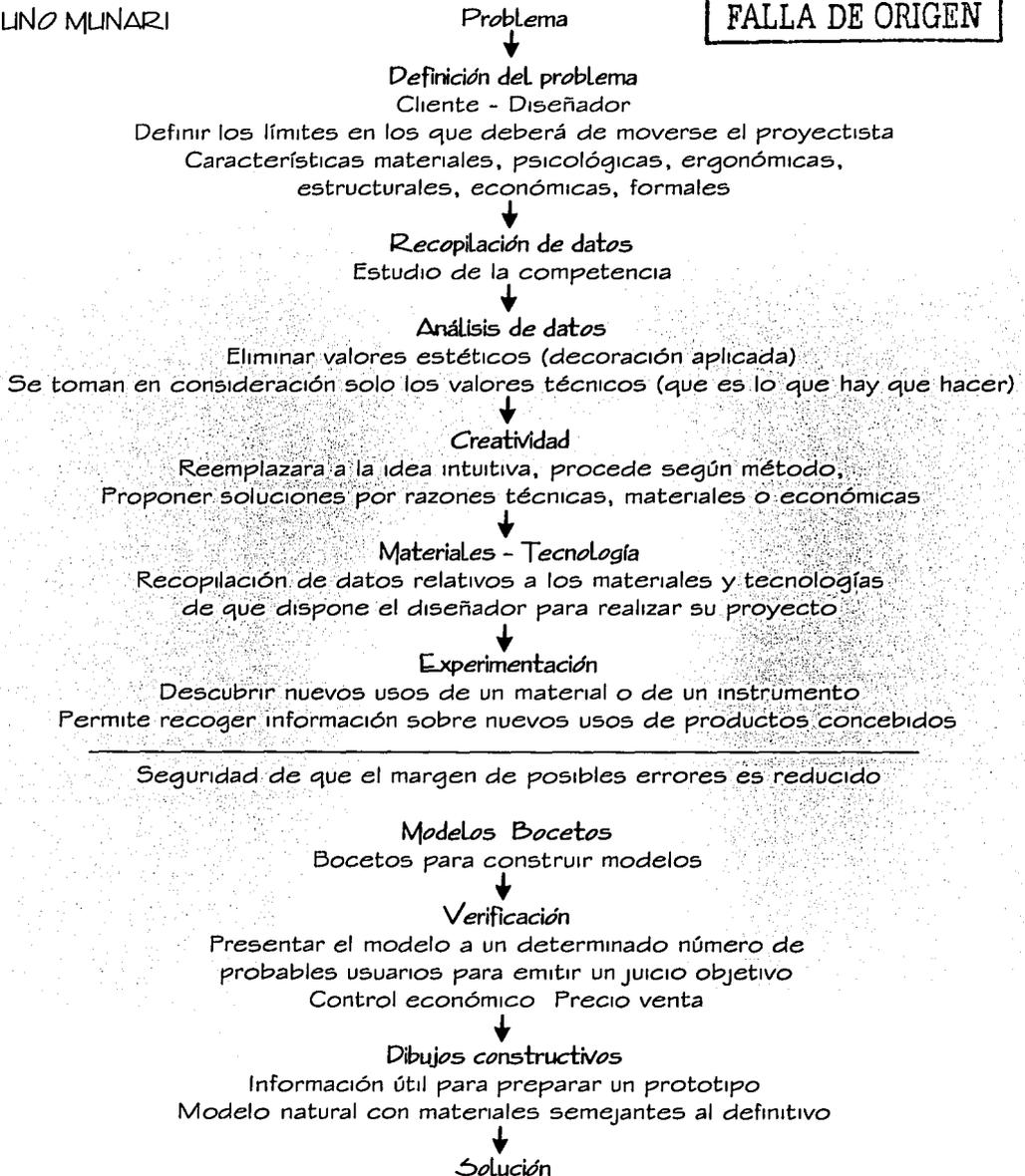
Capítulo



Método de Proyección

BRLINO MLINARI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El diseñador se enfrenta día con día a la búsqueda del máximo resultado con el mínimo esfuerzo, cada uno realiza su proyecto en base a la estructuración de un método de trabajo, que lo lleve a la solución creativa de determinados problemas.

Para llegar a la solución del diseño de la etiqueta para el mezcal Dzahui este proyecto estará basado en el Método de Proyección de Bruno Munari.

Problema

Diseño de marca y etiqueta para el mezcal Dzahui

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Definición del problema

Características Formales:

- Introducir el producto en Mercado Nacional e Internacional
- Difundir e incrementar el consumo del Mezcal a nivel Nacional
- Posicionamiento en el Mercado como empresa líder
- Crear una imagen innovadora, con elementos típicos mexicanos
- Público objetivo.- Dirigimos a consumidores de 20 a 35 años de edad Nivel socioeconómico medio - alto
- Exportar a países como Canadá, Taiwán, España, Chile y Estados Unidos

Características Materiales:

- Envase de vidrio
- Empaque de cartón

Características Estructurales:

- Presentación del envase y la etiqueta no convencionales

Características Psicológicas:

- Consumo Tradicional (Regiones)
- El Mezcal es producido de forma artesanal 100% agave (no utiliza químicos)
- Su consumo es como aperitivo y familiar

Características Económicas:

- El costo del Mezcal es bajo en relación a otras bebidas alcohólicas
- Comercialización limitada a regiones productoras
- Exportación

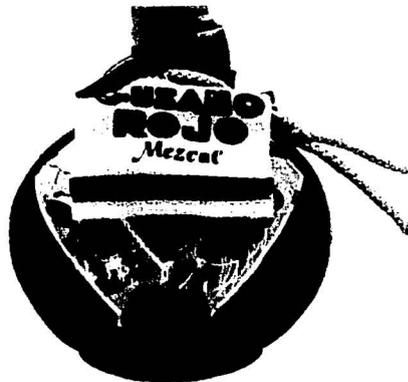
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Recopilación de datos

Competencia.- Existen alrededor de 120 marcas de Mezcal en el Mercado, muchas de ellas solo se exportan y no son introducidas en Territorio Nacional. El precio promedio de la bebida es de \$194.00 La Marca que tiene mayor reconocimiento y posicionamiento en el Mercado es Gusano Rojo y la más conocida por consumidores de nivel socioeconómico medio es Tonayita. A continuación se hace un listado de las Marcas que tienen mayor presencia en el Mercado.

Gusano Rojo
Gusano de Oro
Tehuana
Señorio
Zacatecano
Beneva
Joyas Oaxaqueñas
Don Ausencia
Los Danzantes
Dos Gusanos
San Luis del Río
Santa Catarina Minas
Tobala
Los Ancestros

Gusano Joven
Gusanos
Don Aquiles
Xicaní Tooda
Talavera
Arias de Acapulco
Joya Gran Reserva
El Mayordomo
Del Maguey
Damiana
Chichicapa
Santo Domingo Albarradas
Chaman
Casco Legendario





Comentarios.- Es muy notorio el uso de la palabra Gusano en las Marcas. Los colores mas usados en etiquetas son, amarillo, verde (del agave), naranja y en ediciones especiales el dorado. La tipografía es a palo seco, cursivas en Marcas de prestigio y alta calidad.

Análisis de Datos

Estudio Descriptivo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Encuestados Hombres 270
Mujeres 130

De los cuales 376 ingieren bebidas alcohólicas, 142 toman dos o mas veces a la semana, prefieren el Tequila y acostumbran beber, con amigos en fiestas.

365 conocen el Mezcal, pero solo 238 lo han probado, lo consumen al menos una vez al año, y la mayoría admite no recordar la marca.

No obstante las marcas reconocidas aunque con pocas menciones fueron Mezcalito, Tonaya, Uruapan y Gusano Rojo.

Lo acostumbran tomar con amigos y acompañarlo con botanas, prefieren el sabor del Mezcal, pero debido a que no es tan comercial su consumo va dirigido a él Tequila.

Lo que determina su compra de una bebida alcohólica es la Marca seguida del precio, contenido y presentación.

Creatividad

Para que un envase cumpla sus funciones de comunicación debe ser percibido nítidamente a la máxima distancia posible, en el menor tiempo posible. Pero además de percibirse, un envase debe diferenciarse de los productos de la competencia que tendrán características similares. El cliente debe identificar el producto a través del envase que lo contiene.

Un buen envase debe permitir almacenar el producto en cantidades adecuadas, proteger la mercancía y simplificar el proceso de transporte y distribución.

Un envase de vidrio es óptimo, por las siguientes características:

- Impermeabilidad y hermeticidad
 - Baja conductividad térmica
 - Transparencia, peso y volumen en vacío
 - Inercia química, fragilidad
 - Reutilizable y reciclaje

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El método de impresión más adecuado para la etiqueta es Flexografía por que el secado de tinta es rápido y tiene alta velocidad de impresión; se aplica en películas plásticas, envoltorios, laminaciones, bolsas, tetra pack, fajas retráctiles de p.v.c. y cajas de cartón.

Material es - Tecnología

Producción.- La presencia del Mezcal de Oaxaca en el Mercado Internacional ha sido notoria en años recientes. Con las acciones realizadas por el Gobierno del Estado y los Productores de Mezcal, se estima que las cifras de producción anual se duplicarán. Los países en los que el Mezcal tiene mayor presencia son: Estados Unidos, Francia, Alemania, Taiwan, Bélgica, Chile, Italia, Holanda, Inglaterra, Japón, Grecia y España.

En la actualidad se cuenta con una reserva en cultivos de aproximadamente 5,890 has. Con una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea y cuyo programa de siembra escalonada garantiza el abasto de materia prima para los próximos 7 años, de acuerdo con las proyecciones de producción estimadas.

PRODUCCIÓN ESTIMADA POR REGIÓN

REGIÓN	MEZCAL	LITROS DE MEZCAL MENSUALES
Valles Centrales	Tipo I	265,650
Sierra Sur	Tipo I	217,350
Total		438,000

PRESENTACIONES DE EMPAQUE SEGUN MERCADO

MERCADO NACIONAL		MERCADO INTERNACIONAL	
PRESENTACIÓN	CONTENIDO POR CAJA	PRESENTACIÓN	CONTENIDO POR CAJA
1,000 ml	12 botellas	1,000 ml	12 botellas
750 ml	12 botellas	700 ml	12 botellas
500 ml	12 botellas	500 ml	12 botellas
50 ml	126-150 botellas	50 ml	126-150 botellas
Granel	5-200 litros	Granel	No

INDICADORES ECONOMICOS

CONCEPTO	UNIDAD DE	AÑOS					
	MEDIDA	1994	1996	1997	1998	ABSOLUTA	%
Superficie cultivada de agave	Hectáreas	4,840	5,890	6,100	6,100	1,260	26
Precio por Tonelada de agave	US \$/ton.	40	85	90	90	50	125
Palenques en operación	Palenque	123	223	350	500	377	307
Producción de Mezcal	Miles de Litros	2,875	5,875	7,220	7,220	4,345	151
Empleados generados	Personas	20,131	24,891	26,714	26,714	6,583	33
Capacidad instalada de envasamiento	Miles de Litro	1,750	3,750	4,960	10,000	8,250	471
Litros envasados	Miles de Litro	1,050	2,250	2,760	7,220	6,170	588
Marcas de Mezcal	Marca	13	18	72	83	70	538
Exportaciones de Mezcal	Miles de Litro	637	1,860	3,280	4,000	3,363	528
Ventas de Exportación	Miles de US \$	1,274	5,580	11,480	14,000	12,726	999
Precio promedio De exportación	US \$ botella	2.0	3.0	3.5	3.5	2	75

Fuente: Secretaria de Desarrollo Industrial y Comercial

* El Mezcal envasado en Oaxaca alcanza en los mercados Internacionales precios hasta de 250 dólares por botella.

ACCESO A PUERTOS DE SALIDA

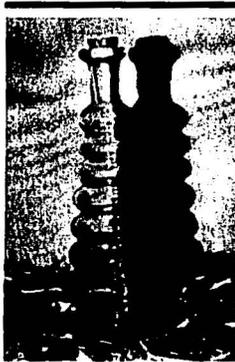
DESTINO	DESDE OAXACA	TIEMPO (Vehículos de carga)
México D.F.	440 kms	8 horas
Puerto de Veracruz	438 kms	12 horas
Nuevo Laredo, Tamaulipas	1129 kms	3 días
Salinas Cruz, Oaxaca	285 kms	6 horas

MEDIDAS DEL PALLET PARA EL EMBALAJE DE LAS CAJAS DE MEZCAL

TRANSPORTE	MEDIDAS PALLET	FILAS / CAJAS
Aéreo	1219 mm x 1016 mm	4x3/4
Terrestre	1219 mm x 1016 mm	4x3/4
Marítimo	1219 mm x 1016 mm	4x3/4

Experimentación

Los siguientes envases demostraron tener problemas de espacio para el diseño de la etiqueta, problemas ergonómicos y de diseño. Al realizar un estudio de mercado a un pequeño sector de nuestro público objetivo se comprobó que el primer envase ya tiene un uso comercial, no específicamente en vinos y licores, si no en manualidades.



Proyecto Gráfico

Tipografía

Desde el antiguo Egipto, las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas; nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras, de hecho la palabra "alfabeto" es griega y esta formada por las dos primeras letras: alfa y beta.

Así es como la tipografía se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje.

Tipo.- Objeto físico, aleación tipográfica que tiene en su cara superior, en relieve e invertida la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

Fuente.- Conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.

Carácter.- Signo de cualquier sistema de escritura y de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura a mano o de imprenta. Conjunto de estilos afines letras "cursiva", "redonda", "negrita", "versalita", etc.

El Diseñador Gráfico emplea las letras de dos maneras: para comunicar por medio de palabras o como imágenes en sí mismas con forma y figura manipulables, si las letras son el diseño mismo, son parte de composiciones tipográficas.

PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS

Dzahui *gigi*

Dzahui *forte*

Dzahui *curlz mt*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dzahui *arriba arriba*

Dzahui *bradley hand*

Primeras Imágenes

El resplendor del Suroeste Mexicano



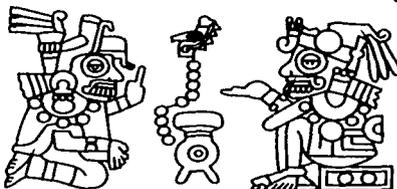
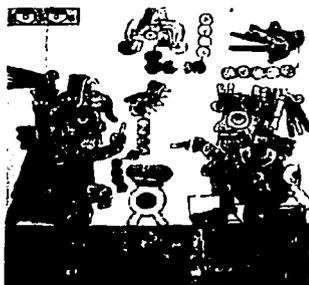
Dzahui
El resplendor del Suroeste Mexicano

El resplendor del Suroeste Mexicano

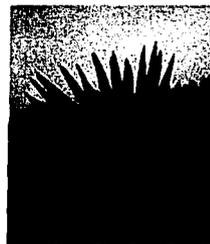
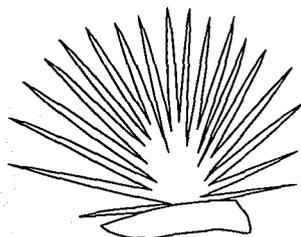


Dzahui

Dzahui
El resplendor del Suroeste Mexicano



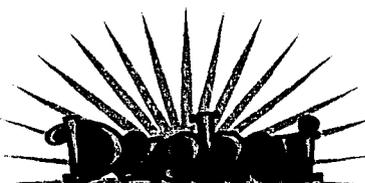
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



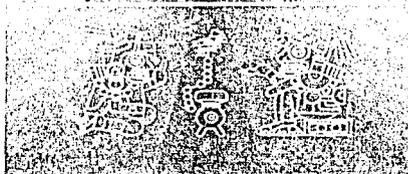
MEZCAL
REPOSADO

35% ALC. VOL.
CONT. NET. 750 ml

HECHO EN MÉXICO
ENVASADO DE ORIGEN



El resplendor del Sureste Mexicano



EL ABUSO EN EL CONSUMO
DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIDIVO PARA LA SALUD

Producido por "El Resplendor del
Sureste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca RFC RSM973211K13



7 501234 512343

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35% ALC. VOL.

CONT. NET. 750 ml



El resplendor del Suroeste Mexicano

MEZCAL REPOSADO



EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD
HECHO EN MÉXICO ENVASADO DE ORIGEN

Producido por "El Resplendor del
Suroeste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca RFC RSM973211K13



7 501234 512343



MEZCAL
REPOSADO

El resplendor del Suroeste Mexicano

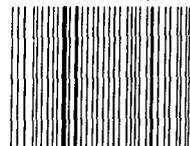


35% ALC. VOL.
CONT. NET. 750 ml
HECHO EN MÉXICO
ENVASADO DE ORIGEN



EL ABUSO EN EL CONSUMO
DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIVO PARA LA SALUD

Producido por "El Resplendor del
Suroeste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca RFC RSM973211K13



7 501234 512343

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35 % ALC. VOL.
CONT. NET. 750 ml

ENVASADO DE ORIGEN
HECHO EN MEXICO



MEZCAL REPOSADO



El resplendor del Suroeste Mexicano

Producido por "El Resplendor del
Suroeste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca RFC RSM973211K13

EL ABUSO EN EL CONSUMO
DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIVO PARA LA SALUD



35 % ALC. VOL.
CONT. NET. 750 ml

ENVASADO DE ORIGEN
HECHO EN MÉXICO



Dzahui
MEZCAL REPOSADO



Dzahui

El resplendor del
Suroeste Mexicano

Producido por "El Resplendor del
Suroeste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Bosque No. 1400
Col. Bravo Altamirano C.P. 61000
Yucatán Méx. 0184992211013

EL AGUJO DE EL COMANDO DE ESTE
PRODUCTO ES IMPACTO PARA LA SALUD



7 501234 512343

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35 % ALC. VOL.
CONT. NET. 750 ml

ENVASADO DE ORIGEN
HECHO EN MÉXICO



MEZCAL REPOSADO



El resplendor del
Suroeste Mexicano

Producido por "El Resplendor del
Suroeste Mexicano", S.A. de C.V.
Prolongación del Refugio No. 1400
Col. Bravo Ahuja C.P. 68100
Oaxaca RFC RSM973211K13

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE
PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD



7 501234 512343

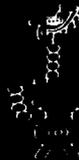
TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

35 % ALC VOL
CONT NET 750 ml

ENVASADO DE ORIGEN
HECHO EN MEXICO

Dzahui

MEZCAL REPOSADO



Dzahui

Produce por El Resplendor del
Sureste Mexicano S.A. de C.V.
Prolongacion del Refugio No. 1200
Col. Bravo Aduja C.P. 65000
Oaxaca RUC RVM972201M2

El Alcohol en el consumo de este
producto es nocivo para la salud.



7 501234 512343

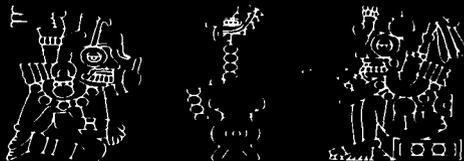
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35 % ALC VOL
CONT NET 750 ml

ENVASADO DE ORIGEN
HECHO EN MEXICO

Dzahui

MEZCAL REPOSADO



Dzahui

Mezcal Reposado
Añejo

Producido por El Resplendor del
Suroeste Mexicano S.A. de C.V.
Prolongacion del Refugio No. 1309
Col. Bravo Ahuja C.P. 68106
Oaxaca A.C. RSMq72211k13

EL AGRADO EN EL COMBUSTO DE ESTE
PRODUCTO ES IDEAL PARA LA SALUD



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.2.5 Verificación

Se presentó el Modelo a un número determinado de probables usuarios, para emitir un juicio objetivo.

Se aplicaron las siguientes cuestiones:

- Qué vende el producto
- Qué transmite la imagen gráfica
- A quién va dirigido el producto
- Dzahui a que remite
- Aplicación del color y tipografía
- Personalización del envase
- Reacciones

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

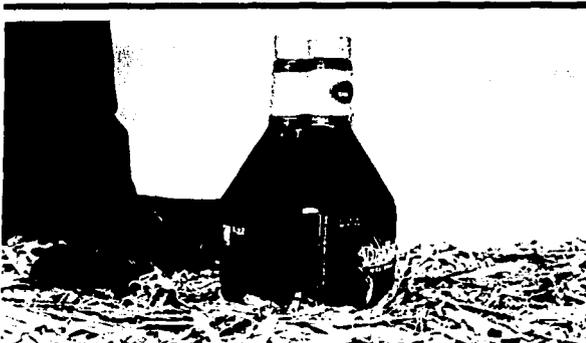
Se obtuvieron los siguientes resultados:

- El producto vende efectivamente un licor o bebida
- La imagen gráfica (marca) transmite el resplendor con mucho más fuerza que la representación del agave que fue nula.
- Va dirigido a público con Nivel socio económico medio-alto y mayores de edad, por su sabor fuerte y por que el hecho de ser bebida alcohólica crea la ficción de que solo debería ser consumido por mayores de 20 años.
- Dzahui remite a prehistoria, reliquias, antigüedad, a algo mexicano, a raíces.
- La aplicación del fondo negro y el color dorado emite elegancia, hace referencia a que es un producto fino y hasta quizás fuera del alcance de algunos.
- Respecto al envase opinan que es innovador, totalmente fuera de lo común o de lo que se encuentra en el Mercado, refleja que este elaborado manual o artesanalmente.
- Las reacciones mas sobresalientes son que es un producto no convencional, en cuanto a imagen y forma del envase se refiere, que puede funcionar en el Mercado tanto Nacional como Internacional, que refleja inmediatamente que es un producto 100% Hecho en México.

4.2.6 Solución



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



TIPOGRAFIA

Curly Mt aplicada en la Marca y
Empresa Productora.

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oz Handicraft Bt para los textos

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



COLOR

Pantone 131 Color Dorado

Negro 100%

Papel blanco Malinche Vellum

AGAVE

Tipo Angustifolia Haw (maguey espadín)
representando El Resplandor del
Suroeste Mexicano, nombre de la
Empresa productora

GRECA

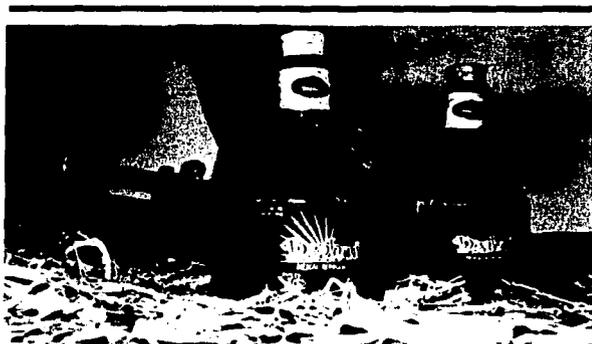
Se encuentra en los tableros de las
ruinas de Mitla, ciudad sagrada de los
mixtecos, ornamentaban con grecas y
piedras distribuidas en forma de
mosaico. Aplicada con el mismo fin.

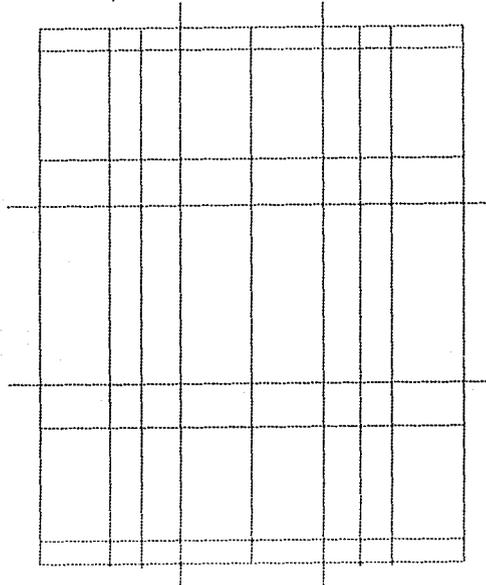
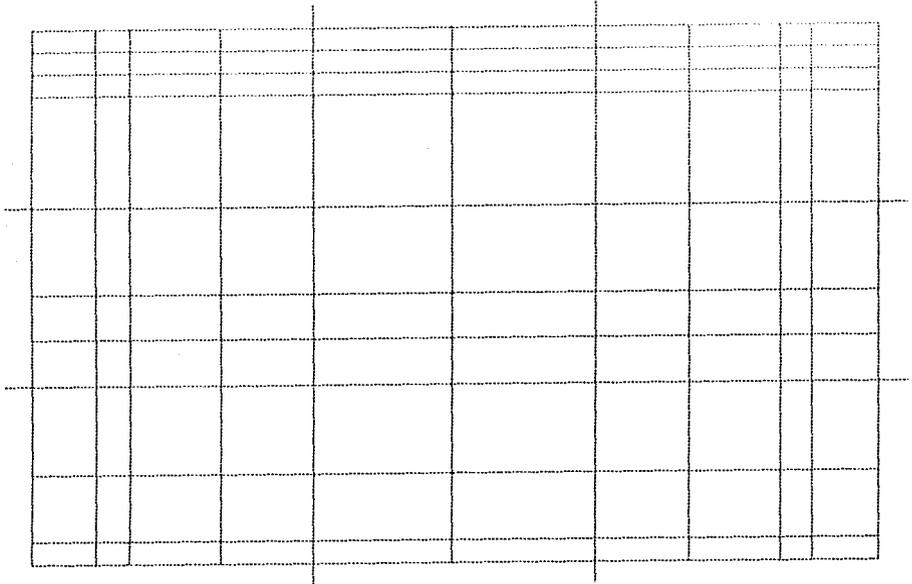
CÓDICE VIERNA

Macho y hembra mixteco, según reglas
de él Yuhuitayu, vestido de Dzahui
(deidad de la lluvia). Estilizado para su
mejor apreciación y unificación de
estilos.

CÓDIGO DE BARRAS

En fondo blanco para que el lector
óptico pueda registrarlo.





Costos

DISEÑO DE ETIQUETA	Presentaciones	Precios Sugeridos	Tiempo Promedio
Fase 1 y 2. Recopilación de información. Auditoria y análisis de la información.	1 Propuesta. 1 Presentación.	\$ 3,000.00	2 Días
Fase 3 y 4. Diseños Preliminares. Desarrollo del diseño grafico.	2 o 3 Propuestas. 1 Presentación Dummies en baja resolución a color.	\$ 19,500.00	13 Días
Fase 5. Refinamiento del diseño seleccionado.	1 a 2 Propuestas. 1 Presentación Dummies en baja resolución a color.	\$ 13,500.00	9 Días
Fase 6. Optimización del diseño definitivo o final.	1 Propuesta. 1 Presentación Dummies en baja resolución a color.	\$ 9,000.00	6 Días
Fase 7. Adaptaciones para distintas presentaciones	1 Propuesta para cada aplicación. 1 Presentación Dummies en baja resolución a color.	Si se requiere. Para determinar su precio consultar la tabla de costos adicionales	
	Subtotal / fases básicas.	\$ 45,000.00	30 Días
Fase 8. Contratación y supervisión: fotográfica, banco de imágenes y/o ilustración.		\$ 1,950.00 por día	
Fase 9. Producción de originales electrónicos.	1 Presentación	Para determinar su precio consultar la tabla de costos adicionales	
Fase 10. Contratación y supervisión: pre prensa.		\$ 1,950.00 por día	
Fase 11. Contratación y supervisión: impresión y/o producción.		\$ 1,950.00 por día	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Costos adicionales.

- Fase 7 / adicionales a:
Tamaños o tipos de envases.

Adaptación.	Orig. Electrónicos
\$ 2,000.00 sencillo	\$ 1,500.00
\$ 2,875.00 mediano	\$ 2,250.00
\$ 2,000.00 complicado	\$ 3,000.00

- Adaptaciones a:
Empaques múltiples o colectivos.

Adaptación.	Orig. Electrónicos
\$ 3750.00 sencillo	\$ 4,000.00
\$ 4,375.00 mediano	\$ 5,000.00
\$ 5,000.00 complicado	\$ 6,000.00

- Fase 9 / Producción de originales electrónicos

Orig. Primarios	Orig. Secundarios
\$ 1,500.00 sencillo	\$ 800.00
\$ 2,250.00 mediano	\$ 1,300.00
\$ 3,000.00 complicado	\$ 1,800.00

PRECIO DE COMPRA DEL MEZCAL

1 litro	\$ 87.70
1 galón	\$ 345.50
Cubeta de 19 Lts.	\$ 1,660.30
Barril de 150 Lts.	\$ 7,000.00

Mercadotecnia de Prueba.- 47 barriles con un costo de \$ 329,000.00 considerando 0.73 % de desperdicio equivalente a 51 litros requiriendo 10,000 etiquetas y 10,000 envases

PAPEL

En papel Malinche Vellum Grabado tela y Grano Fino
Textura fina, más mate que brillante

	Kgs.	Grs.	Precio por millar
57x 87	56.5	114	\$ 1,429.00
70x 95	76	114	\$ 1,922.00

Distribuidor Papel, S.A.,
350 pliegos \$ 785.95 + IVA Total \$ 904.00

IMPRESIÓN DE ETIQUETAS

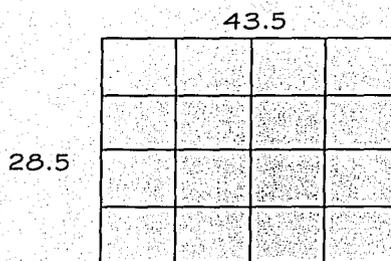
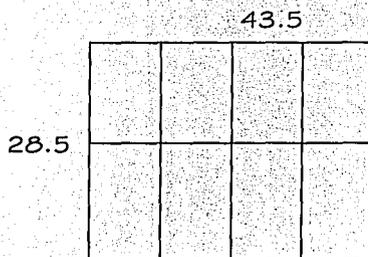
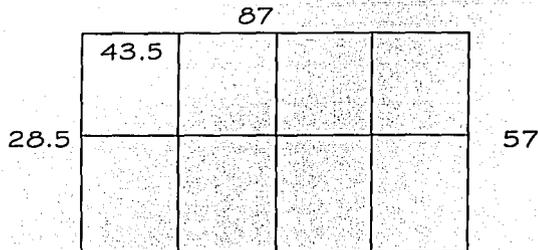
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tiraje 100,000 etiquetas

\$170.00 la salida por cada por millar

Planillas de 8 etiquetas por 16 contraetiquetas

A 2 tintas Negro calado en Blanco y Dorado + Hot Stamping



Etiqueta

13 cm. X 10 cm. - 8

3 Millares

\$170.00 x 2 = \$ 340.00

\$340.00 x 3 = \$1,020.00

Hot Stamping = \$1,000.00

Subtotal = \$2,360.00

Contra etiqueta

6.5 cm. X 10 cm. 16

1 Millar

\$170.00 x 2 = \$ 340.00

\$340.00 x 1 = \$ 340.00

Subtotal = \$ 680.00

Impresión de Etiquetas Total = \$3,040.00

NEGATIVOS

\$240.00 Negativos Doble Carta

\$240.00 x 5 salidas = \$1,200.00 + IVA

Total \$1,380.00

ACABADOS

Barniz \$300.00 por 1,000.00 piezas

CONCLUSIONES

El diseñador tiene una gran responsabilidad social y ética respecto a su trabajo y su realidad inmediata. Es un constructor de mundos, de realidades, que se transforman en objetos, imágenes, sistemas.

El diseñador debe de estar comprometido a cambiar su trabajo hacia nuevas soluciones que lo lleven al diseño sustentable, dentro de este panorama debe de reflexionar sobre su papel par el mismo un agente del cambio, considerando que a todas sus acciones originara reacciones inmediatas, a pesar de que dichas reacciones no sean visibles o perceptibles.

Ser creativo es lograr que la innovación haga crecer la comunicación en lugar de obstruirla en este sentido, toda innovación es necesariamente creativa.

Las soluciones de diseño que resultan satisfactorias para la demanda pueden ser de distinto nivel de aportación. Considerando criterios de eficacia inmediata y de calidad cultural, capacidad de respuesta y capacidad de propuesta, este factor no es más que la interpretación y valoración del significado cultural del diseño grafico de la relación entre la práctica y la conciencia de esta disciplina.

La labor del diseñador es crear la imagen estética del producto cumpliendo con funciones de comunicación, relacionando elementos visuales básicos (forma, color, tipografía) y materiales, con factores económicos y psicológicos. Estructurando marca, logotipo, etiqueta, envase y empaque, para lograr una relación compositiva con claridad y eficacia.

Nuestro principal objetivo es lograr una comunicación consumidor-producto, que no solo logre una venta, sino que convenza que hizo una excelente compra de tal forma que el consumidor se convierta en nuestro cliente.

La forma y la función de los envases han cambiado radicalmente. Su uso ha ido en aumento, evolucionando enormemente en los últimos años, al ritmo de las nuevas tecnologías y tratando de satisfacer las nuevas necesidades sociales.

Envases de apertura fácil, individuales, de usar y tirar, medioambientales parecen ser las tendencias más en alza en el sector del embalaje. Esto se debe, en gran medida a las nuevas formas que adopta la sociedad actual: población envejecida, familias de tamaño reducido y demanda creciente de productos envasados.

Es de suma importancia el impacto visual de los productos ante una sociedad profundamente consumista, que tiende a realizar sus compras percibiendo, buscando información, evaluando (ventajas, costo, duración), probando la utilidad del producto y adoptando la utilización regular (compra repetitiva).

Los envases deben de responder estrictamente a normalizaciones y exigencias técnicas de los productos y a las necesidades y demandas del mercado, envase inadecuado puede afectar negativamente en la venta del producto, de hecho puede hacer malo un producto sobre los de la competencia.

Los envases requieren ser funcionales, existe información complementaria y promocional que se añade de forma voluntaria por el fabricante para destacar las ventajas del producto sobre los de la competencia. Un buen embalaje debe permitir almacenar el producto en cantidades adecuadas y facilitar y abaratar su distribución.

Cumplir las necesidades del consumidor nos llevan a hacer un estudio de mercado del entorno y la competencia, a identificar el público objetivo, analizar los puntos de venta en los que se exhibirá el producto, la demanda, el comportamiento de compra y la distribución.

GLOSARIO

Carácter. - Signo de cualquier sistema de escritura, conjunto de estilos afines.

Color. - Tono con componentes cromáticos. Representaciones monocromáticas con estímulos comunes y significados asociativos.

Contorno. - Combinaciones dimensionales y planas. Existen tres contornos básicos: cuadrado, triángulo y círculo.

Contraste. - Efecto que provoca por la asociación de dos o más colores, con lo cual garantiza la lectura desde lejos.

Comunicación. - Acción de transmitir o interactuar socialmente por medio de mensajes las experiencias y estímulos del entorno.

Dimensión. - Dirección en que se mide la extensión de un objeto. Convención técnica de la perspectiva.

Dirección. - Canalizadora del movimiento que incorpora el carácter de los contornos. Direcciones básicas y significativas: horizontal, vertical, diagonal y curva.

Diseñador. - Interesado especialmente en la claridad y eficiencia de su comunicación tanto a nivel estético como semántico, es decir, interesado en códigos visuales establecidos sobre bases experimentales.

Dzahui. - Dios de la lluvia en Mixteco.

Envase. - Recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas.

Embalaje. - Agrupación de envases o empaques con el fin de acondicionar su manejo, almacenamiento y distribución en unidades de carga.

Empaque. - Elemento de protección que da una presentación adecuada, con una imagen atractiva al consumidor.

Escala. - Capacidad de los elementos para modificar y definirse unos de otros.

Etiqueta. - Medio de comunicación entre el fabricante y el consumidor, identifica, personaliza y describe características y ventajas del producto.

Fuente. - Conjunto de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados.

Intensidad. - Brillo que va de la luz a la oscuridad. Valor de las gradaciones tonales.

Línea. - Articulante fluido del punto. Punto en movimiento con dirección y propósito.

Luminosidad. - Claridad y oscuridad del tono. Cantidad que contiene de blanco y negro. Luz que despiden los colores.

Marca. - Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, cuyo objetivo es identificar y diferenciar los productos de otros de su misma clase o especie.

Marketing. - Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

Matiz. - Color mismo o croma. Tres matices primarios: amarillo, rojo y azul.

Mezcal. - Bebida alcohólica obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves.

Movimiento. - Estado de un objeto cuya posición varía respecto a un punto fijo. Fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión.

Pragmático. - Defiende la identificación de la verdad con lo que es eficaz en la práctica.

Producto. - Todo lo que se puede ofrecer en el mercado para atraer la atención del público y lograr su consumo.

Proporción. - Tamaño relativo con el campo visual o el entorno.

Publicidad. - Comunicación unilateral, en que el emisor dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores, con el fin de modificar su comportamiento de compra.

Punto. - Unidad visual mínima.

Saturación. - Pureza de un color respecto al gris. **Semiología.** - Ciencia que estudia los sistemas de signos. Estudio de los signos en la vida social.

Sintaxis. - Parte de la gramática que estudia la concordancia o armonía que entre varios elementos ha establecido el uso, sentido psicológico de la construcción.

Textura. - Carácter superficial de los materiales. Óptica: podemos apreciarla. Táctil: podemos reconocerla.

Tipo. - Objeto físico, bloque de metal.

Tono.- Presencia o ausencia relativa de luz. Considerado como variaciones de luz constituye el medio por el cual distinguimos óptimamente la información visual del entorno.

Visibilidad.- Poder que posee el color para captar la atención, los colores emiten unas vibraciones que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

Celorio Blasco, Carlos
Diseño del Embalaje para Exportación
Instituto Mexicano del Envase, A.C., Bancomext
México, 1993

Cervera Fantoni, Ángel Luis
Envase y Embalaje
Ed. Madrid, ESIC
1998

Costa Madrid, Joan
Envases y Embalajes. Factores de Economía
Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial
1991

Día Siete
Publicación Semanal. Circulación Nacional. Año 1 N° 13
Publicación de "El Despertador" S.A. de C.V.
Impreso en talleres de "El Universal"

Dondis D. A.
La Sintaxis de la Imagen
Ed. Gustavo Gili, S.A.
México, 1992

Enciclopedia
Historia de México
Salvat Mexicana de Ediciones S.A. de C.V.
Tomo 3 y 4
1978

González Alonso, Carlos
Principios Básicos de Comunicación
Ed. Trillas
1984

Guiraud, Pierre
La Semiología
Ed. Siglo XXI
México, 1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hernández Sampiere, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar
Metodología de la Investigación
Ed. Mc Graw Hill
1998

Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Ed. Pearson Educación
1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Kotler, Philip
Mercadotecnia
Ed. Hall Hispanoamericana
1990

Kuhne, Gunther
Envases y Embalajes de Plástico
Ed. Gustavo Gili, S.A.
México, 1985

López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica
Ed. Edinba-UAM Azcapotzalco
México, 1993

Meggs, Philip B.
Historia del Diseño Gráfico
Ed. Trillas
1991

Moles, Abraham
La Comunicación y los mass Media
Ediciones Mensajero
Bilboa, 1970

Munari, Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Ed. Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1979

Prieto Castillo, Daniel
Diseño y Comunicación
Ediciones Coyoacán
México, 1994

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Redh Blake, Edwin O. Harolosen
Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación
Ed. Nuevo Mar S.A. de C.V.

Romero Giordano, Carlos
Oaxaca Arqueología - Arte Colonial - Tradiciones
Edición Española, Bonechi- INAH
2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Satue, Eric
El Diseño Gráfico: desde los Orígenes hasta Nuestros Días
Madrid, Alianza
1988

Wong, Wucius
Principios del Diseño en Color
Ed. Gustavo Gili, S.A.

Wong, Wucius
Diseño Bi-Dimensional
Ed. Gustavo Gili, S.A.